**Дистанционный урок по основам предпринимательской деятельности №5**

Согласно КТП для обучающихся 3 курса

**Тема урока:** Объекты и субъекты предпринимательства.

 **Цели занятия:** Изучение понятий объект и субъект предпринимательства.

 **Конспект урока**

Основным объектом предпринимательской деятельности является товар. Товаром может быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра –все, что имеет потребительную стоимость и может быть обменен на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости. Товар–это результат взаимодействия человека со средствами производства, который получает материальную или нематериальную форму. Товар есть благо, являющееся результатом производства одного субъекта экономики и поступающее в потребление другого субъекта через обмен в форме купли-продажи. Товаром принято считать все то, что может составлять объект сделок в рыночных отношениях между продавцами и покупателями. Объект сделки (товар)должен, прежде всего, благодаря своим свойствам вызвать интерес покупателя и, в конечном счете, удовлетворить определенные потребности, т.е. обладать потребительной стоимостью. Большинство товаров (за некоторым исключением, например, земельный участок, водоем и др.) –это продукты труда, их продавцами выступают либо сами производители, либо посредники, которые в результате сделки превращают свой потенциальный доход в реальный. Причем не каждый продукт труда выступает в качестве товара, а только тот, который предназначен для обмена, продажи, передачи кому-либо с условием возмещения усилий и затрат на его производство (например, изготовленный хозяином для своей кухни стул не является товаром, но он станет таковым, если будет передан соседу на каких-либо условиях компенсации).

Под товаром понимается материальная или нематериальная собственность, реализуемая на рынке. Все товары делятся на две группы:**1. Материально-вещественные** –товары, имеющие вещественную форму:1)твердые материалы –сталь, древесина, уголь;2)жидкие материалы –лак, нефть, бензин;3)газообразные материалы –водород, углекислый газ, гелий.**2. Невещественные** (неосязаемые) –товары, не имеющие вещественную форму:1) Наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги(акции, облигации, векселя, государственные казначейские обязательства), являющиеся объектом сделок в финансовом предпринимательстве. Главная особенность этих товаров заключается в подверженности быстрому изменению курса в зависимости от многих условий (как связанных, так и не связанных с деятельностью предпринимателя).2) Информация (сведения о чем-то), которая нередко становится самым востребованным и дорогим товаром, оцениваемым в зависимости от ее содержания, новизны, достоверности и своевременности. Предприниматель сталкивается с первичной и вторичной информацией. Первичную он добывает сам в результате каких-либо исследований, пользуется ею и может выступать се продавцом; вторичную получает от других лиц и организаций (научно-исследовательских, аналитических, статистических и др.) на платной основе. Информация выступает в качестве специфического товара. Эта специфичность определяется неделимостью информации и ее относительностью (не всегда приносит прибыль своему владельцу). При передаче информации ее владелец не лишается права собственности. Экономически эффективна лишь достоверная, полная и оперативная информация. Таким образом, информация как товар обладает рядом специфических свойств: в процессе потребления она не уничтожается и обладает возможностью многократного потребления многими пользователями. В процессе передачи потребителю она не теряется дня производителя; производителю заранее неизвестен потребитель; невозможна однозначная стоимостная оценка произведенного объема информации; неопределенность и субъективность полезности информации; особый механизм старения информации. Она не изнашивается, но со временем (за исключением специальных случаев) ее полезность уменьшается. Следовательно, важна ее актуальность; информация характеризуется достоверностью, надежностью и доступностью. При этом ее доступность различна для разных экономических агентов, т.е. эти агенты располагают неполной, ограниченной информацией. «Информация тем ценнее, чем малочисленнее ее обладатели».3) Услуги различного рода–любое мероприятие или выгода, которые оказывает одна сторона (поставщик) другой стороне (клиенту). Полезность делает услугу предметом торговли, т.е. товаром.

Классификация товаров. Среди всех признаков классификации основным признаком является назначение.

По назначению товары подразделяются на :товары индивидуального потребления (потребительские). Эти товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего потребления; товары промежуточного потребления; товары промышленного (производственного) назначения –товары, предназначенные для производства других товаров, для хозяйственной деятельности предприятия. Они создают его сырьевое и технологическое обеспечение.

Потребительские товары с учетом характера потребления(от степени долговечности):товары длительного пользования, т.е. используемые в течение длительного времени (авто, холодильники, сотовые телефоны, мебель, телевизоры);товары краткосрочного пользования, т.е. те, которые потребляются сразу (хлеб, сигареты, напитки) или в несколько приемов (мыло, зубная паста ,стиральные порошки);товары одноразовые –потребляются один раз; услуги –объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения.

 Рыночная экономика базируется на конкурентном способе предложения потребителю произведенных разными предприятиями товаров либо услуг. При этом каждый производитель стремится выделить свои продукты из общей массы, сделать их узнаваемыми, поскольку немалая часть продаж осуществляется за счет репутации компании, а также создаваемых ею рекламных образов. Для того, чтобы выделить свои продукты в ряду аналогичных предложений, компании широко используют действенные маркетинговые инструменты –товарные атрибуты. Для каждого предприятия, выпускающего на рынок свою продукцию, важна забота о ее узнаваемости потребителями. Этой сферой занимаются специалисты по маркетингу. Они оформляют торговый знак, логотип товара. Выбор продукции покупателем не всегда рационален и основывается на ее потребительских характеристиках. Зачастую он определяется по ассоциативному восприятию, через символику, посредством которой формируются представления о продукте. Как показывают исследования, приблизительно 85% решений о покупке принимаются на основании визуальной информации. В этой связи основной задачей, которую исполняет знак торговой марки, выступает индивидуализация продукта, выделение его среди прочих аналогичных изделий, донесение до потребителя сведений о том, что именно эта продукция является лучшей. Таким образом, формируется имидж товара. Торговая марка и торговый знак, логотип и товарная марка, фирменный знак и фирменная эмблема–все эти понятия используются как названия обозначений, позволяющих отличать товары и услуги одних производителей от других. В законодательстве РФ термины торговая марка, товарная марка, фирменный знак или торговый знак отсутствуют. Обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и позволяют отличать товары и услуги одних производителей от других, определяются статьей 1477 четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации термином товарный знак(для товаров) или знак обслуживания(для услуг).Таким образом, основными рыночными атрибутами товара являются:1.Товарный знак.2.Товарная марка.3.Бренд.4.Фирменный стиль.5.Упаковка.

1. Товарный знак–это обозначение, которое предназначено для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других, и подлежит специальной регистрации. Товарный знак–с юридической точки зрения зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

2.Товарная марка–совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке от конкурентов. Торговая марка появляется тогда, когда придумано уникальное название для товара, разработано уникальное оформление (дизайн) продукта, создан фирменный стиль и придуман слоган.. Таким образом, отличие понятий «товарный знак» и «бренд» –это область их использования. Существует 3 варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного(словесный + изобразительный) товарного знака. Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию –ваш товарный знак не защищен от копирования.

3. Бренд –это мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции. Бренд–относительно хорошо известная и узнаваемая потребителями торговая марка, завоевавшая определенную долю рынка. Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом. Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории. Другими словами, бренд –известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя.

4. Фирменный стиль–это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам. Составными элементами фирменного стиля являются :товарный знак; фирменный знак, эмблема, логотип.

**Вопросы для закрепления**

1. Назовите основной объект предпринимательской деятельности.

2.Товар -это?

3.На какие группы можно разделить товар?

4. Из каких источников предприниматель получает вторичную информацию?

5. Товарный знак -это?

6. Бренд -это?

 **Домашнее задание:**

1.Составить конспект.

2. Заполнить таблицу №1

Таблица №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название популярных брендов одежды | Товарный знак | Стиль |
| 1 | Фенди |  |  |
| 2 | Гермес |  |  |
| 3 | Ваш пример |  |  |