

Преподаватель:  
А.С. Булакова  
почта: aniabul@mail.ru

Основными предпринимательскими способностями являются:

- ✓ креативность, изобретательность, то есть предпринимательская способность находить новаторские решения в условиях жестких ограничений;
- ✓ умение работать в условиях давления, стресса, то есть предпринимательская способность справляться с неблагоприятными обстоятельствами;
- ✓ предпринимательская способность к действию, настойчивости в достижении целей и решении текущих проблем.

## Бизнес или найм?

### *Достоинства собственного бизнеса:*

— свой собственный тайм-менеджмент. Работая на себя, вам не нужно будет постоянно переживать за опоздания на утренние совещания, не нужно будет придумывать причины, чтобы отпроситься с работы пораньше. Отныне вы сами решаете, когда появиться в офисе, когда уйти и когда устроить себе каникулы;

— своя команда. Обретя статус работодателя, вы сами создаете коллектив и атмосферу в нём. Вы можете нанимать сотрудников исходя из своих личных убеждений и симпатий. Теперь не нужно будет каждый день лицемерить и изображать подобие улыбки на лице при разговоре с неприятными вам личностями;

— свои увлечения. Подавляющее большинство людей не использует своё хобби во время работы. А вот создавая свой бизнес, можно использовать свои увлечения на благо будущих доходов. Например, если вы фанат музыки, можно открыть собственную звукозаписывающую студию и сотрудничать со своими кумирами, а если вы разбираетесь в одежде и увлекаетесь модой, то можно открыть свой бутик. А быть может вы фанат кофе? Что ж, в этом случае может, стоит отобрать лавры у сети Starbucks?;

— свои цели. Работая на дядю, многие люди теряют собственные амбиции и цели. Это и есть причина многих разочарований в жизни. А вот каждый предприниматель чётко осознаёт, чего он хочет и как этого достичь. Это помогает строить собственный путь навстречу новым горизонтам.

### *Недостатки собственного бизнеса:*

— отсутствие стабильности. Если работая в офисе, вы точно уверены, что получите в начале месяца фиксированную плату за свой труд, то занимаясь собственным бизнесом, вы не можете быть уверены, перекроют ли доходы все расходы по итогам месяца.

— отсутствие спокойствия. Ведение бизнеса — очень сложное занятие. Это постоянное решение проблем, неусыпный контроль над текущими делами, страх перед государственными органами, которые явились с внеплановой проверкой.

— отсутствие возможности избежать ответственности. Каждый предприниматель несёт гражданскую ответственность за качество товаров и услуг перед потребителями, уголовную и административную — за жизнь и здоровье своих работников во время выполнения ими трудовых функций, а также моральную ответственность перед другими членами семьи в случае конфискации имущества. В то же время ответственность работника сводится к выговору или увольнению, что не помешает ему реализовать себя в другом месте.

## Содержание

	стр.
Пояснительная записка	3
Выбор ключевой бизнес-идеи	4
Резюме проекта	6
Составление аватара покупателя	9
Составление бизнес модели	10
Маркетинговые инструменты	11
SWOT-анализ	19
Система касания клиентов	20
Прогнозирование объемов сбыта	21
Описание продукции	23
Обзор предприятий, оказывающих аналогичные услуги (конкурентов)	25
Персонал	27
Планирование сбыта	29
Планирование производства	30
Расчет затрат	31
Ценообразование	35
Планирование доходов	36
Диаграмма Ганта	37
Определение организационно-правовых основ реализации бизнес-идеи	39
Полезные материалы	40

## Пояснительная записка

### Блокнот предназначен для проработки бизнес – идеи

В современном мире активное предпринимательство становится образом жизни. Это ключевой фактор профессионального развития современного человека. Тюменская область является одним из лидеров организации малого предпринимательства в РФ. Работа в тетради – первый шаг на пути в предпринимательское сообщество.

Решая сложные, но интересные задачи по изучению предпринимательства вы научитесь:

1. Определять цель развития компании.
2. Обозначать стратегию развития компании, определяющую направления в достижении цели.
3. Формировать задачи, необходимые для достижения цели.
4. Рассчитывать все финансовые вложения в проект и срок его окупаемости.
5. Разрабатывать внутрифирменные планы на основе прогнозов развития компании и выбранных стратегий.
6. Оценивать перспективы развития проекта.
7. Прорабатывать и проводить презентацию бизнес-идеи/проекта.

Итогом работы будет организация и участие в выставке бизнес-идей будущих предпринимателей.

Желаем реализации ваших бизнес-идей!

## Выбор ключевой бизнес-идеи

### Составление матрицы идей

Сфера ваших интересов			
Ключевые компетенции			

На основе матрицы идей выберите несколько вариантов бизнес-идей и проработайте их при помощи фильтра идей!

### ФИЛЬТР ИДЕЙ

Для предварительного отбора ключевой бизнес-идей необходимо по каждой идее ответить на вопросы, проранжировав их по степени важности. Данные занести в таблицу «Фильтр идей».

1. Какую проблему решает идея?
2. Какие потребности удовлетворяет идея?
3. Кто потребитель товара/услуг?
4. В чем уникальность товаров/услуг?
5. Как может развиваться товар/услуга?
6. Какова доступность информации, специалистов, инвестиций для реализации бизнес-идеи?
7. Какова реалистичность идеи?

Таблица 1 - Фильтр идей

№ п/ п	Предварительная идея	Вопросы для фильтрации идей						
1								
2								
3								
4								
5								
Вывод:								

*Поздравляем,  
Вы выбрали основную бизнес-идею, с которой будете работать дальше!*

**РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА**

Таблица 2 - Резюме проекта

<b>№ п/п</b>	<b>Контактная информация</b>	<b>Информация по основным разделам бизнес-плана</b>
1	Наименование бизнес-идеи	
2	Цели бизнес-проекта	
3	Задачи бизнес-проекта	
4	Краткое описание продукта (услуги)	
5	Каков предполагается среднегодовой объем производства продукции (услуг) в натуральном измерении?	
6	Каков предполагается среднегодовой объем производства продукции (услуг) в стоимостном измерении? (тыс. руб.)	
7	Предполагаемые рынки реализации продукции (услуг) (местный, региональный, национальный)	

№ п/п	Контактная информация	Информация по основным разделам бизнес-плана
8	Для какой группы потребителей предназначен Ваш продукт (услуга)?	
9	Каков кадровый состав персонала предполагается в первый год организации бизнеса? (человек всего, в т. ч. специалисты с высшим образованием)	
10	Каков предполагается объем стартового капитала для создания бизнеса? (тыс. рублей)	
11	Каков предполагаемый объем заемных средств для открытия бизнеса? (тыс. рублей)	
12	Каковы предполагаемые риски?	
13	В течение какого времени Вы предполагаете вернуть заемные средства? (число лет)	
14	Сколько лет Вам потребуется, для становления собственного дела? (число лет)	



№ п/п	Контактная информация	Информация по основным разделам бизнес-плана
15	Опишите, почему Ваш товар (услуги) будут покупать потребители?	
16	Коды ОКВЭД (основной и дополнительные)	

Пояснения:

## Составление аватара покупателя

**Портрет потребителя (Buyer Persona, Customer Avatar)** — это описание вымышленной личности (персоны покупателя), которое подробно характеризует идеального клиента конкретной компании.

Цель создания портрета покупателя — получить максимально точное представление о людях, которые покупают ваш продукт. Пока вы не поймете, кто они и что имеют общего друг с другом, вы не можете быть полностью уверены в правильности выбора тональности коммуникаций с целевой аудиторией и прочих маркетинговых активностях. Портрет потребителя обычно составляют по характеристикам личности реального клиента и / или на основе обширных исследований.

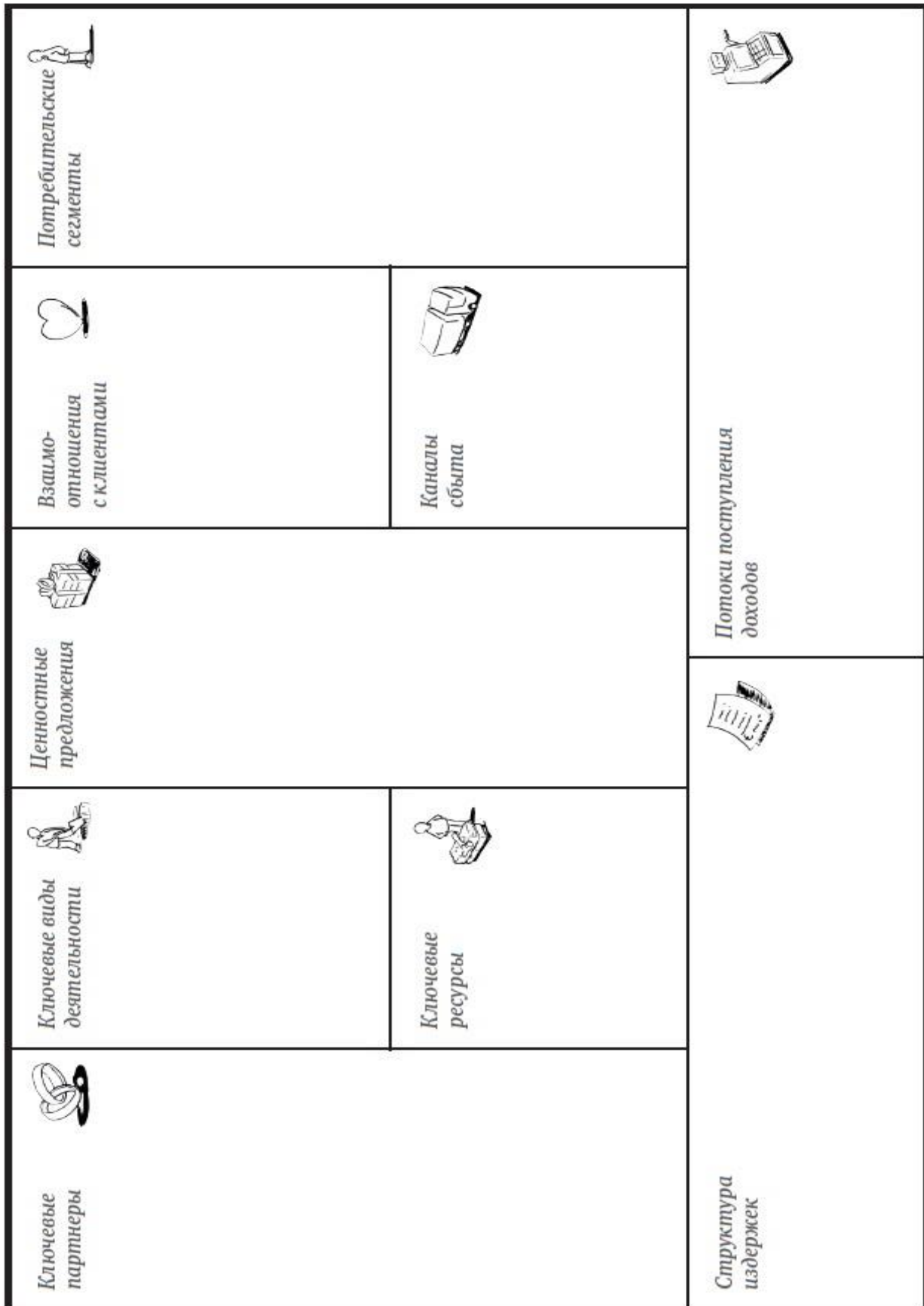
Зная свою потенциальную аудиторию, вы сможете публиковать сообщения в блоге, отправлять письма по электронной почте или создавать лендинг пейдж, которые обеспечат вас гораздо более высоким коэффициентом конверсии.

Важно отметить, что у компании может быть несколько персон покупателя. И это абсолютно нормально. Возможно, продукт или услуга хорошо подходят нескольким типам людей, поэтому для каждого типа понадобится свой портрет потребителя.

1. Имя клиента.
2. Сколько потенциальному клиенту лет? Возраст дает возможность сложить впечатление об увлечениях, менталитете и интересах человека.
3. Женат/холост, замужем/разведена. Семейное положение – один из основополагающих аспектов будущего портрета.
4. Какими средствами располагает человек? Зная уровень доходов, можно сложить представление о том, насколько доступной будет для клиента продукция.
5. География (в какой стране/городе проживает).
6. Образование (учебное заведение и специальность).
7. Интересы и увлечения (способны продемонстрировать степень развития человека, ширину кругозора).
8. Нужды, желания, приоритеты в выборе товара/услуги и так далее (повторимся, чем больше пунктов – тем выше качество проделанной работы и тем больше шансов добиваться повышенных продаж).

# Составление бизнес-модели

Канва бизнес-процессов Александра Остервальдера и Ива Пинье



## Маркетинговые инструменты



### **1. Концепция marketing-mix «5P»:**

**Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг)** — ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки, брендинга, нейминга, имиджа торговой марки и т.д.

**Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг)** — ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта.

**Place, место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг)** — выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика).

**Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций)** — система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).

**People, производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений)** — механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель — продавец, производитель — поставщик, продавец — покупатель); разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы); формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к существовавшей концепции «4P».

### **2. Модель «7P»: более современная, усовершенствованная концепция «4P», дополненная элементами:**

**People** — производители, поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений).

**Process** — процессы оказания услуг.

**Physical evidence** — физические характеристики.

### **3. Модель «4C»: эволюция концепции «4P» в направлении потребителя:**

**Customer value needs and wants** — ценность, нужды и запросы потребителя;

**Cost** — издержки (затраты) для потребителя;

**Convenience** — доступность (удобство) для потребителя;

**Communication** — коммуникации с потребителем.

[Составьте модель Маркетинг-микс и 4C для своего бизнес-проекта](#)

**МАРКЕТИНГ-МИКС:**

<b>Продукт</b>	
<b>Место</b>	
<b>Цена</b>	
<b>Продвижение</b>	
<b>Люди</b>	
<b>Процессы</b>	
<b>Физические характеристики</b>	

**4С:**

<b><u>Параметр</u></b>	<b><u>Характеристика</u></b>
<b>Customer value needs and wants</b> — ценность, нужды и запросы потребителя;	
<b>Cost</b> — издержки (затраты) для потребителя;	
<b>Convenience</b> — доступность (удобство) для потребителя;	
<b>Communication</b> — коммуникации с потребителем.	

## Карта эмпатии

### Что это?

Карта эмпатии была создана много лет назад Дейвом Греем — основателем компании XPLANE, создателем методики мозговых штурмов «Геймштурминг», автором книг по визуальным практикам мышления. Шаблон карты состоит из блоков, нумерация которых соответствует порядку заполнения.

Она поможет вам выйти за пределы чисто демографических характеристик потребителя и лучше понять его среду, поведение, проблемы и радости. В результате вы получите более успешную бизнес-модель, так как профиль потребителя поможет создать лучшее ценностное предложение, более удобные и наиболее подходящие для клиентов пути взаимодействия. В итоге вы сможете лучше понять, за что потребитель действительно готов платить.

### Где пригодится карта эмпатии

Если эмпатия — это сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека, то карта эмпатии — это способ структурировать процесс построения эмпатии, сделать его более наглядным и понятным.

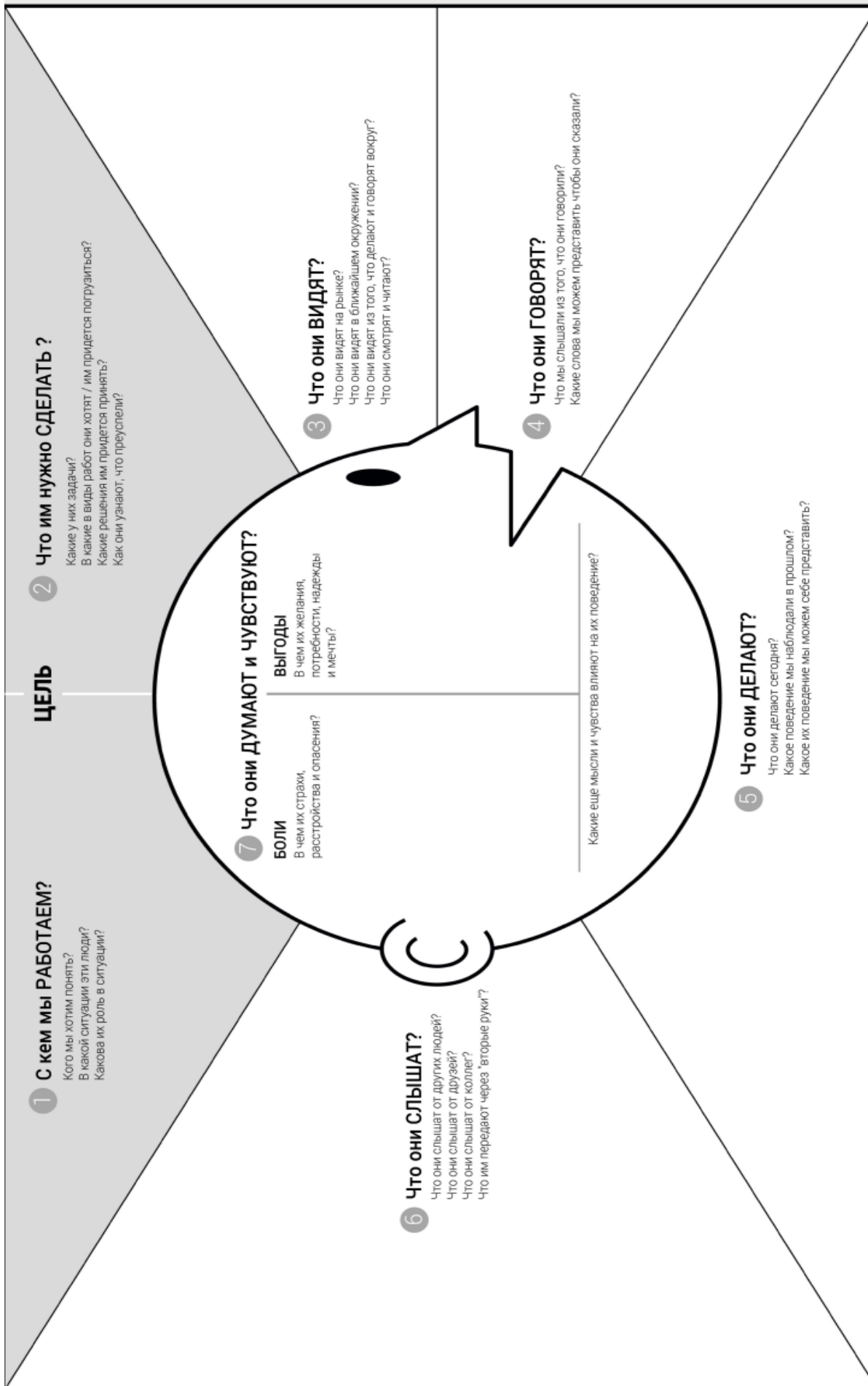
Заполняя блок за блоком, вы систематизируете ключевые характеристики целевой аудитории в стройную экосистему: окружение, проблемы, стремления, опыт, страхи, переживания и т. д.

Карта эмпатии актуальна там, где нужно посмотреть на продукт глазами клиента:

- разработка стратегии;
- разработка скриптов;
- запуск, доработка продукта или услуги;
- отстройка от конкурентов;
- поиск новых направлений;
- улучшение уровня сервиса;
- работа с атмосферой в компании.

Если вы уже знакомы с аудиторией, то карта эмпатии детализирует контекст использования продукта, на старте проекта покажет, где пробелы в данных.

**Где можно взять данные о клиенте для составления карты:**  
профили в социальных сетях;  
обсуждения на тематических площадках, форумах, сообществах;  
качественные профильные СМИ;  
комментарии под публикациями.



Составлять карту эмпатии начинаем с целей: с кем строим эмпатию, и что этот человек должен, по нашему мнению, сделать.

Для этого рисуем в центре круг (он будет олицетворять героя нашей карты), даём ему имя, фиксируем дополнительные характеристики. Последние нужны, если вы составляете несколько карт на разные сегменты аудитории.

В шаблоне Дейва Грея в центре карты уже прорисован профиль человека — олицетворение клиента. Автор рекомендует адаптировать его, добавить черты характера, эмоции. Можно добавить детали (очки, причёска, галстук и т. д.), использовать фото реального человека или персонажа. Когда профиль на карте станет больше похож на реального пользователя, вам будет проще проецировать его опыт на себя.

На этом этапе есть риск уйти в более лёгкую задачу и начать размышлять не на тему «что мы хотим, чтобы этот человек сделал», а на тему «что мы хотим, чтобы он понял». Фокусируйтесь на том, что вы действительно ищете: действие. Спросите себя или группу «что произойдёт, когда он поймёт?». «Что он видит?» — этот блок характеризует внешнее окружение клиента, его круг общения, лидеров, к мнению которых он прислушивается: что он видит на рынке и в ближайшем окружении по нужной теме? Что он видит из того, что делают и говорят вокруг? Что он смотрит и читает?

«Что он говорит?» — изучаем, что мы слышали из того, что он говорил. Какие слова мы можем представить, что бы он сказал по волнующей нас теме?

«Что он делает?» — фиксируем конкретные действия: что он делает сегодня? Какое поведение мы наблюдали в прошлом? Какое поведение мы можем себе представить?

«Что он слышит?» — определяем, что он слышит от других людей. Что он слышит от друзей? Что от коллег? Что ему передают с чужих слов?

«Боли» — в чём их страхи, расстройства и опасения, которые мешают в решении задачи.

«Выгоды» — в чём их желания, потребности, надежды и мечты.

*Карта эмпатии собирает и визуализирует глубинные характеристики целевой аудитории: потребности, мотивы, ценности, проблемы и т. д.*

*К заполненной карте можно обращаться каждый раз, когда нужно понять точку зрения клиента относительно продукта, услуги, сервиса и многих других вопросов.*

*Сделайте карту эмпатии доступной, регулярно обновляйте и собирайте отзывы команды. Тогда инструмент не утратит своей эффективности.*



## Профили сегментов

Таблица 3 – Профили сегментов

Блоки вопросов	Сегмент «    »	Сегмент «    »	Сегмент «    »	Сегмент «    »
	Ключевые характеристики			
О товаре				
Об использовании				
О цене				
О конкурентах				
Об объеме покупок				
О дизайне				
О сервисе				
Об ожиданиях				
О клиенте				
Вывод: как работать с клиентом?				

## Составление модели 5W Марка Шеррингтона

Методика Шеррингтона 5W – простой способ определить потенциальных покупателей. На первый взгляд сегментация потребителей может показаться сложной задачей: с чего начать и как выделить сегмент? На самом деле, все гораздо проще. Ответы зависят от целей бизнеса и предлагаемых на рынок услуг.

Марк Шеррингтон предложил наглядную методику пяти «W» (What?, Who?, Why?, When?, Where?). Это наиболее распространенный способ проведения сегментации целевой аудитории.

*Задание: заполнить модель*

### **Что?**

Что вы можете предложить клиентам и что необходимо клиентам (потребительская ценность)?

Сегментация по типу продукта:

### **Кому?**

Какие группы клиентов заинтересуются вашим предложением?

Сегментация по типу потребителей:

### **Когда?**

Как часто вы планируете продавать свои услуги с целью прибыли и устойчивого развития бизнеса?

Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка:

### **Где?**

На каком рынке сбыта вы работаете или на какой рынок собираетесь выйти? Где потенциальные потребители могут вас найти?

Сегментация по каналам сбыта и способам распределения:

### **Почему?**

Почему клиент выберет ваши услуги? Чем отличается ваш продукт от услуг конкурентов?

Сегментация по типу мотивации к совершению покупки:

### ***Практическое применение методики 5W (пример)***

На примере бизнес Блога, разберем применение методики Шеррингтона 5W по каждому этапу.

*Что предлагает Блок?*

Сегментация по типу продукта:

- Знание в виде систематизированной информации
- Практические решения в виде готовых шаблонов и кейсов для подписчиков блога
- Рекламное место для рекламодателей
- Услуги профессиональной команды

*Кому будут интересны предложения блога?*

Сегментация по типу потребителей:

- Индивидуальные предприниматели и руководители компаний малого бизнеса
- Маркетологи, обслуживающие интересы малого бизнеса
- Студенты

*Когда будут совершаться покупки?*

Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка:

- В случае возникновения затруднения в процессе извлечения прибыли от продажи услуг
- При необходимости воспользоваться готовым решением от экспертов на аутсорсинге
- Регулярная продажа рекламных блоков

*Где потенциальные клиенты смогут нас найти*

Сегментация по каналам сбыта и способам распределения:

- В сети интернет на страницах блога есть контактные данные (Прямые продажи)
- При выполнении заказов обмен информацией происходит по персональным каналам связи (Прямые продажи онлайн)

*Почему клиенты предпочтут продукты Блога*

Сегментация по типу мотивации к совершению покупки:

- Предприниматели заинтересованы в готовых решениях (меньше риски, выше прибыль)
- Маркетологам необходим дополнительный опыт
- Контекстная реклама показывается по интересам посетителей (Импульсные покупки)
- CPA реклама и рекламные статьи соответствуют профессиональным интересам

*Подводя итог сегментации, сформулируем главную бизнес-идею Блога:*

Оказание маркетинговых и рекламных услуг, позволяющих добиться:  
роста предприятий малого бизнеса  
сокращение издержек и времени реализации маркетинговых планов  
индивидуального прогресса реальных людей, выстраивающих свою карьеру

# SWOT анализ

Анализ сильных и слабых сторон - неотъемлемая часть исследования рынка.

Внимание! В ячейках таблицы необходимо вписать стратегии поведения.

Таблица 4 - SWOT анализ

	Сильные стороны				Слабые стороны			
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Возможности</b>								
1								
2								
3								
4								
<b>Угрозы</b>								
1								
2								
3								
4								
5								

**Вывод:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

## Система касания клиентов

На основании исследования рынка необходимо составить систему взаимодействия с потенциальными клиентами.

Цель: \_\_\_\_\_

Таблица 5 - Система касания клиентов

Период	Вид касания	Цель касания	Ожидаемый результат
Дополнительные акции			

## Прогнозирование объема сбыта

Цель – определить емкость рынка по нашему товару для составления внутрифирменных планов

### Построение воронки продаж

**Воронка продаж** — это маркетинговая модель, которая иллюстрирует теоретический путь клиента от знакомства с продуктом до совершения сделки. Это тактическая схема, условная и предельно упрощенная, которая представляет собой формализацию поэтапного пути идеального потребителя (Consumer Journey).

Первая модель, которая описывала путь клиента, была разработана в 1898 году Э. Сент-Эльмо Льюисом. Она строится по схеме AIDA — это аббревиатура от названий этапов, которые проходит клиент:

*Attention — внимание. Потребитель узнает о продукте через какой-нибудь источник информации.*

*Interest — интерес. У человека появляется заинтересованность в продукте, он ищет дополнительную информацию.*

*Desire — желание. У потенциального клиента возникает желание приобрести продукт.*

*Action — действие. Совершается сделка, продажа.*

Воронкообразная модель впервые была предложена Уильямом У. Таунсендом в 1924 году — он же ассоциировал ее со схемой AIDA.

Если потребительская воронка описывает путь клиента, то воронка продаж описывает действия бизнесмена:

*Донести информацию до потенциального потребителя.*

*Вступить в контакт с лицом, которое принимает решение.*

*Провести встречу и заключить договор.*

*Поставить продукт и получить оплату.*

**Цель воронки продаж** — превратить потенциального клиента в реального покупателя. Помимо этого, она решает ряд организационных задач. С ее помощью можно:

Контролировать процесс продаж.

Анализировать эффективность работы каждого менеджера.

Подсчитывать конверсию каждого этапа.

Прогнозировать и строить планы продаж на основе средних значений.

**Конверсия** — это показатель эффективности конкретного этапа, который измеряется в процентах. Проще говоря, это соотношение тех, кто совершил целевое действие и тех, кто имел возможность, но отказался.

**Лид** в продажах – потенциальный клиент, который откликнулся на маркетинговую коммуникацию и обратился в компанию. Взаимодействие происходит посредством следующих каналов (источники лидов): звонков, заполненных анкет, комментариев в соц. сетях, заявок на сайте или блоге через форму обратной связи, писем, сообщений в онлайн-чате и т.д. Лид – клиент, который позвонил (написал и т.д.) в компанию.

**Лидогенерацией** называют процесс, направленный на привлечение потенциальных клиентов (их контактов) через инструменты маркетинга. В зависимости от запроса бизнеса, это могут быть номера телефонов, адрес проживания, e-mail и т.д. Для успешной генерации должен быть налажен анализ эффективности источников получения контактов.

Таблица 5а – Воронка продаж

Период	год											
Потенциальные клиенты												
Конверсия из семей в лиды												
Лиды												
Конверсия из лидов в покупатели												
Объем продаж, шт.												
Объем продаж, руб.												
Итого в год:												

## Описание продукции (товар/услуга)

Необходимо разработать пять вариантов товара по степени новизны.

### 1. Традиционный товар

Базовая потребность

---

---

Внешний вид

### 2. Товар с минимальными внешними изменениями

Базовая потребность

---

---

Дополнительная потребность

---

---

Внешний вид

### 3. Товар с дополнительными функциями

Базовая потребность

---

---

Дополнительные потребности

---

---

---

---

---

Внешний вид

Дополнительные функции:

- 1.
- 2.
- 3.



4.

5.

4. Новый товар внешне неопределимый как данный

Базовая потребность

---

---

Дополнительные потребности

---

---

---

---

Внешний вид

5. Товар – субститут – качественно новый способ удовлетворения старой потребности

Базовая потребность

---

---

Дополнительные потребности

---

---

---

---

Внешний вид

## Обзор предприятий, оказывающих аналогичные услуги (конкурентов)

*Кто сегодня забывает о конкурентах – того завтра забудет рынок*

Таблица 6 - Основные конкуренты

Наименование	Местоположение, сайт, соцсети	Описание и стоимость услуг

## Анализ конкурентоспособности нашей компании

Таблица 7 - Конкурентоспособность товара

Параметр	Коэффициент значимости (в сумме 1)	Значение		Уровень, %	Уровень по параметру, %
		Идеал	Наш товар		
Качество		10			
Ценовая политика		10			
Узнаваемость		10			
Индивидуальность		10			
Соответствие нашего товара запросам клиента		10			
СУП					

Таблица 8 - Конкурентоспособность фирмы конкурента – отраслевого лидера

Параметр	Коэффициент значимости (в сумме 1)	Значение		Уровень, %	Уровень по параметру, %
		Идеал	Наш товар		
Качество		10			
Ценовая политика		10			
Узнаваемость		10			
Индивидуальность		10			
Соответствие нашего товара запросам клиента		10			
СУП					

Вывод: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Персонал

Опишите состав сотрудников необходимых для реализации вашей бизнес-идеи.

1. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

2. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

3. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

4. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

5. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

6. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

7. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_

---

---

---

8. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Кто? \_\_\_\_\_  
Что делает? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Примечание (возможность сокращения/ расширения численности персонала;  
условия найма, режим работы и прочее)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Планирование сбыта

Таблица 9 - Объем сбыта товара

Товар, услуга	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого
Итого:													

Примечание: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Планирование производства

Таблица 10 - Объем производства товара/ оказания услуг

Товар, услуга	янв	фев	мар	апр	май	июнь	июль	авг	сен	окт	нояб	дек	Итого
Итого:													

Примечание: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Расчет затрат

Таблица 11 -- Основные средства и нематериальные активы

№ п/п	Наименование	Стоимость за ед.	Кол-во	Общая стоимость
Итого				

Таблица 12 - Амортизационные отчисления (линейный способ начисления)

Наименование основных фондов	Первоначальная стоимость	Срок службы	Ликвидационная стоимость	На	Агод	Амес





Товар/услуга	Наименование сырья и материалов	Стоимость на одно изделие	Кол-во изделий	Общая стоимость
Итого				

Таблица 14 - Затраты на оплату труда персонала

№ п/п	Должность	З/пл	Отчисления	Кол-во персонала	Итого
Итого					

Таблица 15 - Прочие ежемесячные затраты

№ п/п	Вид затрат	Стоимость за ед.	Потребность, ед./руб.	Итого
Итого				

Таблица 16 - Сводная таблица затрат

Вид затрат	янв	фев	мар	апр	май	июнь	июль	авг	сен	окт	нояб	дек	Итого
Итого:													

**Ценообразование**

1. Расчет цены затратным методом

Сырье и материалы:

Топливо и энергия:

Оплата труда персонала

Отчисления от заработной платы:

Износ основных фондов:

Расходы на содержание и ремонт основных фондов:

Прочие затраты:

Итого себестоимость:

Норма прибыли:

Цена:

2. Расчет цены методом сравнительного качества (рыночный метод)

Скидки и бонусные программы:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Базовая цена на товар /услугу и ее обоснование:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Таблица 17 - План прибылей и убытков

Статья расходов/доходов	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек	Итого
<b>Итого расходов:</b>													
<b>Итого доходов:</b>													
<b>Баланс доходов /расходов (доходы-расходы)</b>													

Таблица 18 - Расчет денежных потоков компании на 4 года

Годы	0	1	2	3	4
ДП (денежный поток)					
ЧДП (чистый денежный поток)					

Вывод:

## Диаграмма Ганта

*Диаграмма Ганта — инструмент для тех, кто не любит срывать сроки*

Диаграмма Ганта — это инструмент планирования, управления задачами, который придумал американский инженер Генри Гант (Henry Gantt). Выглядит это как горизонтальные полосы, расположенные между двумя осями: списком задач по вертикали и датами по горизонтали.

На диаграмме видны не только сами задачи, но и их последовательность. Это позволяет ни о чём не забыть и делать всё своевременно.



Пригодится инструмент и для презентации проекта. Заказчик или начальник увидит объём и сроки работ и поймёт, почему дизайн сайта, например, делается три месяца, а не неделю.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	<b>Название задачи</b>	<b>Начало</b>	<b>Окончание</b>					
2	Рассчитать объем и стоимость материалов	29.01.18	29.01.18					
3	Закупить материалы	30.01.18	30.01.18					
4	Освободить комнату от мебели	31.01.18	31.01.18					
5	Снять старые обои	31.01.18	01.02.18					
6	Снять напольное покрытие	01.02.18	01.02.18					
7	Выровнять стены и подготовить их к оклеиванию обоями	02.02.18	04.02.18					
8	Подготовить пол к новому покрытию	03.02.18	05.02.18					
9	Поклеить обои	06.02.18	06.02.18					
10	Постелить новое напольное покрытие	07.02.18	07.02.18					
11	Прикрутить/приклеить плинтуса	08.02.18	08.02.18					
12	Занести мебель	08.02.18	08.02.18					
13								
14								
15								
16								
17								

*Задание: построить диаграмму Ганта*

*Таблица 19 – Данные для диаграммы Ганта*

<b>Название задачи</b>	<b>начало</b>	<b>Окончание</b>

## Определение организационно-правовых основ реализации бизнес-идеи

Обоснование выбора организационно-правовой формы организации бизнеса:

---

---

---

---

---

Обоснование выбора системы налогообложения:

---

---

---

---

---

Документы, необходимые для регистрации предприятия:

---

---

---

---

---

Органы власти, регулирующие деятельность малого и среднего предприятия:

---

---

---

---

---

Финансовую поддержку малого и среднего предприятия в Тюменской области можно получить в:

---

---

---

---

---

Законодательные акты, регулирующие деятельность малого бизнеса:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





# ЧЕК-ЛИСТ ПОДГОТОВКИ К ВЫСТУПЛЕНИЮ

## 1. Определяемся что, кому и зачем мы рассказываем

- Цель выступления?
- Кто моя аудитория? (составить Карту эмпатии клиента)
- Каким будет наилучший результат выступления по 10-бальной шкале?
- Что я хочу, чтобы аудитория сделала?

## 2. Составляем план рассказа и тестируем

- Составляем краткий план того, что будем рассказывать
- Тестируем план рассказа на аудитории, близкой к целевой ВСПУХ!
- Берем обратную связь
- Определяемся с форматом выступления
- Фиксируем что понадобится для выступления (данные, видео, нужен ли флипчарт, что указать в раздатке и т.д.)

## 3. Собираем структуру

- Собираем структуру презентации:
  - Введение
  - Проблема
  - Решение
  - Призыв к действию
- Используем стикеры или Mindmaps
- Тестируем выступление перед живой аудиторией

## 4. Делаем раскадровку

- Стыкуем структуру, рассказ и визуализацию (крупными мазками)
- Готовую раскадровку показываем/ рассказываем рабочей группе, собираем обратную связь, фиксируем инсайты

## 5. Оформляем слайды

- Больше картинок, меньше текста: истории, визуализация с юмором запоминаются лучше
- Диаграммы, инфографика для идей, которые уже понятны

## 6. Репертируем

- Голос, осанка, визуальный контакт
- Код доступа к разным участникам
- Тайминг (учтите время на вопросы)

## 7. Накануне

- Выспаться
- Выделите время на сборы
- Взять с собой :
  - полный текст доклада (прочитать в дороге)
  - план-тезисы (освежить в памяти перед выступлением)
  - планшет с зарядком
  - флешка с презентацией (.pptx, .pdf)



# НАРУШЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ



## Закон о рекламе

- Недостоверная или недобросовестная информация в рекламе.
- Нецензурная лексика, ошибки в словах (коверканье слов), завышение периода работы или приписывание себе чужих заслуг.



## Закон о защите конкуренции

- Изменить текст на: сравнение с конкурентом или его товаром. Использование слов «самый лучший», «единственный», «№1» и не подтверждать фактами;
- Использование чужих товарных знаков в рекламных объявлениях и на сайте.



## Трудовое законодательство

- В разделе вакансии может быть указана информация, которая является дискриминирующей: пол, возраст, наличие автомобиля, указание на вредные привычки и т.п. Либо указан размер зарплаты выше, нежели фигурирует в сданной отчетности в налоговую и ФСС.



## Закон о защите прав потребителей

- Информация на сайте размещена не полностью, отсутствуют условия оказания услуг, данные о компании и прочее.



## Закон о защите персональных данных

- На сайте размещены формы обратной связи, не собирается согласие на обработку данных.
- Нет политики конфиденциальности.



## Налоговое законодательство

- Сверять данные учета с информацией, которую размещают на сайте.



## Чужие авторские права

- Заимствован контент в коммерческих целях.
- Тексты, фото, видео взяты с других сайтов без разрешения.
- Найдена картинка в интернете, выявить автора невозможно.



## Запрещенная информация:

- Поддельные документы
- Браконьерство
- Экономические преступления
- Интернет-казино
- Пропаганда проституции
- Оружие
- Экстремистские материалы
- Контрафактная продукция
- Порнографические материалы
- Нетрадиционные сексуальные отношения
- Пропаганда наркотиков
- Пропаганда суицида
- Взрывчатые вещества
- «Зацепинг»



## Что делать:

- Проверять информацию, которую размещают на сайте.
- Назначить ответственного (должностное лицо)
- Заказывать сторонние аудиты для проверки информации с сайта.
- Если нарушение выявлено – устранить его, это смягчит ответственность, появится возможность ограничиться предупреждением.
- Если поступила претензия от контрагента, то сначала необходимо скрыть информацию, а потом разбираться.



# КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ ЮРИДИЧЕСКИЕ РИСКИ В СОЦСЕТЯХ

## Регистрация аккаунта

- Регистрируйте аккаунт на учредителя, привязывайте к отдельной сим-карте
- Логины и пароли храните в надежном месте
- Передайте пароли доверенному лицу

## Информация о компании

- Укажите название компании, контакты, реквизиты
- Отметьте, что страница является официальной
- Привяжите аккаунт к сайту и другим аккаунтам в других соцсетях
- При описании услуг соблюдайте закон «О рекламе» и другие законы
- Зафиксируйте правила группы:
  - Правила поведения в группе
  - За что можно попасть в бан
  - Можно ли размещать рекламу
  - Условия конкурсов

## Контент

- Если используете бесплатные источники – следите за лицензиями Creative Commons
- Если заказываете у сторонних людей или компаний - оформляйте отношения договором
  - лицензионный договор (ст. 1286 ГК РФ)
  - договор авторского заказа (ст. 1288 ГК РФ)
  - либо договор об отчуждении исключительного права на произведение (ст. 1285 ГК)
- Если используете чужой контент - подтвердите согласие правообладателя. Из текста согласия должно быть понятно:
  - Кто, что и кому разрешает использовать
  - Как можно использовать
  - На какой территории можно использовать
  - Сроки использования
  - Дата соглашения

## Действия в соцсетях

- Не взаимодействуйте с запрещенным контентом
- Не публикуйте закрытую информацию
- Будьте осторожны с шутками и рассуждениями о политике, религии, сексуальной ориентации, национальности и т. д.

**Тексты, фото, видео, музыка являются объектами авторских прав и охраняются ГК**

## Чтобы избежать блокировки в соцсетях:

- Избегайте копирования чужих записей и создавайте уникальный контент
- Размещайте записи в соцсетях раньше, чем на других платформах
- Если Вы хотите поделиться материалом или ссылкой, добавляйте собственный рассказ или мнение
- Указывайте ссылки на настоящих авторов.
- Оперативно реагируйте на предупреждения от Команды Поддержки.

## Произведение можно использовать без согласия автора, если одновременно выполнены все условия:

- цель — информационная, научная, учебная или культурная
- указано имя или псевдоним автора
- есть ссылка на источник
- оправдан объем цитирования.



# ФОТОКОНТЕНТ ДЛЯ СОЦ. СЕТЕЙ

Учитывайте рекомендации социальных сетей для изображений. Тогда ваши картинки не будут сжиматься, растягиваться и неудачно обрезаться.

**facebook**

**Аватар**  
Загрузка  
180x180px  
170x170px десктоп  
128x128px смартфон

**Обложка**  
851x315 при просмотре на смартфонах изображение отображается 640x360

Горизонтальная картинка уменьшится в ленте до 470 px по ширине, пропорции сохранятся. Вертикальная до 394 px по высоте.

Для поста  
1200x630px

Внешние ссылки  
1200x630px

Реклама  
1200x628px

При публикации отображается картинка, указанная в метаданных сайта (поле og:image), либо берется просто картинка с сайта. Картинка меньше, чем 470 x 246 px, отобразится в виде квадрата (158 x 158 px) рядом с текстом.

**В контакте**

**Обложка**  
1590 x 400px десктоп  
1200x400px смартфон

**Меню**  
Ширина: 600px  
Высота: любая  
Размер меню, которое заканчивается наравне с аватаром: 510x380px

**Аватар**  
200x200px min размер  
200x500px max размер

**Товар 1** 400x400px

**Товар 2** 400x400px

**Товар 3** 400x400px

**Для поста**  
700x500px

**Внешние ссылки**  
Вконтакте сжимает исходное фото до 537x240 px.  
Учитывайте пропорции, чтобы картинка не обрезалась неудачным образом.  
При публикации отображается картинка, указанная в метаданных сайта (поле og:image), либо картинка, которую вы загрузите

**Instagram**

**Аватар**  
110x110px

**Миниатюры**  
161x161px 161x161px 161x161px

Оптимальный размер фотографий для загрузки :  
- Для постов в Instagram 1080 px. Фото будет скато до 600x600 px.  
- В сториз до 600x1067 px.

В веб-версии фотографии отображаются размером 291x 291 px.

- Используйте файлы в формате PNG, чтобы добиться более высокого качества отображения.
- Просматривайте, как выглядят публикации на десктопе и на мобильном.





# 4 ФОРМАТА ЛИД-МАГНИТОВ ДЛЯ САЙТА

## Полезные

Решают конкретную проблему, экономят ресурсы пользователя.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Чек-лист           | <input type="checkbox"/> Планировщики активностей |
| <input type="checkbox"/> Шпаргалка          | <input type="checkbox"/> Онлайн-калькуляторы      |
| <input type="checkbox"/> Набор инструментов | <input type="checkbox"/> Онлайн-календари         |
| <input type="checkbox"/> Подборка идей      | <input type="checkbox"/> Онлайн-афиша             |
| <input type="checkbox"/> Подборка ссылок    | <input type="checkbox"/> Генераторы               |
| <input type="checkbox"/> Шаблоны            | <input type="checkbox"/> Скрипты                  |
| <input type="checkbox"/> Формы для печати   | <input type="checkbox"/> Календари                |

## Коммуникативные

Объединяют подписчиков в сообщество и вовлекают в диалог.

- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Викторина | <input type="checkbox"/> Квесты |
| <input type="checkbox"/> Челленджи | <input type="checkbox"/> Опросы |

## Обучающие

Экспертные материалы знакомят пользователя с продуктом или услугой, помогают глубже изучить тему.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Электронные книги | <input type="checkbox"/> Обзоры рынка    |
| <input type="checkbox"/> Отчеты компании   | <input type="checkbox"/> Руководство     |
| <input type="checkbox"/> Прогнозы рынка    | <input type="checkbox"/> Рабочая тетрадь |

## Продающие

Специальные предложения, которые знакомят с качеством продукта или услуг. Для тех, кто готов к покупке.

- Промокод на скидку
- Бесплатный тестовый период
- Доступ к ограниченной версии
- Членство в закрытом клубе
- Демо-версия продукта



- Работайте над узнаваемостью ЛИД-магнитов
- Учитывайте сценарий пользования
- Обновляйте контент
- Привлекайте к созданию лидеров мнений и экспертов
- Показывайте, что контент интересен и востребован
- Название соответствует формату, содержание – ожиданиям пользователя



# ПРОВЕРЬ САЙТ НА УДОБСТВО

## Типографика и дизайн текста

- Шрифт текста контрастный с основным фоном?
- Текст легко читать?  
*Текст должен удобно и легко читаться, даже людьми с немного ослабленным зрением.*

## Навигация и структура меню

- Удобно перемещаться между любыми двумя разделами сайта/каталога?
- На сайте не более 3-х уровней вложенности меню?
- Активный пункт меню в навигации подсвечивается?
- Если меню имеет более 2-х уровней вложенности, то настроены «хлебные крошки»?
- Если объёмный каталог – используются раскрывающиеся пункты меню?

## Графика

- Используются качественные изображения и фото?  
*Изображения должны быть чёткие, не пережатые, без бликов, фон не должен отвлекать от товара.*
- Используются уникальные фото (не сток, не заимствованные)?
- Настроен просмотр изображений в увеличенном виде? Не во всех разделах.
- Присутствуют подписи к фото? Не во всех разделах.

## «Подвал» сайта

- Есть копирайт?  
*В «подвале» должен быть указан копирайт, желательно в формате: «год создания сайта – текущий год»*
- Нет визуального мусора (например, информеры)?
- Размещена контактная информация?
- Дублируются ссылки на основные разделы сайта?

## «Шапка» сайта

- Шапка не занимает слишком много места по высоте?
- Присутствует логотип компании и текст-подстрочника?
- Есть контактная информация (текстом, а не картинками)?
- Есть формы заявки (Заказать обратный звонок, Вызвать замерщика и т.д.)?
- Если на сайте много контента – присутствует поиск шапке?

## О компании

- Присутствует информация о компании?  
*Год основания и история развития, основные достижения и преимущества, список крупных клиентов, информация о сотрудниках и т. д.*
- Присутствуют «элементы доверия»?  
*Разрешительная документация, награды, дипломы, отзывы и т. д.*

## Веб-формы

- Кол-во обязательных полей минимальное?
- После отправки формы есть сообщение, чего ожидать дальше?
- После успешной отправки формы очищаются поля веб-формы?

## Доставка и оплата

- Присутствует подробная информация о доставке?  
*Возможность самовывоза, стоимость доставки, условия доставки в регионы, и т. д.*
- Присутствует подробная информация об оплате?  
*Варианты оплаты, возможность рассрочки и т. д.*

orwo.ru | интернет-маркетинг для вашего бизнеса

@orwo.ru



## Уровень Ваших предпринимательских способностей (Т. Матвеева).

Ответьте, пожалуйста, "да" или "нет" на предложенные вопросы.

1. Умеете ли вы доводить начатое дело до конца, несмотря на возникающие препятствия?
2. Умеете ли вы настоять на принятом решении или вас можно легко переубедить?
3. Любите ли вы брать на себя ответственность, руководить?
4. Пользуетесь ли вы уважением и доверием своих коллег?
5. Вы здоровы?
6. Готовы ли вы трудиться от зари до зари, не получая немедленной отдачи?
7. Любите ли вы общаться и работать с людьми?
8. Умеете ли вы убеждать других в правильности избранного пути?
9. Понятны ли вам идеи и мысли других?
10. Есть ли у вас опыт работы в той области, в которой вы хотите начать собственное дело?
11. Знакомы ли вы с действующими правилами налогообложения, калькуляции заработной платы, ведения бухгалтерского учета?
12. Будет ли в вашем городе или области спрос на товар или услугу, которые вы собираетесь предложить?
13. Есть ли у вас начальная подготовка в области маркетинга и финансов?
14. Хорошо ли идут дела в вашем городе (области) у других предпринимателей вашего профиля?
15. Есть ли у вас на примете помещение, которое можно арендовать?
16. Располагаете ли вы достаточными финансовыми средствами, чтобы поддержать свое предприятие в течение первого года его существования?
17. Есть ли у вас возможность привлечь к финансированию создаваемого вами предприятия родных и знакомых?
18. Есть ли у вас на примете поставщики необходимых вам материалов?
19. Есть ли у вас на примете толковые специалисты, обладающие опытом и знаниями, которых вам не хватает?
20. Уверены ли вы в том, что иметь собственное дело — это главная ваша мечта?

### **Ключ**

Каждый положительный ответ дает вам одно очко. Подсчитайте, пожалуйста, сумму очков.

### **Результат**

**Если сумма очков равна 17 и более**, вы имеете все необходимые качества, чтобы стать предпринимателем. Ваши целеустремленность, энергия и вера в успех помогут реализовать любую стоящую идею — главное, чтобы идеи действительно того заслуживали.

**Вы набрали от 13 до 17 очков?** Ваши шансы на успех в качестве предпринимателя не столь очевидны. Однако вы можете стать удачливым дельцом, коммерсантом.

**Если у вас менее 13 очков**, из вас вряд ли выйдет хороший предприниматель. Постарайтесь набраться опыта, и прежде чем встать на путь свободного предпринимательства, еще и еще раз сопоставьте свои интересы, желания и возможности.