

# Концепция бизнеса

Технология  
Основы предпринимательства  
11 класс  
МОУ СОШ №34

# Концепция бизнеса

- предыдущий опыт работы;
- образование или обучение;
- хобби, личные интересы;
- осознание наличия неудовлетворенных потребностей.

# При построении концепции своего бизнеса ответьте на следующие вопросы:

- Какой продукт или услугу Вы планируете продавать?
- Кому Вы намереваетесь продавать свой продукт или услугу?
- Как Вы собираетесь продавать продукты и услуги?
- Какую потребность клиентов Вы будете удовлетворять?
- Кто ваши конкуренты?

- **ЧТО?** ПРОДУКТ:

---

- **КТО?** Конкуренты:

---

- **КОМУ?** Целевая аудитория (ЦА):

---

---

- **КАК? ГДЕ? КОГДА?** Способы и каналы продаж:

---

- **ЗАЧЕМ?** Какие потребности ЦА

## Концепция проекта

**Наименование бизнеса:**

**Вид деятельности:**

**производство следующих видов продукции:**

**предоставление следующих видов услуг:**

**открытие следующего типа магазина (розничная/оптовая продажа):**

**Потенциальные потребители:**

**Способ продаж продукции/услуг:**

**Удовлетворение следующих потребностей клиентов:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Продукт

Продуктом может быть:

- **материальный товар** (продукты питания, мебель, одежда, обувь, бытовая химия, предметы искусства, недвижимость и т.п.);
- **нематериальный продукт** (ПО, текст песни или поста, интеллектуальная разработка, технология, методика, обр.программа, страховка, облигация, вклад, бизнес-план и т.п.);
- **услуга** (стрижка, массаж, перевозка, дизайн, строительство, юридическая услуга, бухгалтерия, репетиторство, аудит, маркетинг, сайтостроение, таргетинг, клининг и т.п.)

**Вопрос: Как может выглядеть продукт с точки зрения потребителя? Какие требования предъявляет потребитель? Что вы можете предложить?**

# Целевая аудитория

- ОБЩНОСТЬ РЕАЛЬНО СУЩЕСТВУЮЩИХ И ВОЗМОЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ/УСЛУГ
- ГРУППА ЛЮДЕЙ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ОБЩИМИ ПРИЗНАКАМИ, ИЛИ РАДИ ДОСТИЖЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ/ЗАДАЧ
- ЭТО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ КУПЯТ ВАШ ПРОДУКТ
- ОСНОВНАЯ КАТЕГОРИЯ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ
- ЛЮДИ, ПРИНИМАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ
- ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НА КОТОРЫХ ОРИЕНТИРОВАН ТОВАР/УСЛУГА

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ/ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА  
(TARGET AUDIENCE, TARGET GROUP)**

# Зачем нужно определить потребителя?

1. ОПРЕДЕЛИТЬ, КАКУЮ ПРОБЛЕМУ РЕШАЕТ НАШ ПРОДУКТ/УСЛУГА
2. КАКУЮ ПОТРЕБНОСТЬ ИЛИ ЖЕЛАНИЕ ОН ВЫПОЛНЯЕТ
3. ОПРЕДЕЛИТЬ И ПОНЯТЬ СВОЮ ЦА

УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ/  
НАШИ ДОХОДЫ

СОЗДАТЬ ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР ДЛЯ  
КОНКРЕТНОГО КЛИЕНТА, ПРОДАТЬ ЕГО  
В НУЖНОМ МЕСТЕ С ПРАВИЛЬНОЙ  
КОММУНИКАЦИЕЙ

РАЗВИВАТЬ ДОЛГОСРОЧНЫЕ  
ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

# Характеристики ЦА (сегментирование)

## ПАРАМЕТР 1

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ (ГРАНИЦЫ РЫНКА): МИРОВОЙ, РОССИЙСКИЙ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ, МЕСТНЫЙ

## ПАРАМЕНТ 2

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ: ПОЛ, ВОЗРАСТ, РОД ЗАНЯТИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС, УРОВЕНЬ ДОХОДА, СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ

## ПАРАМЕНТ 3

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ (ВЗГЛЯДЫ, ОБРАЗ ЖИЗНИ, ЦЕННОСТИ, ИНТЕРЕСЫ, УБЕЖДЕНИЯ)

## ПАРАМЕНТ 4

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ (ЧАСТОТА ПОКУПОК, КТО ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ, СЕЗОННОСТЬ)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦА

B2C

B2B

B2C

# КАК? ГДЕ? КОГДА продавать?

## **Вид деятельности:**

- Производство товаров
- Продажа
- Услуги
- Посредничество
- Финансовое предпринимательство

В одной фирме может быть несколько видов деятельности

# КАК? ГДЕ? КОГДА продавать?

КАК?

Как производить (индивидуальные заказы, массовые, спец.оборудование, самостоятельно или с наемными рабочими, роботы и т.д.)

Как продавать (розница, опт, автоматические продажи онлайн, сетевой маркетинг, телефонные продажи, прямые продажи, через вебинары, сарафанное радио, одностраничный сайт с воронкой продаж, вместе с другим товаром, с доп.услугой и т.п.)

**Вопрос: Как ваш клиент предпочитает совершать покупки? Что влияет на его выбор? Как продают или производят ваши конкуренты? В чем их недостатки? В чем их преимущества?**

# КАК? **ГДЕ?** КОГДА продавать?

ГДЕ?

Где производить (свое производство, заказ на чужое производство, рабочие на дому и др.);

Где продавать (соц.сети, онлайн, офлайн, крупные сетевики, на улице, в гостиницах, на спец.платформах, маркетплейсы, ярмарки, госзакупки и др.)

**Вопрос: Где обычно продается ваш продукт? Где клиент узнает информацию о продукте?**

# КАК? ГДЕ? КОГДА?

- КОГДА?

Когда производить (сезонность (ягоды июнь-сентябрь), сувенирка с символикой фестиваля (за 2 месяца до фестиваля), партия модной одежды (за год-полгода до модного сезона)

Когда продавать (тетради активно продаются в августе-сентябре, туры на юг январь-август) и т.п.

**Вопрос: Когда обычно люди покупают продукт? Сезонный ли он? Зависит ли от времени суток или дня недели?**

# ЗАЧЕМ? О ПОТРЕБНОСТЯХ

- Какие потребности удовлетворяются у потребителя:

**Вопрос: Почему покупатели приобретают товар/услугу вашей категории? Чем они руководствуются при выборе? Какие характеристики продукта для них ключевые? Какие ключевые потребности закрывает клиент, приобретая ваш товар?**

# Помните:

- Потребитель подвержен влиянию своего **жизненного опыта, социальных и культурных факторов**; каждый потребитель принимает решения и **думает по-разному**; у каждого своя **покупательная способность**; у всех **разный уровень интеллекта**; у всех **имеются предубеждения**

# Ситуация



## Концепция проекта «Мебель-люкс»

Саша закончил факультет машиностроения, и ему нравится эта специальность. После института он устроился на работу в «Центральный научно-исследовательский институт машиностроения» в своем родном городе Королеве. Только проектировать Саше хотелось не электроприводы и автоматику промышленных механизмов, а что-то более красивое, что нравилось бы людям. Он думал о том, чтобы заняться установкой в домах системы «Твой дом» или производством мебели, но у него не получалось найти работу в этой сфере. В какой-то момент работа перестала приносить ему какое-либо моральное удовлетворение, и он уволился. Деньги заканчивались, и у него было два варианта: вернуться на нелюбимую работу или начать собственное дело. Саша выбрал второе. Он рассказал о своих идеях друзьям, и их очень заинтересовала идея производства мебели. Это были однокурсники Саши, поэтому в плане технической реализации проекта не должно было возникнуть серьезных проблем. Друзья начали читать книги о бизнесе и производстве мебели, поняли, что у них все получится, необходимо только приложить к этому усилия. Поднабравшись знаний, они занялись разработкой бизнес-плана.

Очень важно при создании бизнеса выбрать правильную концепцию. Саша и его друзья не маркетологи и предпринимательством заниматься только начинали, но уже понимали это. В своей концепции они определились с тем, что именно будут предлагать, кому и какую потребность удовлетворят с помощью своей продукции. Это было нелегко, но, в конце концов, ребята создали свою уникальную концепцию. Уникальность услуг Саши состояла в том, что при работе с клиентами, они не только создавали 3D-проект мебели и помещения, но и точно просчитывали стоимость продукции и сроки изготовления онлайн, с помощью программы, созданной его друзьями.

# ДЗ. Составить концепцию проекта по вашей бизнес-идее по примеру

## Концепция проекта

**Наименование бизнеса:**

*Производство корпусной мебели*

**Вид деятельности:**

**производство следующих видов продукции:**

*Кухонные гарнитуры, шкафы-купе*

**предоставление следующих видов услуг:**

*3D проектирование, доставка и сборка мебели*

**открытие следующего типа магазина (розничная/оптовая продажа):**

*продажи через группы в социальных сетях*

**Потенциальные потребители:**

*Молодые семьи, граждане со средним доходом, новосёлы*

**Способ продаж продукции/услуг:**

*Розничная продажа*

**Удовлетворение следующих потребностей клиентов:**

*Большое разнообразие предлагаемой продукции, 3D-визуализация, вежливый персонал, чистота после установки.*

# Изучение спроса

## ГДЕ НАЙТИ ЦА?



### ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЦА

- ФОКУС-ГРУППЫ
- ОНЛАЙН-ОПРОСЫ
- GOOGLE FORMS
- ЯНДЕКС ВЗГЛЯД
- СИСТЕМА  
КОЛЛТРЕКИНГА

### ДАННЫЕ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ

- Wordstat.yandex.ru
- Google trends
- РОССТАТ
- 

### МНЕНИЯ И ОТЗЫВЫ В ТЕМАТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ

### СИСТЕМЫ ВЕБ- АНАЛИТИКИ

- ЯНДЕКС МЕТРИКА
- GOOGLE ANALYTICS

# Яндекс.Wordstat

Меню [A](#) [W](#) [L](#) [W](#) [N](#) [C](#) [K](#) [Я](#) [Г](#) [Г](#) [П](#) [Я](#) [L](#) [C](#) [Г](#) [C](#) [C](#) [Я](#) [C](#) [2](#) [Пс](#) [X](#) [C](#) [C](#) [Г](#) [T](#) [S](#) [Г](#) [K](#) [C](#) [Я](#) [Г](#) [+](#) [VPN](#) [wordstat.yandex.ru](#) [Войти](#)

**Яндекс**  
[подбор слов](#)

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

[Подобрать](#)

По словам  По регионам  История запросов [Все регионы](#)

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «Подобрать».

В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное вами слово или словосочетание (слева), и похожих запросов (справа).

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон в крапинку» и т.п.

Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, кликните по «Все регионы».

[Пользовательское соглашение](#) [Русский](#) [Служба поддержки](#) © 2008–2019 ООО «Яндекс»

# Google Forms



## Семейный отдых в России

В этом опросе нам очень важно получить представление путешествующих россиян о семейном отдыхе на природе. Мы будем очень признательны за осознанные и честные ответы. Уверены, ваши ответы помогут нам успешно реализовать замечательный полезный проект и пригласить вас протестировать его. Если у вас нет ответа на вопрос в виду отсутствия такого опыта, то пропускайте вопрос. Поехали!

\* **Обязательно**

Как часто вы путешествуете с семьей (в любом направлении)? \*

- раз в год
- 2 раза в год
- 3 раза и чаще
- реже раза в год
- не люблю путешествовать с семьей
- не имею возможности
- Другое: \_\_\_\_\_

Часто ли вы отдыхаете с семьей на природе (кемпинги, базы отдыха,



# Google Forms

Вопросы **Ответы** 40

40 ОТВЕТОВ + ⋮

Принимать ответы

Сводка Вопрос Отдельный пользователь

Как часто вы путешествуете с семьей (в любом направлении)? 📄

40 ответов

Категория	Процент
раз в год	32,5%
2 раза в год	35%
3 раза и чаще	10%
реже раза в год	12,5%
не люблю путешествовать с семьей	10%
не имею возможности	32,5%

● раз в год  
● 2 раза в год  
● 3 раза и чаще  
● реже раза в год  
● не люблю путешествовать с семьей  
● не имею возможности

Часто ли вы отдыхаете с семьей на природе (кемпинги, базы отдыха, экопарки, гостевые дома, горный отдых, отдых у воды, походы, рыбалка и т.п.)

40 ответов

Категория	Процент
Только морские курорты	7,5%
Да, любим проводить выходные или длинные праздники вне больших го...	35%
Отдыхаем только в городах и на курортах	10%
Не пробовали еще	10%

● Только морские курорты  
● Да, любим проводить выходные или длинные праздники вне больших го...  
● Отдыхаем только в городах и на курортах  
● Не пробовали еще

Taskbar icons: Windows, Firefox, Mail (16), Chrome, Telegram, Excel, Word, PowerPoint.

# Статистика

«Южная Карелия». Республика Карелия. (Ялгора, Онего  
Холидей, Белые мосты, Ладожская усадьба)

## СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПОТОКА (1/2)

82

По мнению экспертов, в кластер в основном приезжает целевая аудитория в возрасте от 25- 45 лет из городов Санкт-Петербург, Москва, Череповец, Вологда, Мурманск.

**Данные количественного исследования по портрету туриста:**

РОССИЙСКИЕ  
ТУРИСТЫ



В среднем туристы приехали на территорию этого кластера на период **8,5 ночей**

Romir • Research • Rethink • React

<https://navigator.smbn.ru/romir/stat/>

# Особые характеристики вашей целевой

## аудитории

Характеристика целевой аудитории	Пример описания целевой аудитории по параметру	Описание Вашей целевой группы
Частота использования категорией	Ежедневно/раз в месяц/раз в полгода	
Частота покупки категории	Ежедневно/раз в месяц/раз в полгода	
Использование количества торговых марок	Несколько торговых марок или предпочитают 1 бренд	
Предпочтения в объемах упаковки	250 мл/50 мл/1 л/10 л	
Где предпочитают покупать продукт	В продуктовых магазинах, через интернет/в аптеках/на рынках и др.	
Отношение к категории	Считают, что соки вредны или наоборот, что их нужно пить ежедневно	
Способ принятия решения в категории	Выбирают на месте покупки или делают выбор заранее запланированный, выбирают по	

# Итоговые данные по портрету вашего потребителя

Продукт /услуга	Целевой клиент	Объем закупок	Уровень цены	Комментарии и покупателей	Ключевые позиции конкурентов	Цена продукта конкурентов