

Бизнес – от идеи до франшизы

***Ковалева Татьяна Юрьевна
кэн, доцент, бизнес-тренер***

Что Вы хотите изменить?



***А что Вы можете изменить
на самом деле?***

Типы планирования и особенности личности

- **ждуны — сидят на берегу реки;**
- **инактивисты — пытаются плыть по течению;**
- **реактивисты — плыть против него;**
- **преактивисты — оседлать его первую волну;**
- **интерактивисты — стремятся изменить течение реки!**

Функции менеджмента:

- предвидение
- организация
- распоряительство
- согласование
- контроль



«Предвидеть — ... означает исчислять будущее и подготавливать его; предвидеть — это уже почти действовать».

Анри Файоль, 1916

Технологический уклад – это набор технологий, соответствующих данному этапу исторического развития.

6 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ



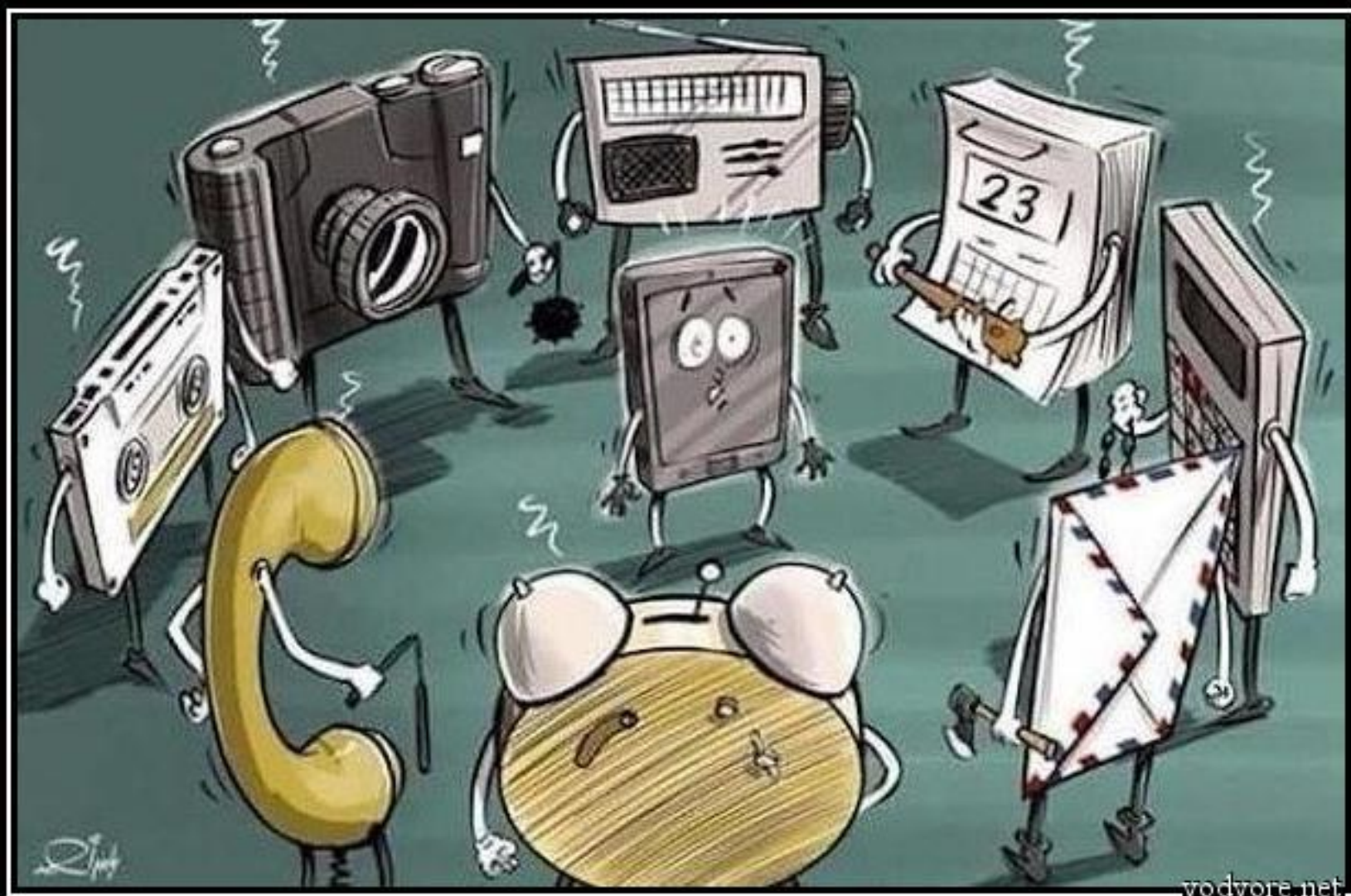
**«Каменный век закончился не потому, что закончились камни!
А просто пришли новые технологии».**

В.В. Путин

4 технологический уклад: массовое производство; тяжелое машиностроение; большая химия;

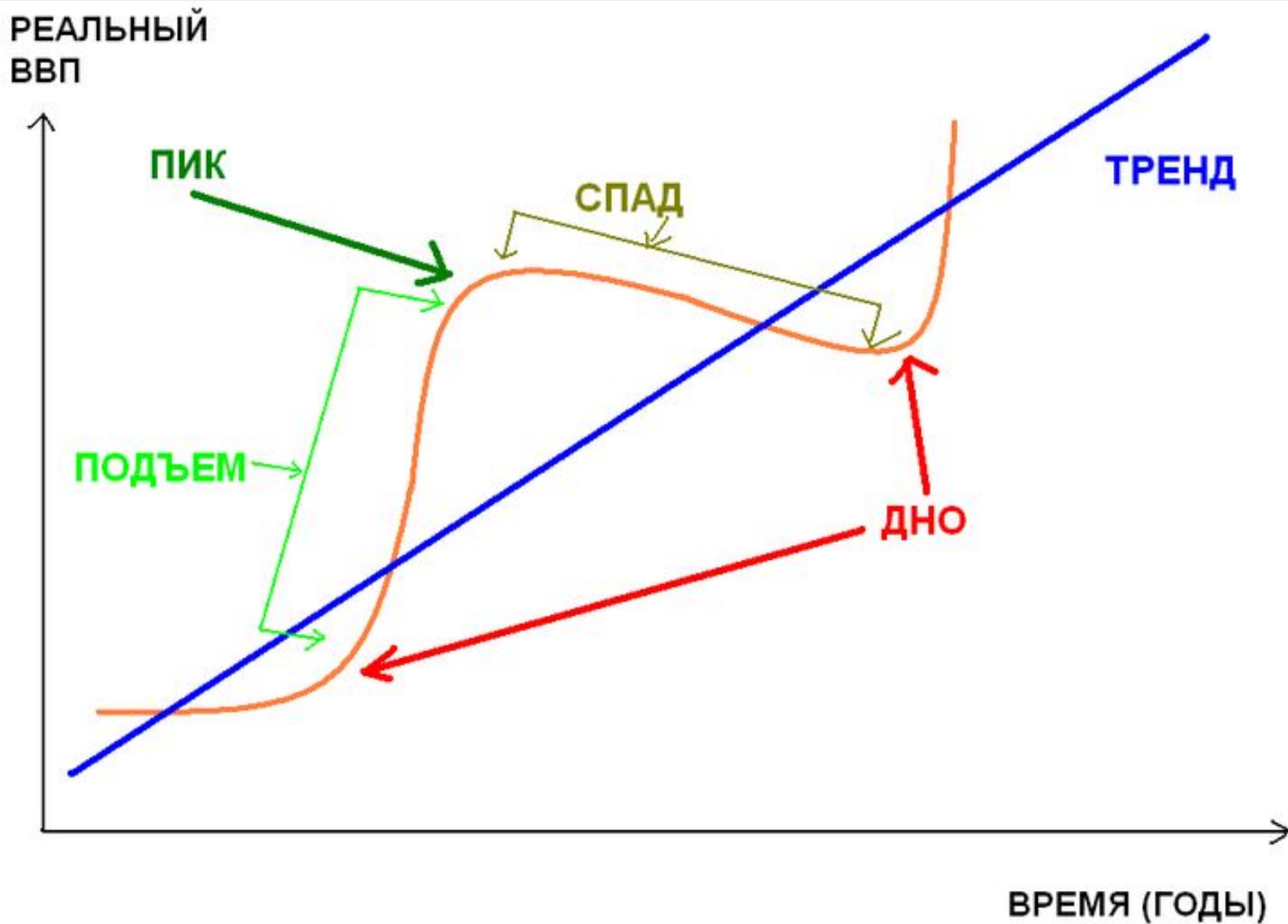
5 технологический уклад: компьютеры, малотоннажная химия, телекоммуникации; электроника;

6 технологический уклад: биотехнологии; нанотехнологии; бигдейта, системы искусственного интеллекта; кастомизированное производство.



Так это ты оставил нас без работы!?

ВРЕМЯ ТРЕНДОВ

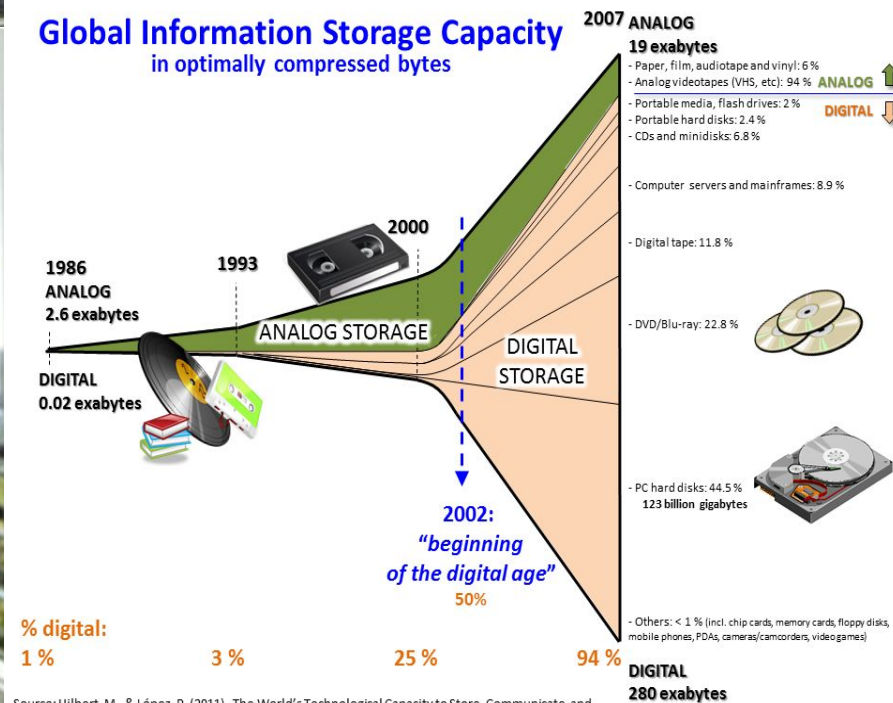




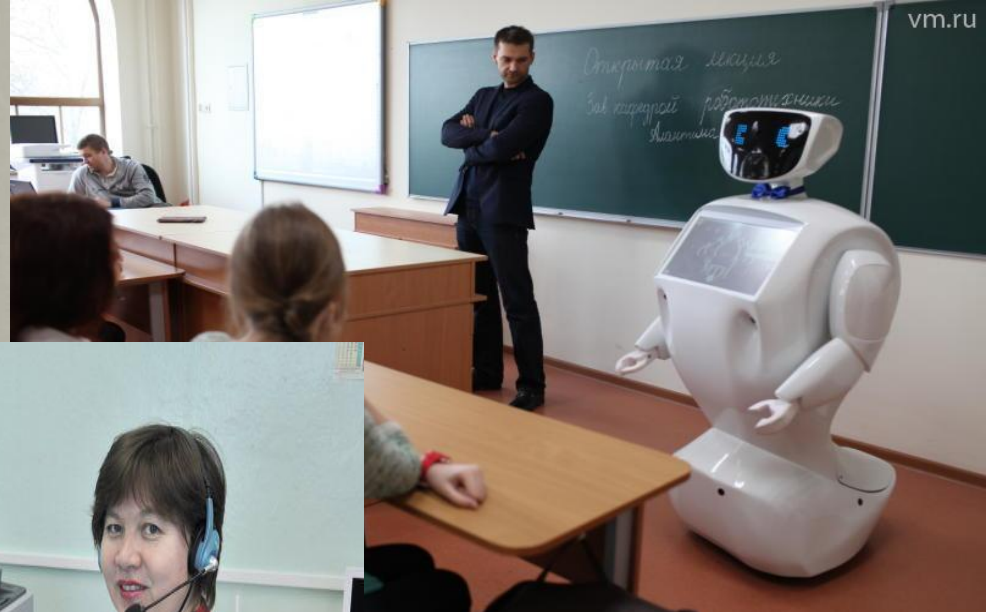
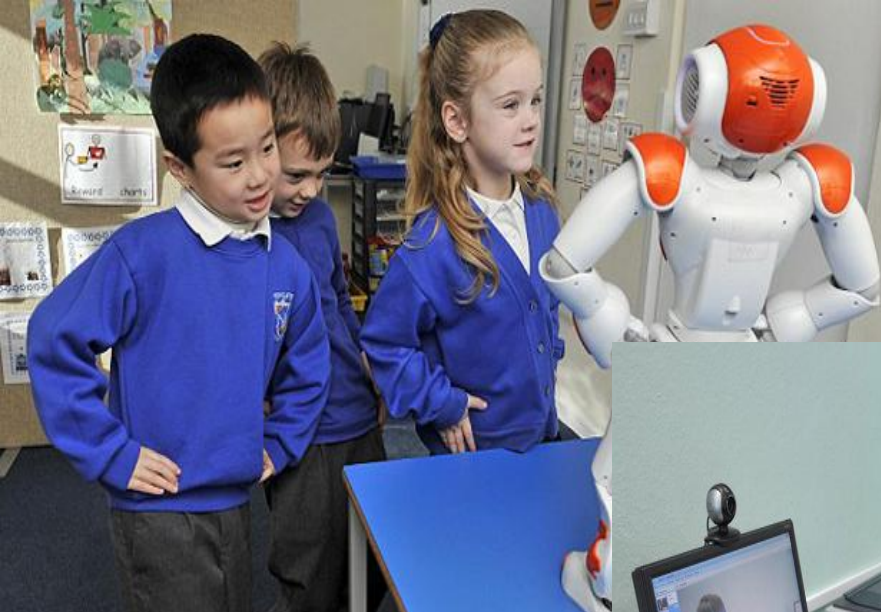
© Bruce Adams/Daily Mail



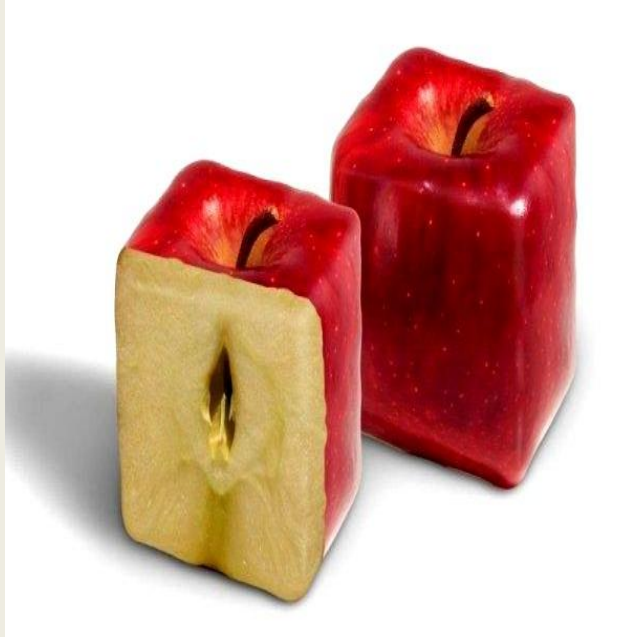
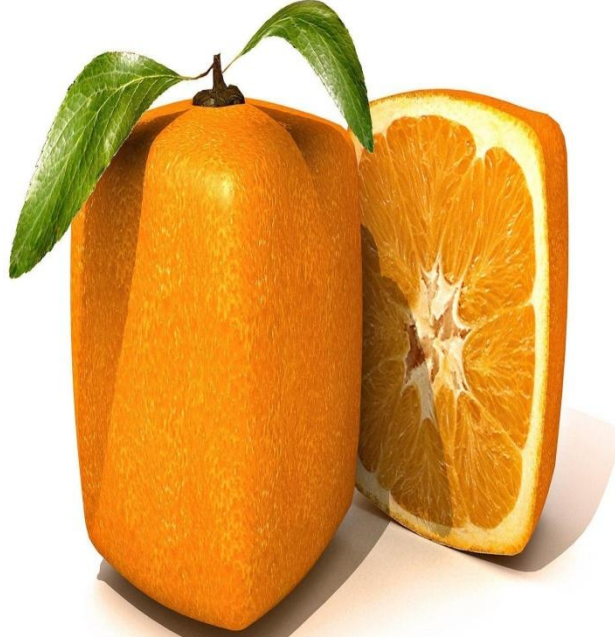
Global Information Storage Capacity in optimally compressed bytes

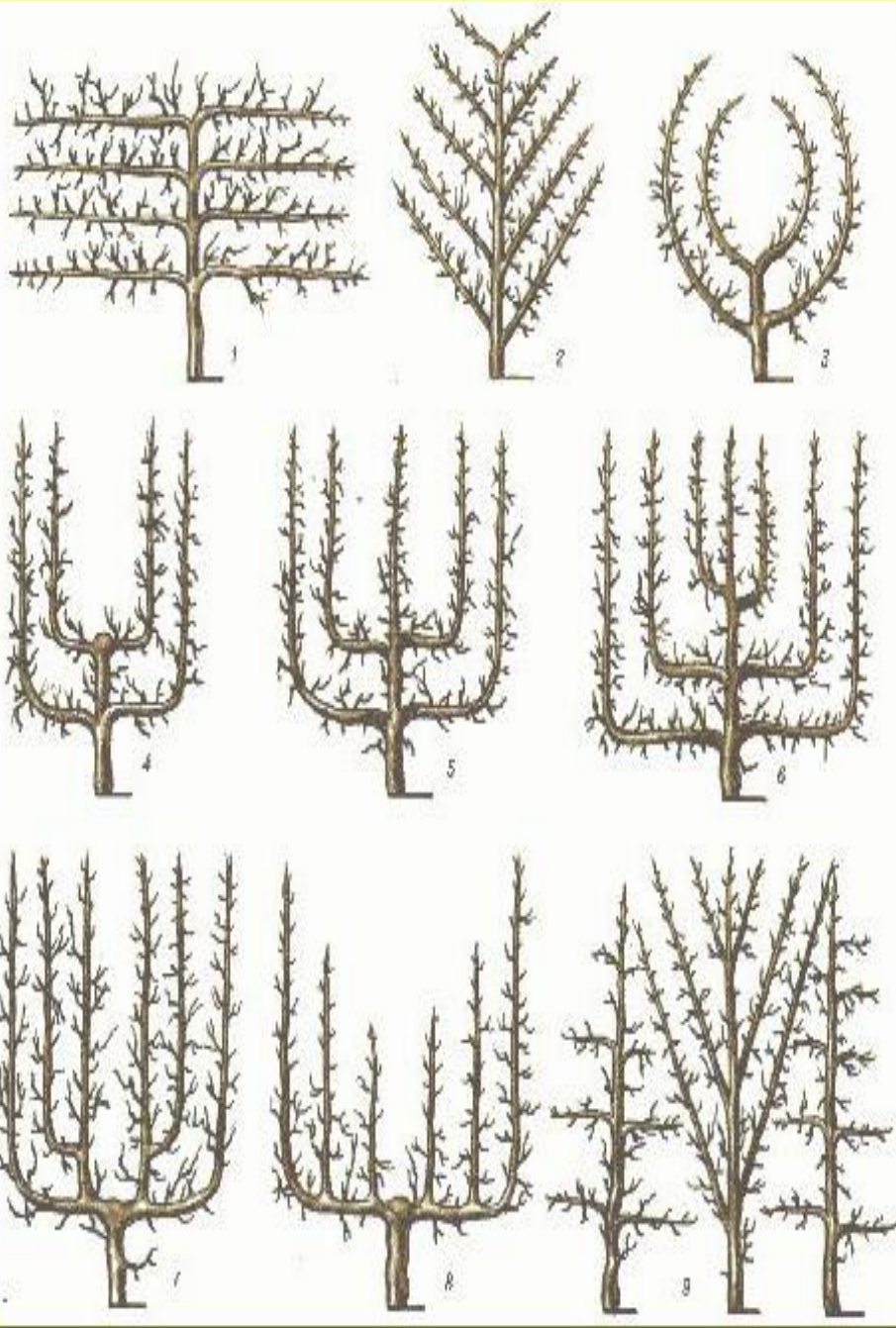


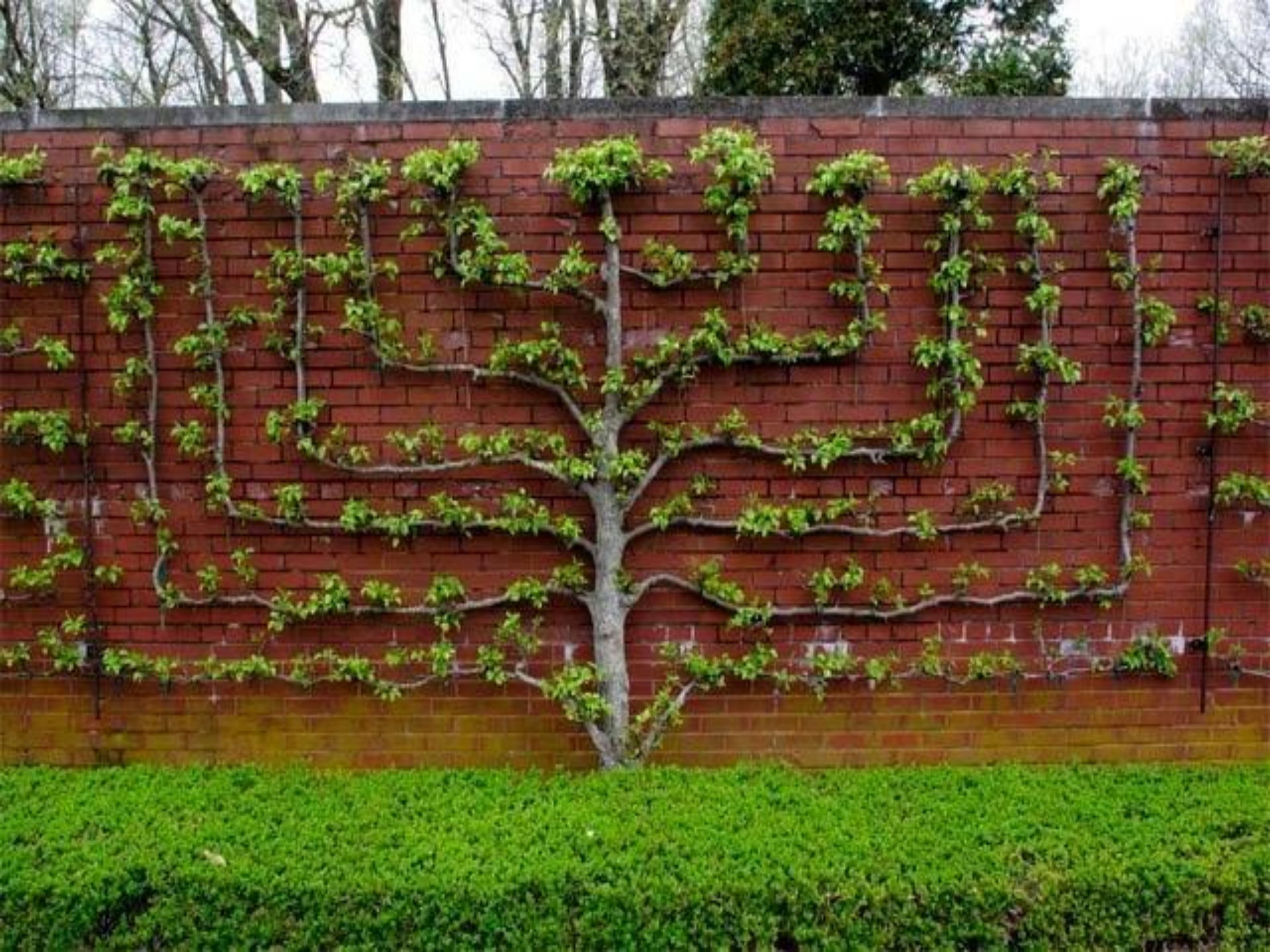
Source: Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60–65. <http://www.martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html>













Финансовый план



Резюме

Бизнес-план



Идея проекта



План маркетинга



План производства



Организационный план



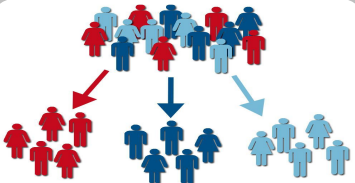
Бизнес-идея



1. За что Вам заплатят? - конкретный продукт, услуга
В чем ценность?



2. Кто Вам заплатит? - целевая аудитория
Почему они должны купить у Вас?
Кто может повлиять на выбор?
Где лучше размещать рекламный текст?



3. Уникальное торговое предложение - стратегическая выгода для потребителя



4. Конкуренты и субституты – аналогичные товары и другие продукты, удовлетворяющие ту же потребность
Как прямые конкуренты могут начать Вам противодействовать?
Как Вам могут помешать субституты?



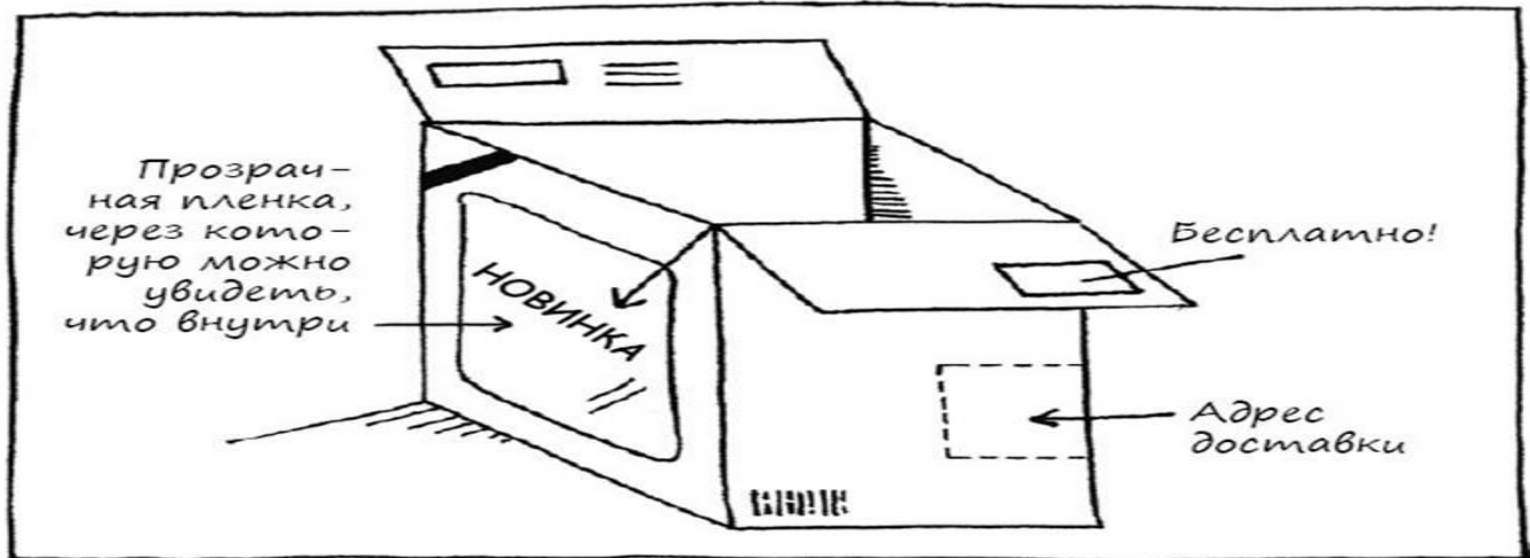
5. География – пространство, на котором реализация Вашей идеи будет эффективной.

Уникальное торговое предложение



Создай коробку

В процессе упражнения команда должна создать «коробку» для продажи своей идеи – неважно, является эта идея чем-то осязаемым или нет



Формула УТП

1. Простая формула
 2. Самое лучшее
 3. Как для себя
 4. С характеристикой
 5. Очевидное, не очевидное
 6. Нелогичное
 7. На основе объективной выгоды
- 
- A red sphere is positioned to the right of the list, standing out from the background of many white spheres. The spheres are of varying sizes and are scattered across the slide, creating a textured, 3D effect. The red sphere is the only one of its color, making it a focal point.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

Слабые стороны

1. Болезни грибов;
2. Бизнес очень не стабильный;
3. Проблемы с каналами сбыта;
4. Недостаточно стартового капитала;
5. Нет квалифицированных кадров

SWOT-анализ

Возможности

1. Собственное производственное предприятие по производству как грибов, так и других продуктов с грибами, продажа мицелия;
2. Выход на рынок страны и мира

ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Угрозы

1. Рост тарифов на электроэнергию;
2. Не стабильный спрос на товар;
3. Низкая платежеспособность

ГЕНЕРАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕИ



Операционная деятельность



Организационный план



Бизнес – процессы
(что делать?)



Технологии
(как делать?)



Персонал
(кто будет делать?)

Комплекс маркетинга

Цена:

Какова оптимальная стоимость продажи товара?
Какова ценность товара для потребителя?

Место:

Как довести/доставить товар до конечного потребителя

Процесс:

Как покупатель осуществляет выбор товара?

Продукт:

Что необходимо рынку или целевой аудитории?



Продвижение:

Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?

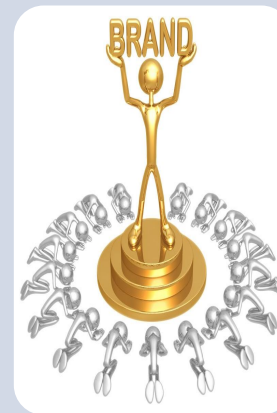
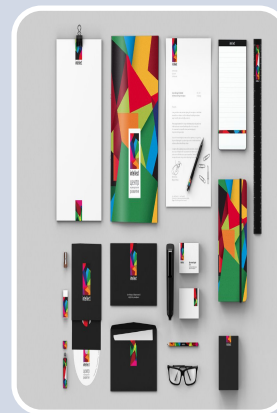
Физическое окружение:

Какие условия способствуют более эффективной реализации товара?

Люди:

Кто имеет отношение к процессу купли-продажи товара?

Маркетинговые инструменты



PR

Рекл
ама

Внут
ренн
ий
марк
етинг

Имид
ж
руко
води
теля

Фирм
енны
й
стил
ь

брен
д

Инструменты PR



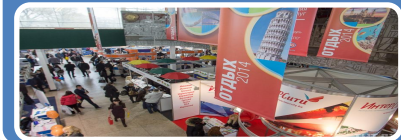
Предоставление новостей в СМИ



Публикации в прессе, передачи на ТВ и печать имиджевых рекламно-информационных материалов



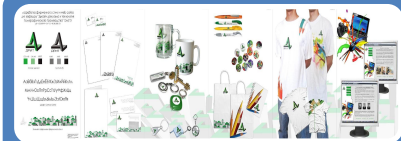
Событийный маркетинг



Участие в выставочной деятельности



Спонсорская деятельность



Разработка и использование фирменного стиля



Выступление перед общественностью

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ



Внутренний маркетинг



Имидж руководителя



Фирменный стиль



Бренд

Разработать имидж бренда, транслирующий яркие эмоции, выделяющие его в конкурентном окружении

- Позиционирование
- Нейминг
- Бренд-бук

Занять определенное положение в мнениях потребителя

- Политика управления брендом
- Политика управления портфелем услуг/продуктов

Создать прочные отношения между потребителями и брендом

- Коммуникационная стратегия
- Политика повышения лояльности клиентов

Определить интересующие группы потребителей

- Маркетинговые исследования
- Анализ рынка
- Анализ конкурентов
- Сегментирование

Брендинг

Поддержка бренда, направленная на повышение его значимости и усиление позиций на рынке.



МаВР

Группа компаний



АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ
КОМПАНИЯ

МаВР



Сладкарница

ТОРГОВЫЙ ДОМ



Сладкарница

ТОРГОВЫЙ ДОМ

ВОРОНКА ПРОДАЖ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ НА КАЖДОМ ЕЁ УРОВНЕ

МАРКЕТИНГ	1	у людей есть потребности	- пирамида потребностей <u>А. Маслоу</u>; - приоритеты
	2	люди, осознавшие наличие потребности	- маркетинговые исследования рынка; - сегментирование и исследование предпочтений <u>целевой аудитории</u>; - формирование информационных баз потенциальных клиентов
	3	люди, собирающие информацию об альтернативных вариантах удовлетворения осознанной потребности	- продвижение УТП и УЭП; - <u>матильная</u>, сетевая, <u>таргетированная</u> реклама; - <u>спонсируемые акции</u> и «<u>сарафанное радио</u>»; - использование инструментов продвижения
	4	люди, определившиеся с выбором (намерение совершить покупку)	- рекомендации, предметный поиск; - «дорога из желтого кирпича»; - хорошее товарное и ценовое предложение; - взаимная выгода условий очевидна
ПРОДАЖА И ПОСТ ПРОДАЖНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦА	5	<u>ПРОДАЖА</u>	- подготовка к продаже: работа с персоналом, написание <u>скриптов</u>, выкладка, ценники, удобная навигация и т.д.; - этапы продаж: приветствие, выяснение потребностей, презентация, работа с возражениями, завершение сделки; - допродажи
	6	удовлетворенные клиенты (лояльные клиенты)	- сервисы обратного звонка, <u>он-лайн</u> <u>консультирование</u>; - <u>послупродажное</u> обслуживание; - программы лояльности
	7	клиент – защитник, рекламный агент, <u>промоутер</u> марки	- ценность клиента; - стоимость привлечения нового клиента, удержания существующего и возврата ушедших; - программы партнерств и эксклюзивного обслуживания

АУДИТ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

Почему клиенты ваших конкурентов выбирают их, а не вас?

Кто поставляет вам клиентов оптом – помногу сразу?

Сколько еще компаний рекламируют услуги вашего бизнеса?

В какие моменты лучше всего продается ваш товар?

Где собираются ваши потенциальные клиенты?

Как много клиентов вам поставляют ваши конкуренты?

Какая часть вашего рекламного бюджета расходуется впустую?

Какие ваши рекламоносители хранятся у клиентов годами?

Сколько способов бесплатной рекламы вы используете?

Организация продаж



Система распределения

- Определение места и роли распределения в системе маркетинга;
- Выбор типа канала распределения;
- Определение интенсивности распределения;
- Выбор конкретных участников канала распределения;
- Подготовка и заключение договоров, определяющий работу канала распределения;
- Организация сбора информации от потребителей через канал распределения;
- Ревизия канала распределения

Типы каналов распределения (прямое и непрямое распределение)

Критерии:

- число покупателей;
- объем продаж;
- географическое положение;
- необходимость послепродажного обслуживания;
- стабильность спроса;
- доступность иных каналов;
- затраты.

Прямые поставки производятся, если:

- число покупателей не велико;
- покупатели сконцентрированы географически;
- после продажи требуется техническая поддержка;
- спрос стабилен.

Организация системы распределения

✓ Передача функций

Выгоды:

- Требуется меньший капитал;
- Большая гибкость в распределении;
- Привлечение узких специалистов;
- Концентрация на одном виде деятельности;
- Высвобождение складских площадей

Недостатки:

- Опасность потери контактов с покупателем

Организация системы распределения

Выбор дистрибьютора:

- знание рыночного сегмента;
- удачное расположение и географический охват потребителей;
- хорошие торговые агенты, знающие своих покупателей;
- согласующаяся маркетинговая политика;
- надежные финансовые ресурсы;
- хорошее послепродажное обслуживание;
- лояльность к продукции конкурентов;
- хорошие возможности для хранения товаров;
- хорошая репутация;
- система обратной связи.

Формула продаж

$$П = (Л * К * СЧ * Т) * М$$

Прибыль

Лиды

Средний чек

Конверсия

кол-во

Транзакций

Маржа

**Люди покупают не товар или
услугу, а эмоцию, которая, с ним
связана!**





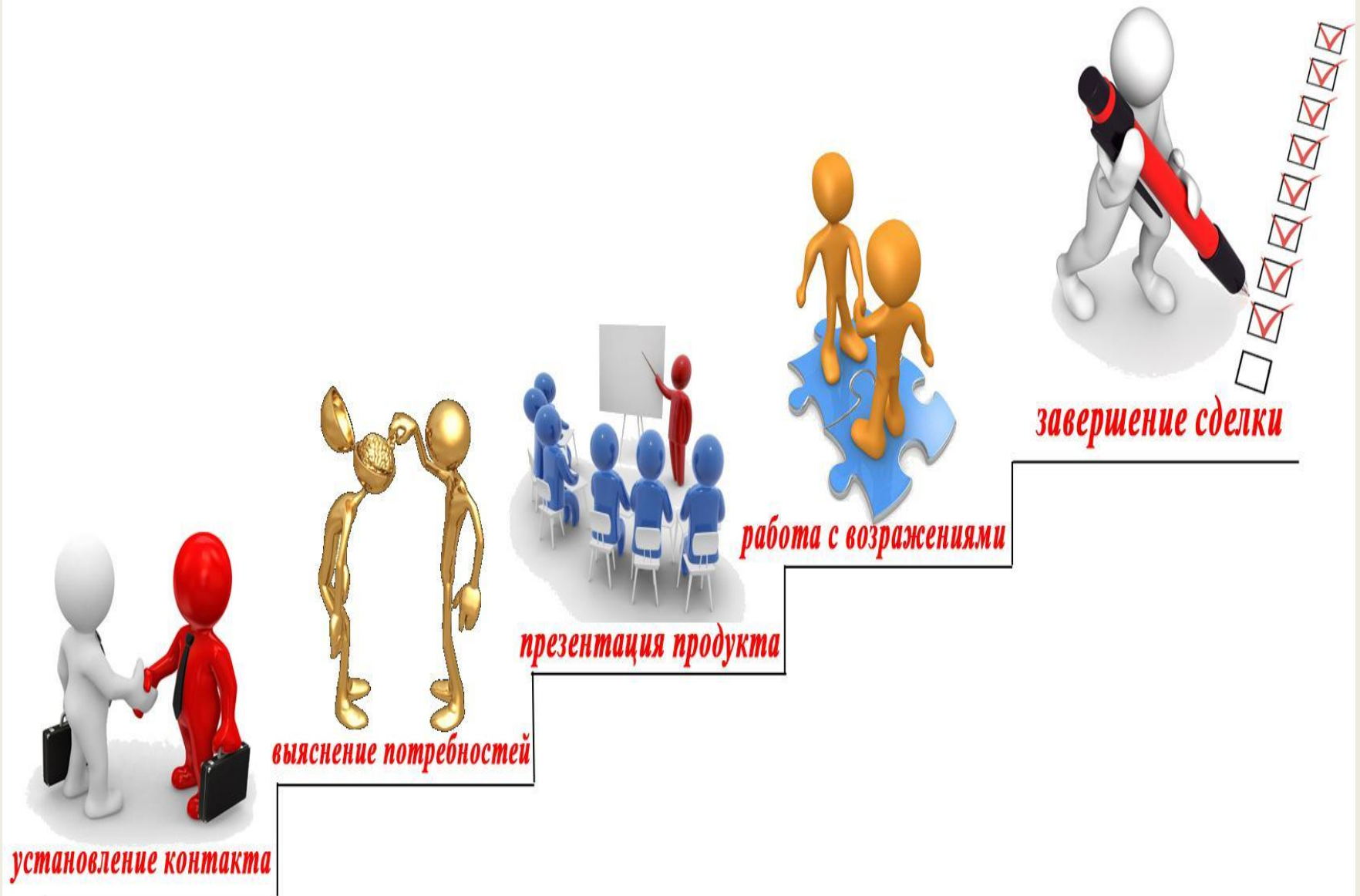


Почему ничего не покупают?

Мой клиент

- тревожность;**
- алчность;**
- новизна;**
- комфорт;**
- гордость;**
- привязанность.**

Этапы продаж



1-й Этап: Установление контакта

«У Вас никогда не будет второй возможности создать первое впечатление!»

Цель: «раскрыть» клиента, создать доверительную атмосферу между ним и Вами.

Способ достижения: открытая улыбка, уместный комплимент, обращение к клиенту по имени, искренний интерес к его проблемам, «отзеркаливание» жестов и мимики.

Главное: Ваши действия должны быть уместны и искренни. Не переигрывайте!



Все решают первые 30 секунд!

2-й Этап: выявление потребностей

Цель: Выслушать клиента, понять его потребность и правильно расставить акценты.

Способ достижения: Задавайте открытые вопросы, дайте клиенту возможность почувствовать свою значимость, рассказать о потребностях и желаниях. Определите, что наиболее важно для клиента.

Главное: Внимательно слушайте клиента и анализируйте полученную информацию.

3-й Этап: Презентация товара

Цель: Продемонстрировать продукт и побудить клиента к действию.

Способ достижения: Рассказать о продукте не только с демонстрацией его возможностей, но и с учетом выявленных ценностей клиента.

Главное: Отличайтесь от продавца-новичка! Каким образом? Не делайте одну презентацию на «все случаи жизни»! Учитывайте потребности и желания клиента, выявленные Вами на 2-м этапе продажи.

4-й Этап: Работа с возражениями

Цель: Обработать возражение, сохранить лояльность клиента, перейти к следующему этапу продажи.

Способ достижения: Не воспринимайте возражения клиента, как досадную помеху. Это всего лишь часть игры, цель которой – сделка. Внимательно выслушайте возражения клиента и отвечайте по существу. Не начинайте презентацию заново, отвечайте на конкретное возражение!

Главное: Возражения покупателя – это его заявление о своих потребностях. Переформулируйте нападки на ваш продукт с точки зрения потребностей и расскажите клиенту о том, почему именно ваш товар или услуга способны ему помочь.

Я подумаю

**А есть ли
гарантия?**

**Качество
сомнительное...**

Дорого!

**Я видел
дешевле...**

**Мне нужно
срочно**



Работа с возражениями:

этапы

Принятие

Присоединение
и аргумент

Заккрытие



5-й этап: Завершение сделки и ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА

Цель: Непосредственно продажа продукта.

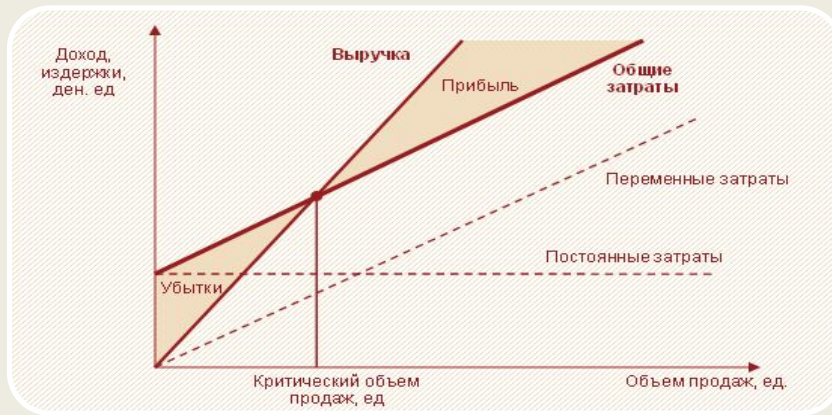
Способ достижения: Если Вы хотите продать свой товар – то рано или поздно Вы должны предложить клиенту его купить. Помните, что для клиента расставание с деньгами своего рода стресс – слегка подтолкните его к покупке альтернативными вопросами или своими приемами.

Главное: После того, как Вы задали вопрос, приводящий к заключению сделки – выдержите паузу. Кто заговорит первым – тот проиграет. Если в предыдущих этапах Вы сделали все правильно – клиент ответит Вам «ДА!».

Бюджет по балансовому листу

наименование	1 год	2 год	3 год	4 год
Текущие активы				
денежные средства				
дебиторская задолженность				
запасы				
материалы				
готовая продукция				
незавершенное производство				
Постоянные активы				
основные средства				
балансовая стоимость				
амортизация				
другие внеоборотные активы				
<u>Всего активов</u>				
Краткосрочные обязательства				
краткосрочные кредиты				
кредиторская задолженность				
Долгосрочные обязательства				
Капитал				
собственные средства				
нераспределенная прибыль				
резервы и фонды				
<u>Всего пассивов</u>				
текущая ликвидность				
обеспеченность собственными средствами				
доля заемных средств				

Управление рисками



Точка безубыточности

Запас финансовой прочности = $\frac{\text{Объем продаж} - \text{Точка безубыточности}}{\text{Объем продаж}} \times 100\%$

Маржинальный запас рентабельности

Операционный рычаг:

$$\text{ОПР} = \frac{\text{МД}}{\text{П}}$$

ОПР — операционный рычаг;

МД — маржинальный доход;

П — прибыль;

Показывает: какой прирост прибыли следует ожидать при увеличении объемов продаж на 1% после преодоления организацией равновесного состояния.

Операционный рычаг

Бюджет доходов и расходов

Наименование параметра	ед. изм.	итого 1 год	2ой год**	3ий год	4ый год
количество потенциальных клиентов	человек				
конверсия	%				
клиенты плановое количество					
в день	человек				
рабочих дней в месяц	дней				
в месяц					
средняя стоимость услуги (средний чек)	руб.				
1.Выручка по среднему чеку и плановому количеству клиентов	руб.				
Выручка фактически	руб.				
коррекция на фактическую выручку	руб.				
2.Операционные расходы плановые	руб.				
2.1.Расходы на персонал	руб.				
2.2. Производственные расходы	руб.				
2.3.Маркетинг и реклама	руб.				
2.4. Прочие расходы	руб.				
2.5. Амортизация					
непредвиденные расходы от общей суммы расходов	руб.				
Операционная прибыль до вычета налогов	руб.				
3.Налоги					
УСН 6% от выручки	руб.				
уменьшение УСН на сумму, так как сумма рассчитанного налога больше, чем размер авансового платежа	руб.				
уменьшение УСН на 50% от суммы платежей во внебюджет сделанный за персонал	руб.				
1% в ПФР, так как выручка более 300тыс.руб.	руб.				
Авансовый платеж УСН за 1 квартал	руб.				
Налог на имущество	руб.				
4.За пользование заемными средствами					
% по заемным средствам	руб.				
Денежный поток	руб.				
Денежный поток нарастающим итогом	руб.				

** Плановый рост масштабов деятельности 10% в год

Бюджет движения денежных средств

№	Наименование	1ый год	2ой год	3ий год	4ый год
		руб.	руб.	руб.	руб.
1	Денежные средства на начало				
2	Поступление денежных средств				
	субсидия от государства на создание ИП				
	кредит				
	выручка от реализации продукции				
	Итого				
3	Выплаты денежных средств				
	1.Инвестиционные расходы				
	1.Основное оборудование				
	2. Транспортировка и установка				
	3. Ремонт и получение разрешительных документов				
	4.Вспомогательное оборудование				
	5. Дополнительное оборудование				
	6. Расходные материалы на начало деятельности				
	2.Операционные расходы плановые				
	2.1.Расходы на персонал				
	2.2. Производственные расходы				
	2.3.Маркетинг и реклама				
	2.4. Прочие расходы				
	непредвиденные расходы от общей суммы расходов				
	3.Налоги				
	УСН				
	Налог на имущество				
	платежи во внебюджетные фонды в том числе и фиксированный платеж				
	4.За пользование заемными средствами				
	% по заемным средствам				
	Итого				
4	Финансовый поток				
5	Излишек/дефицит денежных средств				

Пример БДДС фитнес-центра

Показатель в тыс.руб.	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	итого
Доходы (поступления)	+240	+150	+40	0	+430
Расходы (выплаты)	-60	-90	-90	-70	-310
реклама	-20	-20	-20	0	-60
оплата труда	-20	-40	-40	-40	-140
аренда помещения	-20	-20	-20	-20	-80
содержание тренажеров	0	-10	-10	-10	-30
Прибыль (убыток)	+190	+60	-50	-70	+120
Дивиденды (вложения)	-190	-60	+50	+70	-120
Остаток денежных средств	0	0	0	0	0

Структура бизнес модели

Оформление
как продукт
и
потребитель
анализ
сегментов
предложений
объем

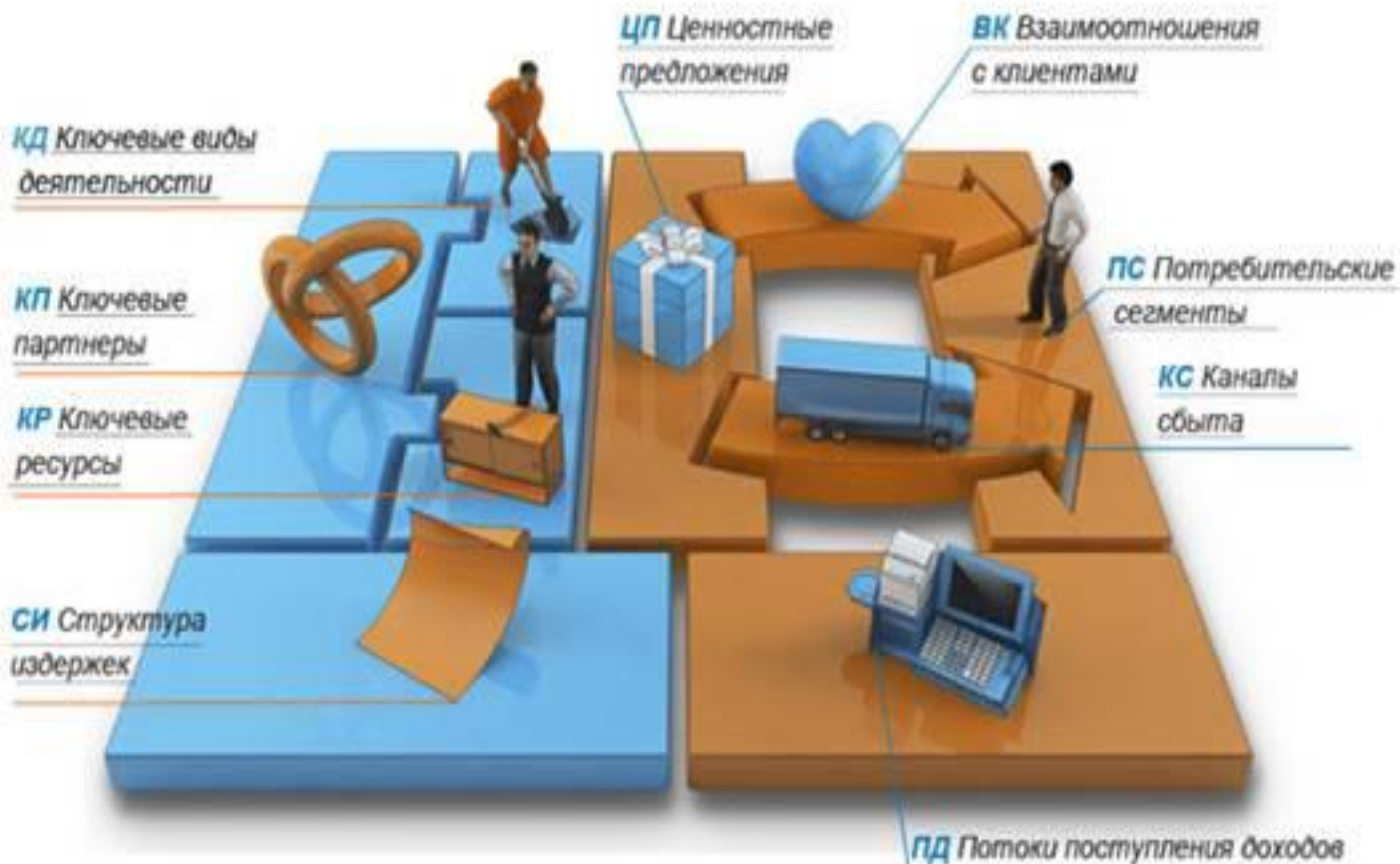
Формула прибыли
Модель получения дохода.
Драйверы затрат.
Модель получения прибыли.
Ресурсы для ускорения развития.

Бизнес-модель

Ключевые ресурсы для выгодного
представления продукта
потребителям:
Люди и Партнеры; Технология и
Оборудование и Информация;
Каналы распространения и Тренд.

Подходы
к получению
дохода
с помощью
бизнеса, услуг
распределения
на
выплаты, сроки
маржа, сроки
планируемая
показатели –
цели и
персонал, ИТ
маркетинг, найм
производство,
ресурсы,
дизайн, развитие,
процессы –
внешние
предложения

**Бизнес модель – про то, как мы делаем
деньги**



Компоненты, из которых состоит бизнес-модель, должны объяснять суть и процесс генерирования фирмой ценности или экономических рента.

Ключевые партнеры



Кто является нашими ключевыми партнерами?
Кто наши основные поставщики?
Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?
Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?

Ключевые виды деятельности



Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?
Наши каналы сбыта?
Наши взаимоотношения с клиентами?
Наши потоки поступления доходов?

Ключевые ресурсы



Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?
Каналов сбыта?
Взаимоотношений с клиентами?

Ценностные предложения



Какую ценность мы предоставляем клиентам?
Какие потребности удовлетворяем?
Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?
Какие преимущества получает клиент от наших продуктов и услуг?
Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому клиентскому сегменту?

Взаимоотношения с клиентами



Отношений какого типа ждет каждый клиентский сегмент?
Какие отношения установлены?
Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Каналы сбыта



Через какие каналы мы взаимодействуем с клиентскими сегментами и доносим до них наши ценностные предложения?

Потребительские сегменты



Кто является нашим клиентом?
Для кого мы создаем ценность?
Можем ли мы выделить различные клиентские сегменты?

Структура издержек



Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель?
Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?
Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

Потоки поступления доходов



Какие потоки доходов мы генерируем?
Каков размер каждого потока доходов?

Strategische partners

VASTGOEDEIGENAREN

- Via Steenworp
- Via makelaars
- Via Gemeente
- Via Reguliere Zorginstellingen

POTENTIELE BEWONERS

- Vrienden (via persoonlijke benadering)
- Studenten (via werving)
- Zorgvragers (via netwerk)

GEMEENTE (DEN HAAG)

- Wethouders (Engelshoven, Boldewyngh, Kool)
- Financiële steun voor de start/opbouw & PR

PROMOTIE

- J2TV
- West

GROEN BOUW

- Volere
- THIT
- Stadskamers
- Tuincentrum?

PARTY DIE ONDERSTEUNT

Kernactiviteiten

PR

- Aankopen
- Schrijven
- Filmen
- Intervieuen
- Media
- Werk

AANSCHAF

- Vastgoed
- Licentie
- Interieur

RELATIE BEHEER

- Netwerken
- Doelstelling
- Innovatie

DAGELIJKS ONDERHOUD

- Zorgverleners & verblijfs
- Partners werven (classificering)
- Impuls/onderzoek realiseren
- Waarom optimaliseren

Mensen & middelen

= Keyresources

VASTGOED

goed pand + grond

NETWERK

- Creëren met
- donors en
- relaties

BANK Financiën

- NOTARIS - Stichting
- GEMEENTE - steun

MHS

- Bier Mulder
- Marke Boud
- Cela Klok

Hoogse Innovatie motor

- Morlen (subsidie aanvraag)
- Eric (ontwerp)
- Anno (cocreatie)
- Jeannette (initiator)

Waardeproposities

VITALITEIT

Wat wil ik wel
werkt zo lang
mogelijk zelf
gevoel.

VOEDING

Langzaam
dat gebouwd
voeding
(dierlijke
vies bereid)

THUIS

Verleng & verscheid
in vertrouwde
omgeving
leven (a. sterven)

GENERATIE MIX

Waarde & met
van verschillende
generaties
inzichten.

DIVERSITEIT

- bepaling
- zorgbehoefte
- leefstijl
- inzet
- achtergrond

BEWEGING

Samenlezen
en produceren
in eigen
tuin, kinder-
opvang,
creatief of
duurzaam

TALENT

delen
inzichten
waarden
ontwikkelen

INNOVATIE

Beschikbaarheid
van (technische)
innovatieve
producten en
diensten

SOCIAAL NETWERK

partners, kinderen,
familie en vrienden
welkom in betrekking

PRIVACY

persoonlijke
begeleiding waar
gewenst en respect
voor individuele
keuzes.

LAGE KOSTEN

AFSTEMMING open
aansluiting bij individuele
behoefte van bewoners.

Klantrelaties

COCREATIE

Iedere potentiële
bezoeker denkt en
bouw mee.

STICHTING

(Minimale) beschikbare
als controlerend orgaan
en poreus.

COMMUNITY

waarin ieder van binnen
en buiten het huis kan
blijven in talent, idee,
denken, mee bouwen

PERSONALISEREN

BEGELEIDING
op maat en
bezoeken na
individuele
behoefte
toetsing (tekst)

Kanalen

www.tontes.org
Nieuw idee, bloggen, foto's

NETWERK

Vrienden
Zelfstijl, relaties
MKB
HIM
gemeentes
familie

REGULIERE ZORG

Bezoeken op actuele
situaties waarin een
zorgplek wordt gezocht
door "kinderen" c.q.
montelzorgers



FILM

J2TV filmreclame
Beeld verhalen
waarmee wordt
en verhaal tonen

(LOCALE) PERS

(Free) publicity via
Omroep West!

Klantsegmenten

Vrije burgers

Wonen 25 tot 65 jaar

Wonen hebben
behoefte of noodzaak

Studenten

(Vrijblijvende huur)

(proef) Xodus met
(kinderen)

Kennisinstellingen
die onderzoek doen

Bedrijven met innovatie
(debatcampus, wijk)

franchise / klans

familie / vrienden van
bewoners

leveranciers van innovatieve
producten / diensten die
klanten feedback willen.

Studenten / jongeren die
op korte termijn (tijdelijk)
woonruimte wensen.

Mensen die een huurwoning
hebben of die hun huis willen
en kunnen verkopen.

Kostenstructuur

VASTE KOSTEN

- salaries (begeleider)
- huur / huurpand
- energiekosten

VARIABLE KOSTEN

- Zorginkoop
- inkoop productie

SCHAALVOORDELEN

- inkoop apparaten
- massa bereiding

SCOPEVOORDELEN

- diensten gebruik
- gezamenlijk

WAARDENGESTUORD

Wij streven naar de hoogste
kwaliteit door maximale
persoonlijke inzet.

KOSTENGESTUORD

Wij streven naar het delen
en ruilen van middelen en
daardoor minimale kosten.



Inkomstenstromen

VERHUUR

woonruimten
diverse moten / prijzen

Persoons

Gedragen
Budget

SUBSIDIE voor opbouw

- Urban Society Spaz
- EHealth / Serious Gaming
- Sociale Innovatie
- The Hague Security Delta

INNOVATIEPRIJS

'VERKOOP'

van eigen productie
groente, kruiden,
artikelen, diensten

Zorgabonnement

ENERGIE SPAREN

AANDELEN

- mede eigenaar zijn van het
project en/of het pand
- Coöperatie
- Optie (toekomstige) bewoners

TEST IN LEVENDE LAB

- Bedrijven doneren om
onderzoek te laten doen.
- Kennisinstellingen doneren
om resultaten te publiceren.

MAGIC-CHART

Бизнес-модель

Для компании **STI-RUSSIA**

Со слов

Дата: 09.09.14

Версия: №1



Оптовая продажа стройинструментов

Акселераторы прибыли



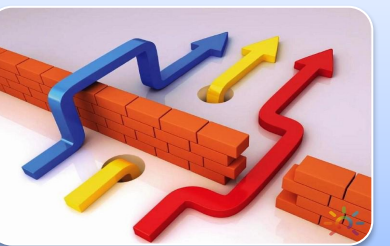
Увеличивающаяся отдача



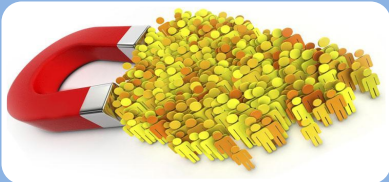
«Выключение» конкурентов



***Стратегическая экономия
(на объеме, масштабе, фокусе)***



***Стратегическая гибкость
(обеспечивается объемом портфеля,
операционной резвостью и низкой точкой
безубыточности)***



Привлекайте **больше** клиентов



Заключайте с ними **больше** сделок



Продавайте **больше** товаров каждому



Берите **больше** денег за каждый товар



Делайте **больше** повторных продаж



Используйте **больше** способов сэкономить

Оценка эффективности инвестиций

Название показателя	Другие его употребляемые названия	Английский аналог названия	Алгоритм расчета
Чистый дисконтированный доход (ЧДД)	Чистая текущая стоимость (ЧТС); чистая современная стоимость (ЧСС)	<i>Net Present Value (NPV)</i>	$\text{ЧДД} = -K + \sum_{t=1}^{t=T} \frac{R(t) - C(t)}{(1 + E)^t},$ где: K — первоначальные инвестиции; $R(t)$ — приток денег в году t; $C(t)$ — отток денег в году t; T — продолжительность жизненного цикла; E — норма дисконта.
Внутренняя норма доходности (ВНД)	Внутренняя норма окупаемости (ВНО); внутренняя норма рентабельности (ВНР)	<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	ВНД — положительный корень уравнения: $-K + \sum_{t=1}^{t=T} \frac{R(t) - C(t)}{(1 + \text{ВНД})^t} = 0.$
Индекс доходности (ИД)	Индекс рентабельности (ИР)	<i>Profitability Index (PI)</i>	$\text{ИД} = \frac{\sum_{t=1}^{t=T} \frac{R(t) - C(t)}{(1 + E)^t}}{K}.$
Срок окупаемости: а) без учета дисконтирования; б) с учетом дисконтирования	Период окупаемости	<i>Pay-back period (PP)</i>	Срок окупаемости — минимальный отрезок времени, по истечении которого ЧДД становится и остается неотрицательным.



**ТЫ САМ АВТОР
СВОЕЙ ИСТОРИИ**

wonderland



**ИДИ ТОЛЬКО
СВОЕЙ ДОРОГОЙ**

*Верь
в себя*



**ОСВОБОДИ
РАЗУМ ИЗ ТЮРЬМЫ
СТЕРЕОТИПОВ**

*Верь
в себя*



**БУДЬ ВЕРЕН
СВОЕМУ ВЫБОРУ**

*Верь
в себя*