



International Organization for Migration (IOM)  
The UN Migration Agency



ЦЕНТР  
РАЗВИТИЯ  
ДОНБАССА

# **ТРЕНИНГ**

## **по направлению**

# **САМОЗАНЯТОСТЬ**

## **2019**



International Organization for Migration (IOM)

The UN Migration Agency

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО МИГРАЦИИ (МОМ)**, основанная в 1951 году, является ведущей межправительственной организацией в области миграции, тесно сотрудничает с правительственными, межправительственными и неправительственными партнерами.

Сегодня участниками МОМ являются 160 стран. Организация имеет представительства в более чем 100 странах мира. МОМ способствует гуманной и упорядоченной миграции для общего блага, предоставляя услуги, поддержку и рекомендации правительствам и мигрантам.

## РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ Центра Развития Донбасса за 2018 год

оказана помощь  
**167888** бенефициарам  
В **300** населенных пунктах  
**25** реализованных гуманитарных проектов



**1300** человек  
получили индивидуализированную помощь бытовой техникой, строительными материалами, мебелью, электроприборами и т.д.



более **13000** человек  
получили  
по **3** тонны угля

**200** семей  
получили бытовые  
отопительные печи  
**4260** зимних наборов  
состоящих из одеял  
и постельного  
белья, роздано  
благополучателям

**1751** ребенок  
обеспечен зимней  
одеждой  
**10** учреждений  
получили 800 зимних  
наборов



**6500** человек  
**50** социальных  
учреждений  
получили гигиенические  
наборы

**80** социальных  
учреждений  
получили резервуары  
для воды и  
водонагревательные баки



**5000** человек  
прошли через тренинги  
образовательного  
программы и консультации  
**4000** детей  
получили образовательные  
наборы  
**4** методических  
пособия  
разработано и  
опубликовано



**3966** человек  
получили бесплатные  
медицинские наборы  
в **32** медицинских  
учреждения

переданы более  
**80** наименований  
оборудования, а  
также медикаменты,  
инструменты и  
расходные материалы

**3250** наборов молочных  
смесей  
передано ВИЧ-  
положительным семьям  
**15** тонн лекарственных  
препаратов  
передано  
в **27** медицинских пунктов  
обслуживания



**72** завершённых  
реконструкций  
социальных объектов



принято  
**9** гуманитарных  
конвоев  
в составе  
**45** автомобилей



**3%**  
административные  
издержки

# ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

**Стабилизационная поддержка  
населения в развитии  
самозанятости**

## **ЭТАПЫ ПРОЕКТА**

**ЭТАП 1. ДВУХДНЕВНЫЙ ТРЕНИНГ**

**ЭТАП 2. КОНСУЛЬТАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ БИЗНЕС ПЛАНОВ**

**ЭТАП 3. ЗАЩИТА БИЗНЕС-ПЛАНОВ**

**ЭТАП 4. ЗАКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ**

**ЭТАП 5. ПРОВЕДЕНИЕ МОНИТОРИНГА БЕНЕФИЦИАРОВ**

# **ЭТАП 1. ДВУХДНЕВНЫЙ ТРЕНИНГ**

- **Анализ рынка**
- **Начало предпринимательства:**
  - **Ресурсы**
  - **Мотивация**
  - **Идеи**
  - **Концепции**
- **Основы маркетинга**
- **Цена и себестоимость**
- **Анализ предпринимательской деятельности**
- **Бизнес план и планирование своей деятельности**

## **ЭТАП 2. КОНСУЛЬТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ**

***Каждый участник проекта получит консультации эксперта для помощи в написании бизнес-плана.***

## **ЭТАП 3. ЗАЩИТА БИЗНЕС-ПЛАНОВ**

***Краткая презентация бизнес-плана (плана самозанятости) перед комиссией, по результатам которой будет приниматься предварительное решение о выделении гранта***



# **ЭТАП 4. ВЫДЕЛЕНИЕ ГРАНТОВ**

***Размер гранта до 35 000  
рублей***

***Назначение гранта:  
оборудование, инструменты,  
профессиональная техника,  
мебель и т.п.***

## **ЧТО *НЕ* ПРИОБРЕТАЕТСЯ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ**



- **Живность (куры, скот, пчелы, коты 😊, собаки 😊)**
- **Корма**
- **Товары для перепродажи**
- **Строительные материалы**
- **Услуги (ремонт, аренда, реклама, разработка сайтов, разработка логотипов и т.д.)**

## **Цель программы САМОЗАНЯТОСТЬ**

- 1. Научить как начать успешный бизнес с минимальными ресурсами и практическими примерами таких предприятий**
- 2. Определить цели и составить план дальнейших шагов в развитии собственного бизнеса**
- 3. Предоставить методы и инструменты эффективного развития собственного бизнеса для четкого и последовательного достижения поставленных целей**
- 4. Составить эффективный бизнес-план (план самозанятости) с целью получения грантовой помощи от Международной организации по миграции для развития собственного бизнес-проекта**

# ПРАВИЛА





## **Знакомство участников программы**

Краткая презентация каждого участника программы и ответы на вопросы:

- 1. Как к Вам обращаться?**
- 2. Чем Вы планируете заниматься?**
- 3. Что Вы умеете делать лучше или уже делали?**
- 4. Кто Ваши потенциальные клиенты?**
- 5. Ваши ожидания от программы или чего хотели бы научиться?**

# АНАЛИЗ МЕСТНОГО РЫНКА



## Пути получения доходов

A black and white portrait of Bruce Lee, looking slightly to the right with a serious expression. He is wearing a dark, high-collared jacket. The background is blurred, showing what appears to be a flag or banner.

Нет такой фразы  
"Я не могу!".  
Сумел один, смогут и другие.  
**Не смог никто —  
будь первым!**

Брюс Ли

# Квадрант денежного потока

Роберта Киосаки

А  
К  
Т  
И  
В  
Н  
Ы  
Й  
  
Д  
О  
Х  
О  
Д

РАБОТНИКИ ПО НАЙМУ

ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕСА

80%

4%

Employee

E B

Business Owner

Self Employeed

S I

Investor

15%

1%

РАБОТАЮЩИЕ НА СЕБЯ

ИНВЕСТОРЫ

П  
А  
С  
С  
И  
В  
Н  
Ы  
Й  
  
Д  
О  
Х  
О  
Д





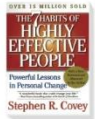
# ГРУППОВАЯ РАБОТА

Определение **+** и **-**



**1) Работа по найму**

**2) Работа на себя (САМОЗАНЯТОСТЬ)**

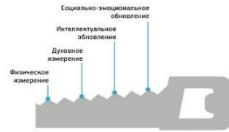


# 7 НАВЫКОВ

## ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ ЛЮДЕЙ

Стивен Кови

### 7 Заточивайте пилу



#### Выдерживайте баланс



### 6 Достигайте синергии

$1+1 > 2$

В отношениях целое всегда больше суммы его частей

#### Условия возникновения Синергии:

- трудная задача
- отсутствие соперничества
- взаимная ответственность и дух «выиграл-выиграл»
- взаимовыгодная коммуникация

#### Требования к участникам взаимодействия:

- признавать ограниченность собственного восприятия и недостаточность собственного опыта
- сотрудничать, а не соперничать, искать сильные стороны и компенсировать слабые
- уважать и ценить различия

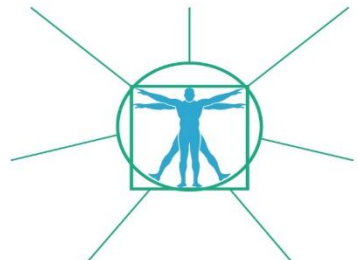
### 5 Сначала стремитесь понять, потом — быть понятым



#### Развивайте эмпатическое слушание



### 1 Будьте проактивны

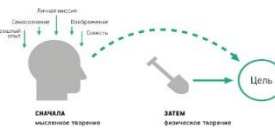


### 4 Думайте в духе «выиграл-выиграл»

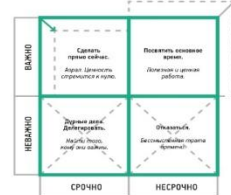


- 4 шага к «выиграл-выиграл»:
1. Представьте проблему с точки зрения другого человека
  2. Определите ключевые вопросы и задачи (не позиции) проблемы
  3. Определите результаты, которые обеспечат полностью приемлемые решения
  4. Выявите новые возможности и варианты достижения этих результатов

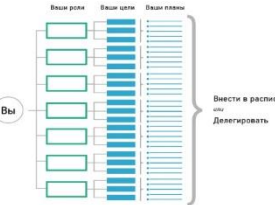
### 2 Начните, представляя конечную цель



### 3 Сначала делайте то, что необходимо делать сначала



#### Еженедельное планирование в квадрате 2 (важно-несрочно)



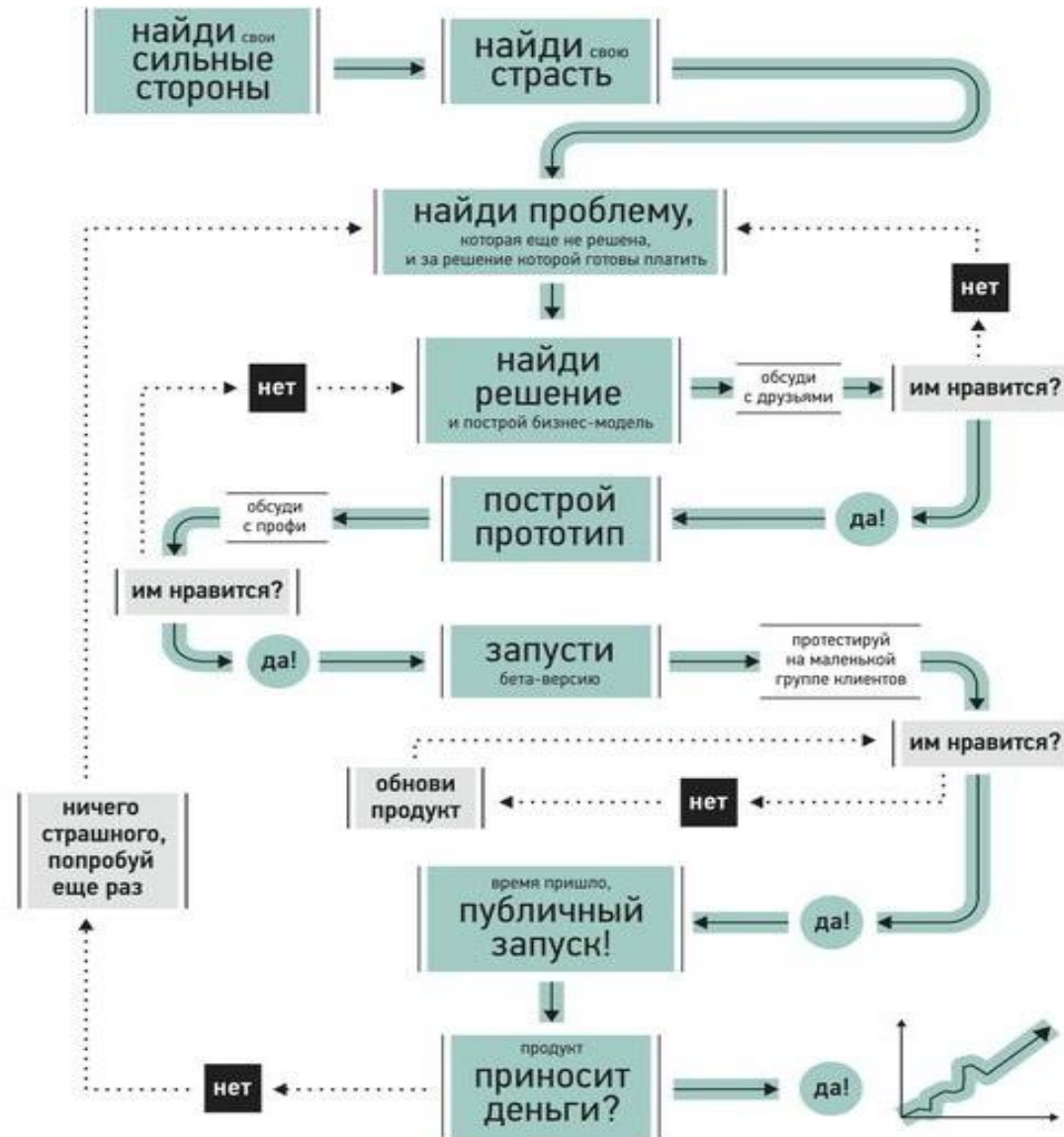
# САМОЗАНЯТОСТЬ



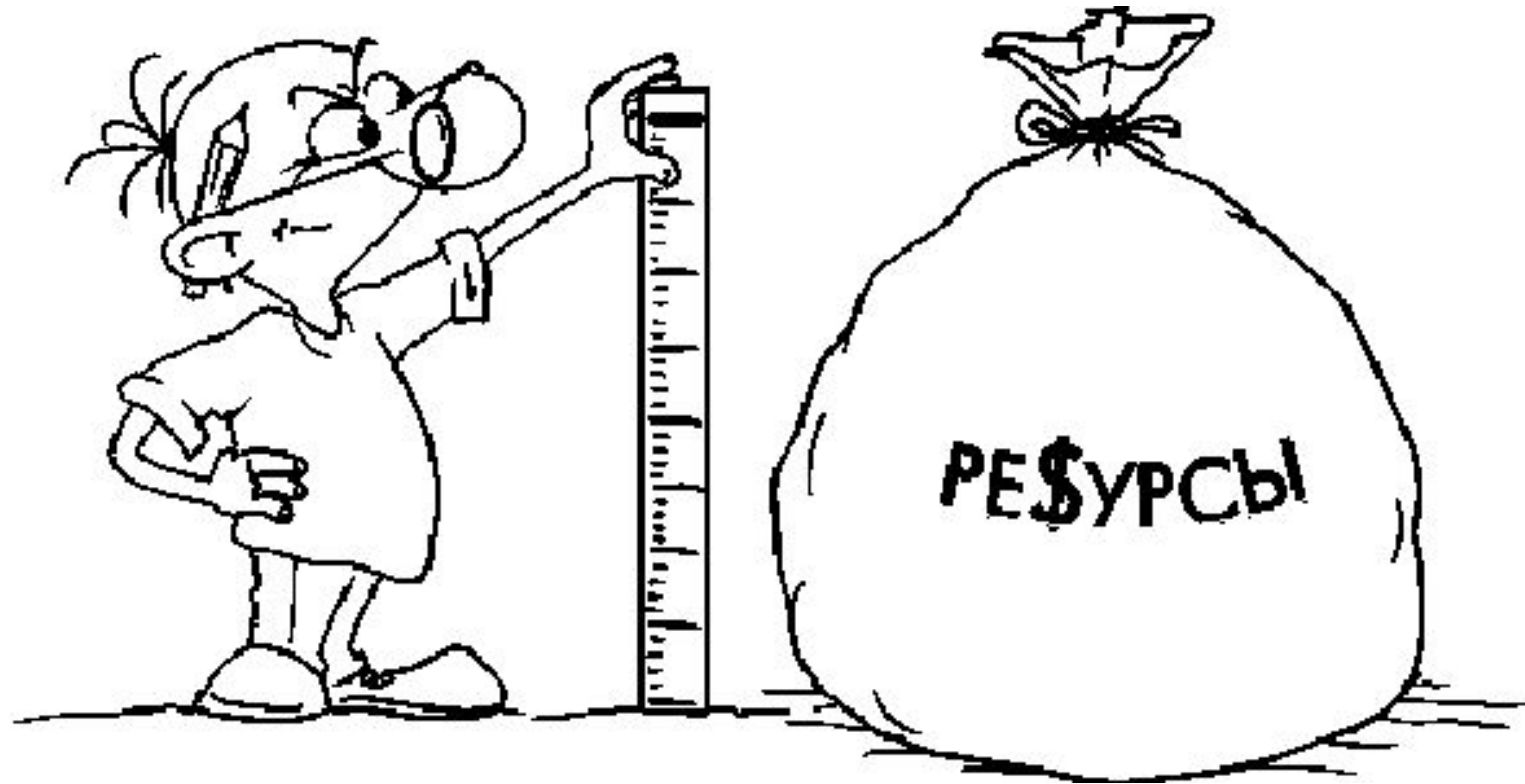
**«Самозанятый» — это физлицо, самостоятельно осуществляющее на свой риск основанную на личном трудовом участии деятельность по оказанию услуг, выполнению работ для физлиц, направленную на систематическое получение прибыли, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, не имеющее наемных работников.**



# КАК НАЙТИ И РАЗВИТЬ ИДЕЮ ДЛЯ БИЗНЕСА?



# РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ





## Apple Inc.

NASDAQ: AAPL - 9 нояб., 06:01 GMT-5

**176,24** USD ▲ 1,43 (0,82 %)

После закрытия сессии: 176,32 ▲ 0,08 (0,05 %)

1 день

5 дней

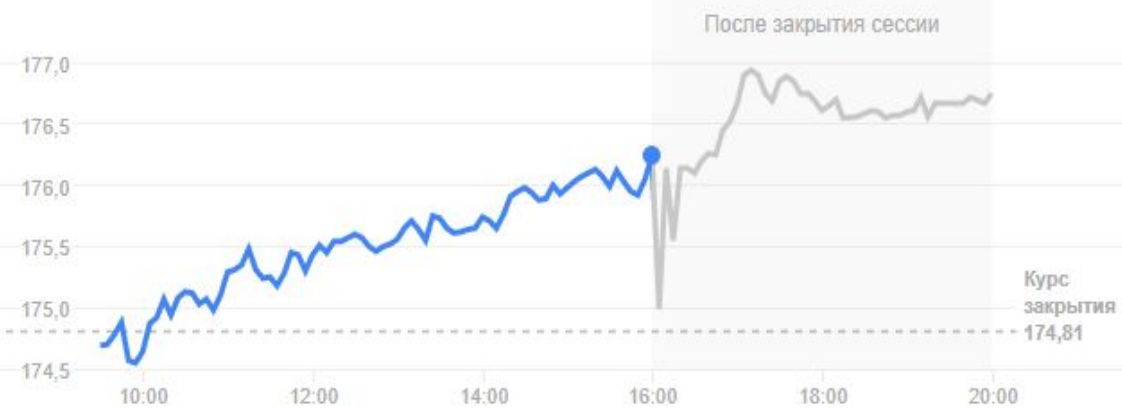
1 месяц

3 месяца

1 год

5 лет

макс.



Открытие	174,66
Максимум	176,24
Минимум	174,33

Рын. кап.	904,87 млрд
Цена/приб.	19,18
Див. доход	1,43%



**The Walt Disney Company** (*Уолт Дісней Кáмпани, Дисней*) — один из крупнейших финансовых конгломератов индустрии развлечений в мире. Основанная 16 октября 1923 года братьями Уолтером и Роем Диснеями как небольшая анимационная студия, в настоящее время является одной из крупнейших голливудских студий, владельцем 11 парков развлечений и двух аквапарков, а также нескольких сетей телерадиовещания, к числу которых относится, американская телерадиовещательная компания (Эй-Би-Си)<sup>[3]</sup>.

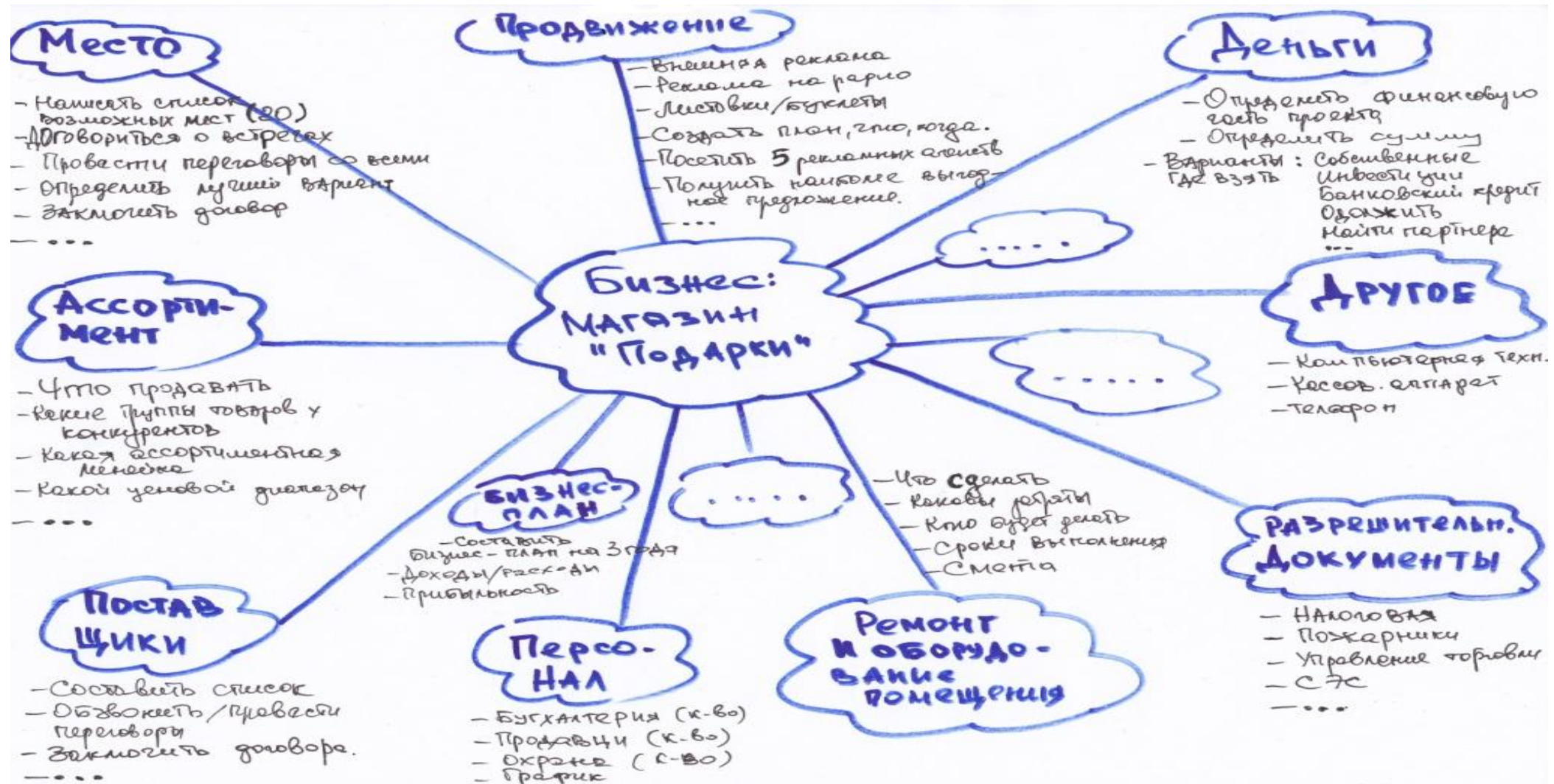
Штаб-квартира компании Уолта Диснея и основные производственные мощности сосредоточены в подразделении Walt Disney Studios (студия Уолта Диснея) в городе Бербанк, штат Калифорния, США.

Компания Уолта Диснея входит в промышленный индекс Доу-Джонса. Рыночная капитализация на

январь 2018 года — **210 млрд**  
долларов<sup>[4]</sup>.



# РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



# Ресурсы для деятельности

## Задание из Рабочей тетради



<b>Знания, навыки</b>	<b>Личностные качества</b>
<b>Материальные ресурсы</b>	<b>Нематериальные ресурсы</b>

# ФОРМУЛА УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

+ idea  
action



инициатива + ответственность +  
осознанность + нацеленность  
на результат

# МОДЕЛИ УСПЕШНЫХ БИЗНЕСОВ (опыт местных предпринимателей)



**Кто:** Роман Галаган,  
фермер из Шахтерского  
района

**Бизнес:** «Эко-ферма  
«Деревенька»»

# МОДЕЛИ УСПЕШНЫХ БИЗНЕСОВ (опыт местных предпринимателей)



**Кто:** Ирина Слюсаренко,  
предприниматель, г. Донецк

**Бизнес:** Кофейная  
индустрия

**Идея:** магазин  
«Mokko\_Coffee\_Tea»  
(продажа кофе и

# МОДЕЛИ УСПЕШНЫХ БИЗНЕСОВ (опыт местных предпринимателей)



**Кто:** Ян Аргунов,  
самозанятое лицо, г.  
Макеевка

**Бизнес:** Мебельное  
производство (изготовление  
детских домиков под заказ)

# Анкета «На какой услуге Вы хотели бы зарабатывать деньги?»

Моя

услуга

-----

■ Потому, что я умею, знаю, люблю, имею: -----

■ Результаты моего труда смогу удовлетворить  
потребность:

(в чем?)

-----



## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – это самостоятельная, инициативная, систематическая деятельность на собственный риск, которая осуществляется субъектами хозяйствования с целью достижения экономических и социальных результатов **и получения прибыли.**





Привлечение  
ресурсов

Самостоятельное  
планирование  
деятельности

Свободный  
выбор видов  
деятельности

**СУЩНОСТЬ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Самостоятельное  
формирование  
кадровой  
политики

Риск

Свободное  
распоряжение  
прибылью

Систематическое  
получение  
прибыли

# ФУНДАМЕНТА НЕ ВИДНО



**Сколько времени простоит дом без фундамента?**



# Фундамент бизнеса

- **Концепция бизнеса:** Точное определение своего бизнеса.
- **Экономическая модель бизнеса:** Общая концепция как бизнес будет получать прибыль.
- **Стратегическая цель бизнеса:** Описание состояния предприятия в конце планового периода.
- **Ключевая стратегия бизнеса:** Общая концепция того, как предприятие будет соревноваться на своем выбранном рынке.

1 ОЦЕНКА



2 ИННОВАЦИЯ

- НОВЫЕ
- ЧТО, ЕСЛИ
- ЭПИЦЕНТРЫ
- ....



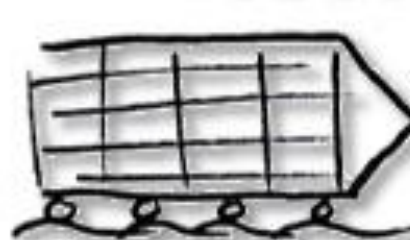
3 ПРОВЕРКА



4 ВНЕДРЕНИЕ



КОМАНДА



ЦЕЛЬ

# Шаблон бизнес-модели

(А. Остервальдер, И. Пинье)



## 1. Ключевые партнеры:

### Можно выделить четыре основных типа партнерских отношений:

- Сотрудничество с неконкурирующими компаниями.
- Стратегическое партнерство с компанией-конкурентом.
- Общее предприятие для запуска новых бизнес-проектов.
- Отношения типа "поставщики-производитель".

### Основные цели организации партнерских отношений:

- Оптимизация производства.
- Снижение риска и неопределенности.
- Поставка ресурсов и совместная деятельность.

### Итак, для того чтобы определиться с данным элементом бизнес-модели необходимо ответить на следующие вопросы:

- Кто ваши ключевые партнеры?
- Кто ваши основные поставщики?
- Какие ключевые ресурсы вы покупаете у партнеров?
- Какие основные активности проводят ваши партнеры?



## 2. Ключевые активности:

Это действия, которые необходимы для реализации бизнес-модели. Это важнейшие действия, без которых работа компании невозможна.

### Основными видами деятельности являются:

- Производство.
- Решение проблем.
- Формирование сети / платформы.

### Основные вопросы этого блока:

- Какие действия нужны для раскрытия ценности Вашего Предложения?
- Какие ваши каналы продаж?
- Какие ваши взаимоотношения с клиентами?
- Откуда должны прийти доходы?



### 3. Предлагаемые преимущества / Предложение ценности:

#### Основные вопросы:

- Какую ценность вы предлагаете клиенту?
- Какую из проблем клиента вы помогаете решить?
- Какие пакеты продуктов и услуг вы предлагаете каждому сегменту потребителей?
- Какие потребности клиентов вы удовлетворяете?

Важно различать понятия "проблемы клиентов" и "потребности клиентов". Это не одно и то же. Чаще всего, удовлетворяя одну потребность клиента, вы можете решить сразу несколько его проблем.



#### В качестве примера, несколько «стандартных» потребностей, составляющих ценность продукта:

Новизна, Производительность, Изготовление на заказ (индивидуальность), улучшение условий труда, дизайн, статус, цена, снижение затрат, снижение риска, доступность, ранее недоступных вещей, удобство.



#### 4. Отношения с клиентами:

Блок описывает типы отношений, которые компания устанавливает с отдельными сегментами покупателей. С типов отношений можно выделить следующие:

- Персональная поддержка.
- VIP персональная поддержка.
- Самообслуживание.
- Автоматизированное обслуживания.
- Сообщество.
- Общее создания ценности.



#### Основными вопросами для данного блока будут:

1. Какие отношения нужно выстроить с каждым сегментом покупателей (или ожидания покупателей) так, чтобы поддерживать их?
2. Какие отношения вы уже построили?
3. Как они интегрированы с остальной частью вашей бизнес-модели?
4. Насколько они дорого стоят?

В этом пункте необходимо отразить степень соответствия предлагаемого продукта или услуги ожиданиям клиентов. Если качество не соответствует ожиданиям клиентов, то, помимо работы над его повышением, можно проводить альтернативную политику, например, корректировать ценовую политику или позиционирования.

## 5. Сегменты клиентов

Один из ключевых элементов бизнес-модели.

От выбора целевой аудитории зависят другие аспекты проектирования модели.

**Необходимо четко определить для кого разрабатывается / продается продукт - это хрестоматийное утверждение.** Однако существуют такие типы проектов, целевую аудиторию которых нельзя понять сразу, а в некоторых случаях делать это даже опасно, поэтому могут возникнуть рамки, ограничивающие развитие проекта. Сегментация клиентов работает в большей степени на развитых рынках, чем на новые.

### Основные вопросы:

- Для кого вы создаете ценность?
- Кто ваши наиболее важные клиенты?



## 6. Основные ресурсы:

Этот блок включает в себя наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

### Основные виды ресурсов:

- Материальные ресурсы.
- Интеллектуальные ресурсы.
- Персонал.
- Финансы.

Кроме всего прочего, важно указать те ресурсы, которые помогают продвигать продукт. Ими могут быть бренд, технология и т.д.

- Каких Ключевых ресурсов требует ваше предложение ценности?
- Какие ваши каналы распространения? Взаимоотношения с клиентами?
- Какие ваши источники дохода?



## 7. Каналы сбыта:

- как вы планируете донести до потребителя свое предложение ценности,
- как будете продавать свою продукцию или услуги,
- как собираетесь получать обратную связь от клиентов
- как хотите говорить с клиентами, чтобы вас услышали.

Вы можете создать собственную дилерскую сеть, можете использовать возможности местных дистрибьюторов, можете дать им только "пощупать" рынок ...

С помощью каких каналов вы планируете налаживать взаимодействие с клиентами.

- Как вы делаете это сейчас?
- Как ваши каналы интегрированы в бизнес-модель?
- Какие из них работают лучше всего?
- Какие требуют наименьших затрат?



## 8. Структура расходов:

Этот блок описывает расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.

### Основные вопросы к данному блоку:

- Какие основные расходы присущие вашей бизнес-модели?
- Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими?
- Какие основные активности являются самыми дорогими?

Также здесь целесообразно сравнить по уровню расходов выбранные ранее компоненты бизнес-модели с возможными альтернативными вариантами.



## 9. Поток выручки:

То, ради чего и задумывалась бизнес-модель. В бизнес-модели могут существовать два потока доходов:

- Доход от разовых сделок.
- Регулярный доход от периодических платежей.

### Основные вопросы этого блока:

- За какую ценность ваши клиенты действительно готовы платить?
- За что они уже платят?
- Как они платят в настоящее время?
- Как они желают платить?
- Какой вклад дохода от каждого отдельного направления деятельности в общей структуре доходов?



# ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

**Концепция моего бизнеса:**

**Ресурсы**

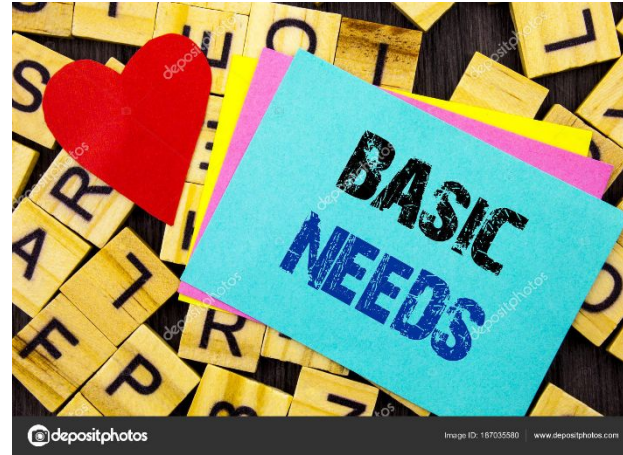
**Стоимость  
ресурсов**

# ЧТО МЫ ПРОДАЕМ?





# СЕРДЦЕ ПРОДАЖИ



Сердце продажи - проблемы и скрытые потребности покупателей.

Понять их - главная задача для нас !!!

# ТОВАР / УСЛУГА



# ЦЕННОСТЬ



**ПРЕЛОЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ**

**РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ**

**УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЗАПРОСОВ**





**SUBARU**

**Уверенность в движении**



**Безупречная репутация**



**Неповторимые ощущения**

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО КЛИЕНТА



# Типичная СТО – все для всех





## СТО с правильным позиционированием и определением ключевого клиента

1)



**РЕМОНТ ХОДОВОЙ ЧАСТИ**

- ✓ Качество
- ✓ Оперативное выполнение
- ✓ Гарантия на выполненные работы

[Подробнее](#)

The advertisement features a 3D rendering of a car chassis and suspension system against a dark blue background. The text is in white and yellow, with a white button for more information.

2)



**СТОшка**

**SMART-SERVICE**

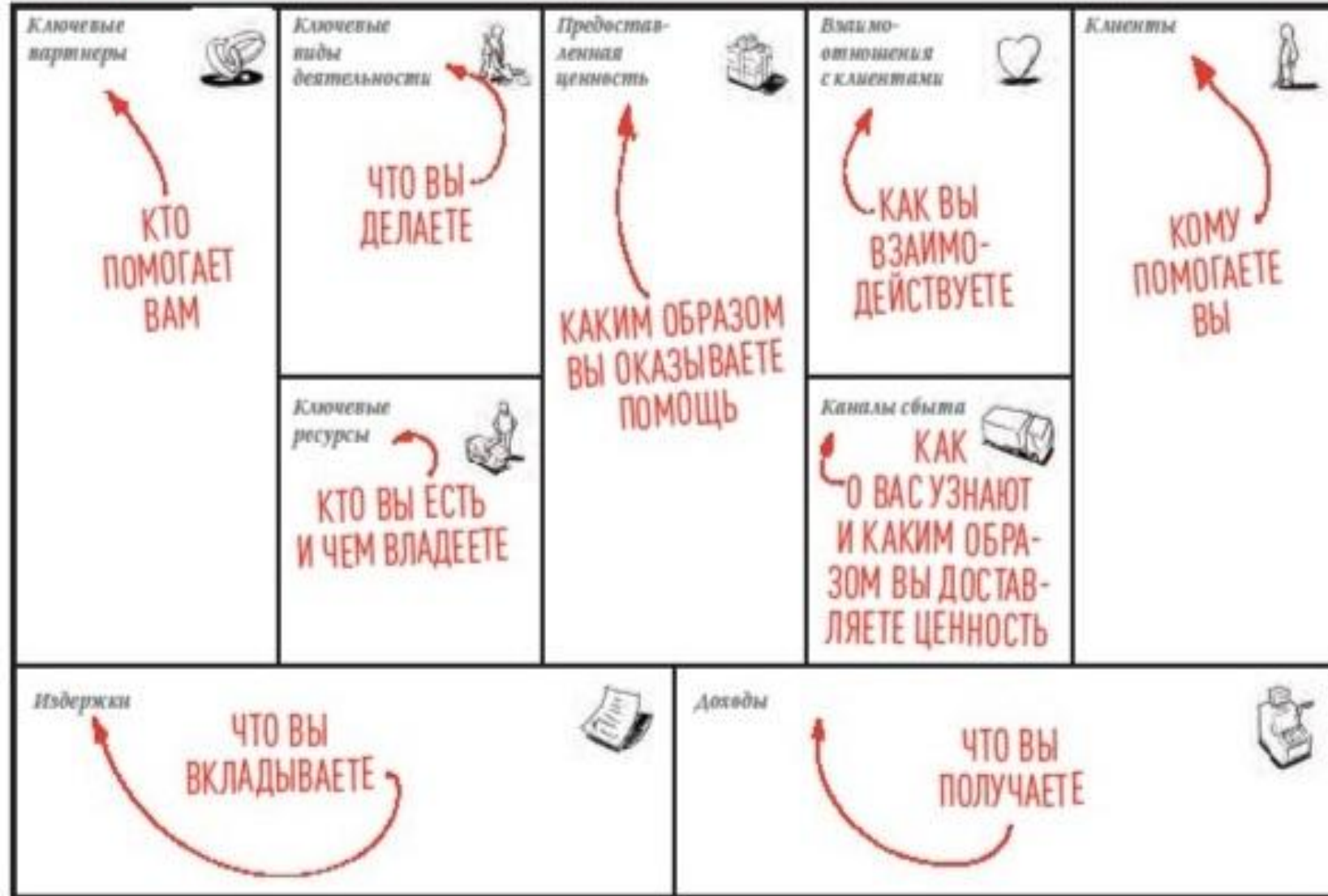
Мы ремонтируем Smart!  
Мы знаем о Smart все!

The advertisement has a light blue background. It features a logo with wings and the text 'СТОшка' in a stylized font. Below it, 'SMART-SERVICE' is written in large, bold letters. At the bottom, there are two lines of text in Russian. On the right side, there is a stylized red car with a white roof and black wheels.



# ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

## ПЕРСОНАЛЬНОЙ Шаблон Бизнес-модели



# МАРКЕТИНГ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

## Основы маркетинга





## Определение МАРКЕТИНГА

**ВИКИПЕДИЯ:** Мáркéтинг (от англ. marketing — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность»<sup>[2]</sup>) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации<sup>[3]</sup>.

**В широком смысле - задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.**

**Маркетинг** - выявление потребностей людей и их удовлетворение по цене, которую они готовы заплатить и которая принесет предприятию прибыль.

**Задание маркетинга:** выявить потенциальных клиентов → определить их потребности → направить свою деятельность на удовлетворение этих потребностей.



**Маркетинг — это покупатели, которые возвращаются, и покупки, которые не возвращают.**









**Существует байка про гениального маркетолога, который решил указывать в инструкции по применению шампуня, что его следует наносить на волосы дважды, а затем смывать. Эта уловка также привела к двойному росту продаж.**

**НУ И СОВСЕМ ПРОСТО :)**



**МАРКЕТИНГ ЭТО ПРОСТО**



**представитель «5X Retail Group», рассказал, что только их компания продает примерно 600 миллионов пакетов. Конечно, он не назвал сумму прибыли, которую они приносят, но если посчитать, что самый дешевый пакет стоит 1,5 рубля, то получится, что за год прибыль составляет примерно 900 миллионов рублей.**

**Другие крупные торговые сети заработали немного меньше. Так, «Магнит» сделал выручку на пакетах равную почти 700 миллионам, а «Дикси» заработал около 300 миллионов рублей**

# КОМПАНИИ, ПРОДАЮЩИЕ СВОИ ПРОДУКТЫ НА МИЛЛИАРДЫ ДОЛЛАРОВ, ВСЕГДА ПРЕЖДЕ ВСЕГО, УСПЕШНЫ В МАРКЕТИНГЕ





**Что такое**

**маркетинговые исследования?**

# Объекты маркетингового исследования

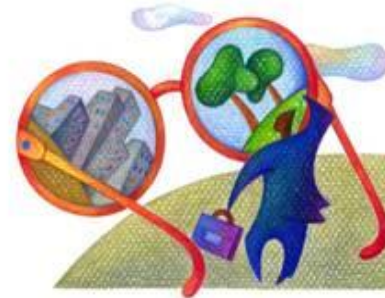
1. Рынок



2. Потребители



3. Товар



4. Конкуренты



## НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Направление исследований	Цель исследования	Методы проведения исследований
<p style="text-align: center;"><b>Каналы продвижения товаров или услуг</b></p>	<p>С целью выявления наиболее эффективных способов продвижения товаров или услуг</p>	<p>Общение с покупателями с целью выявления, где они покупают товары / услуги и почему выбрали данный канал покупки.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Решение о покупке</b></p>	<p>Выявить мотивацию к покупке. С целью выявления аудиторий, на которые необходимо направлять маркетинговую активность</p>	<p>Общение с покупателями и дистрибьюторами.</p>

## НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения исследований
<b>Цены</b>	<p>Определение конкурентных цен. Такая информация необходима для определения доходности данного рынка.</p>	<p>Анализ предложения конкурентов, общение с покупателями с целью определения предлагаемых конкурентами скидок, общение с дистрибьюторами. Получение информации с выставок, презентаций, магазинов или Интернета.</p>
<b>Продвижение товаров / услуг</b>	<p>Определить как продвигают товары / услуги различные поставщики и насколько известны эти товары / услуги на рынке</p>	<p>Просмотр журналов, газет, телевидения, посещение выставок. Общение с покупателями с целью определения откуда они получают информацию о товарах / услугах. Анализ затрат конкурентов на продвижение.</p>



# ПРОЦЕСС маркетинговое исследование





#### 4 «P» Маркетинга

**Product** – Товар / Услуга – товарный маркетинг

**Price** – Цена – ценовой маркетинг

**Place** – Место – сбытовой маркетинг

**Promotion** – Продвижение – маркетинг коммуникаций

**СТОИМОСТЬ**

Cost

**УДОБСТВО**

Convenience

**Коммуникации**

Communication

**Клиент**

Customer



**В первую очередь изучайте потребности и нужды потенциального покупателя/клиента**

**(Customer wants and needs — ценность, нужды и запросы потребителя).**



**Подумайте о расходах клиента (Cost – издержки, затраты для потребителя), на удовлетворение его потребностей.**

**!!! Стоимость уже не измеряется только ценой и качеством....**



**Поразмышляйте про удобство покупки (Convenience – доступность для потребителя).**

**Основа этого правила – товар в нужном месте и нужное время.**

**!!! Доступность товара для потребителя, это не только способность удовлетворить ту или иную потребность (например в питании, безопасности, отдыхе), но способность нести дополнительные выгоды и преимущества, предназначенные потенциальному потребителю.**

## Коммуникации (Communication).



Потребитель должен быть максимально осведомлен о значимых характеристиках товара и выгодах, которые он получает от приобретения и его дальнейшего использования, включая доступность и прочие преимущества, в сравнении с аналогами товаров конкурентов.

**!!! Самая эффективная реклама – создание диалога.**



**Партизанский маркетинг** — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлечь новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».







Приемы партизанского маркетинга достаточно разнообразны. Чтобы эффективно реализовать все принципы можно:

- сотрудничать с компаниями, имеющими ту же целевую аудиторию, но выпускающими другую продукцию;
- создавать определенную среду профессионального общения для своей целевой аудитории (например, деловой форум);
- организовывать адресную рассылку оригинальных коммерческих предложений;
- использовать окружающую среду как носитель рекламной информации;
- размещать нестандартную рекламу на автотранспорте;
- находить необычные места для своей информации;
- использовать экстравагантный трюк;
- внедрять схему привлечения одного клиента другим;
- предлагать сопутствующие услуги;
- активно раздавать брендированную сувенирную продукцию и др.

СТУДИЯ  
СТУДИИ

ЖИВОТНЫХ

ЭНТУЗИАСТОВ, 7

093 943 86 13

# Выбор очевиден..





**В одно время, когда у компании Apple были не лучшие времена, для продвижения своих компьютеров она сделала ловкий ход. В каждую школу Калифорнии производитель «яблочной» продукции подарил по одному Макинтошу. Это была середина 80-х. Школьники просто влюбились в компьютер, и наперебой рассказывали о новинке своим родителям. Таким образом, Apple и сделал доброе дело, и распространил информацию о своем компьютерном продукте. В результате в Америке выросло поколение, выбравшее для себя именно Mac.**



*Шустов*

Еще один пример рекламной кампании, которую нельзя не отметить. Несмотря на то, что произошла она в начале прошлого века. Не кто иной, как тогдашний русский бизнесмен Николай Шустов, выпускавший одноименный коньяк, нанял с десяток студентов. Молодежь ходила по трактирам и требовала этот напиток. А если «Шустова» не оказывалось в наличии – устраивала дебош. Конечно, об этом написали газеты. Так Москва и узнала о новинке.

## □ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Продвижение** — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- **Информирование потребителей о товаре и его параметрах.**
- **Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.**
- **Поддержание популярности товаров и услуг.**
- **Изменение стереотипов восприятия товара.**
- **Стимулирование участников системы сбыта.**
- **Продвижение более дорогих товаров. Благоприятная информация о предприятии.**



## 15 способов малобюджетного продвижения товаров \ услуг:

- ✓ Бартер.
- ✓ Отраслевые выставки.
- ✓ Информационно-образовательные мероприятия для целевой аудитории.
- ✓ Внешние мероприятия.
- ✓ Пресс-релизы.
- ✓ Публикации.
- ✓ Кейсы («истории успеха»).
- ✓ Отзывы клиентов.
- ✓ «Сарафанное радио».
- ✓ Бесплатные консультации, демонстрации, образцы.
- ✓ Атмосфера и оформление места продажи (офис, торговая точка и т.п.)
- ✓ Подарочные сертификаты, программы лояльности.
- ✓ Кросс-маркетинговые акции с партнерами.
- ✓ Конкурсы, викторины.
- ✓ Обратная связь от ваших клиентов.

# Задачи по итогам изучения раздела МАРКЕТИНГ

## Задача 4

# ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

(Потенциальные потребители)

**Цель:** узнать примерное количество своих покупателей и ожидаемый спрос на товар / услуги

## **Кто наш потребитель?**

- **пол**
- **возраст**
- **уровень доходов**
- **семейное положение**
- **способ жизни**

## **Почему они покупают наш продукт/ услугу?**

- **для удовлетворения потребностей**
- **на подарок**
- **для себя в качестве предмета роскоши**
- **в экстремальной ситуации**
- **для проведения отдыха или оздоровления**
- **чтобы продемонстрировать свой достаток или вкус**

## **Какие блага получают наши клиенты, покупая наш товар или услугу?**

- **удобство**
- **качество**
- **надежность**
- **повышение производительности труда**
- **сервис**
- **другое**



### Когда клиенты делают эти покупки?

- регулярно, на протяжении всего года
- сезонно, с подъемами и спадами в реализации
- в особых случаях (свадьбы, юбилеи)

### Как часто клиенты делают эти покупки?

- редко – 1 или несколько раз в 5 лет
- редко, но регулярно – раз в 2 года
- часто и регулярно, как часто \_\_\_\_\_
- часто, но не регулярно, как часто \_\_\_\_\_



### Где потенциальные клиенты делают эти покупки?

- где им удобно
- готовы ехать куда угодно, чтобы сделать покупку
- только у определенного продавца, к которому привыкли

Где (в каком районе, микрорайоне, поселке, области) живут Ваши будущие покупатели?

---

---

Сколько приблизительно человек будет вашими потенциальными клиентами?

---

---

## **Задача 5**

### **ПРОДУКТ / УСЛУГА**

**Основные понятия: Нужда. Потребность. Спрос. Уровни продукта. Жизненный цикл продукта.**

### **Описание товара / услуги**

**Основная цель задания - доказать, что Ваши товары (услуги) имеют ценность для покупателей и будут пользоваться спросом.**

**Задание. Заполните таблицу (работа в группах)**

• **Какой именно товар (или услугу) Вы предложите покупателям?**

• **Какие потребности будет удовлетворять данный товар или данная услуга?**

• **Имеете ли Вы уже опыт производства и реализации этой продукции, если да, то какой?**

• **В каких сферах ее можно использовать?**

• **В чем состоит преимущество Вашего товара (услуги) с точки зрения потенциального покупателя?**

- **Почему покупатели отдадут предпочтения именно Вашему товару (услуге)?**

---

---

---

---

---

- **Какие характеристики делают Ваш продукт уникальным?**

---

---

---

---

---

- **Как Ваши товары или услуги будут доходить до потребителя?**

---

---

---

---

---

**ЦЕНА**



**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**





**Цена́ — количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Понятие цены — фундаментальная экономическая категория. Величину соотношений (пропорцию) при добровольном обмене товаров называют стоимостью.**



**НО** – существует только одна цена на Товар / услугу: цена, которую покупатель товара или услуги готов заплатить.

# Как определить цену своего товара или услуги?



## Цена продукта должна:

- удовлетворять покупателя
- быть конкурентоспособной
- приносить прибыль



**Путь парфюма от производителя  
к потребителю.**

**Из чего складывается цена?**

**10% - стоимость самого аромата**

**20% - стоимость упаковки**

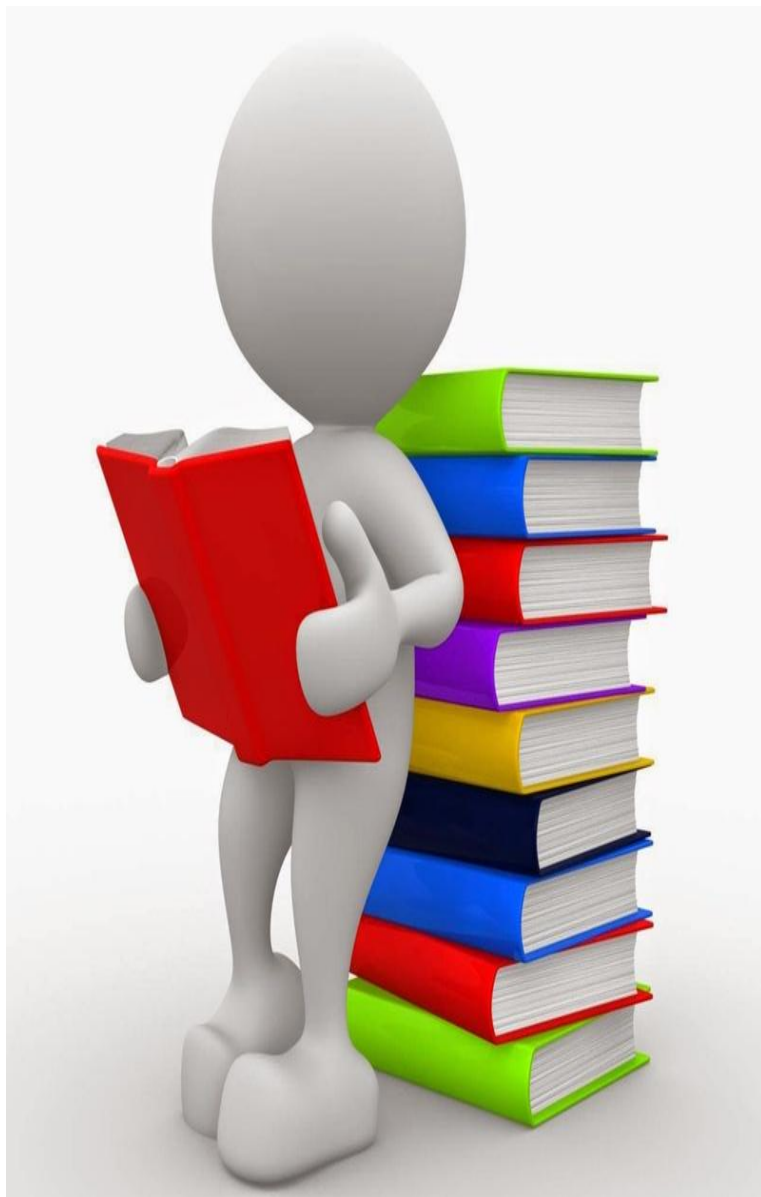
**20% - имя Бренда**

**40% - затраты на рекламу**

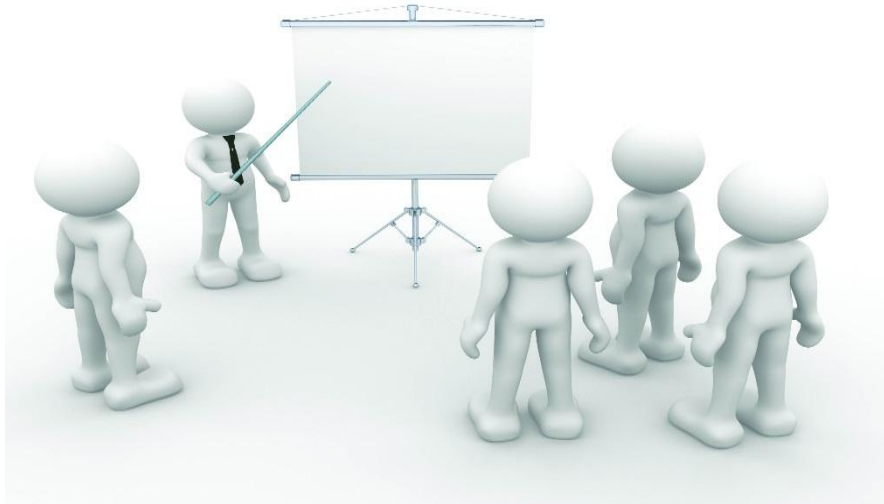
**10% - транспортные расходы**

**и 100% - розничная наценка.**





**Цитата: (из статьи для самостоятельного изучения):**  
**«Ценообразование как наука очень обширно и похоже на волшебство или даже таинство. Тысячи, а может, и миллионы производителей мучаются над вопросом, какую поставить цену на товар, чтобы его покупали, и покупали охотно, и чтобы производитель получил от продажи своего товара максимально возможную прибыль».**



## Некоторые ценовые стратегии

- **Метод снятия сливок**
- **Метод прорыва на рынок**
- **Затратный метод**
- **Метод определения конкурентоспособной цены**



# Метод снятия сливок

***Мы выпустили новую вещь, которой еще ни у кого нет. На какой-то период можно установить ненормально высокую, заоблачную цену, чтобы товар могли купить лишь самые-самые богатые, успешные и знаменитые представители племени покупателей. Таким покупателям, может быть, и сам товар не очень нужен, но статус «У меня есть, а ни у кого больше нет» греет душу и тешит тщеславие.***





## Метод прорыва на рынок

***В этом случае товар начинает продаваться с достаточно низкой цены, способной в максимально короткие сроки привлечь значительное число покупателей. Товар очень быстро становится известным и популярным.***



## Метод определения конкурентоспособной цены

***Можно установить более высокую цену по сравнению с ценой аналогичного товара у конкурентов, если удастся доказать, что ваш товар лучше, функциональнее, удобнее и т. д. Если же особых отличий от товаров-аналогов нет, то и цена должна быть такая же, а то и ниже, чтобы завоевать себе место на рынке.***

# Затратный метод



**Цена устанавливается так: определяется сумма полных затрат на производство товара и его внедрения на рынок (постоянные и переменные затраты), к ним прибавляется сумма ожидаемой прибыли и все делится на запланированное количество продукции:**

$$\text{Цена} = \frac{\text{Полные затраты} + \text{Прибыль}}{\text{Количество товара}}$$

## **Пример**

**Если затраты на производство 400 единиц товара составили 13 200 000 руб., а прибыли мы хотим получить в размере 20 %, то цена единицы товара составит 39 600 руб.  $(13\,200\,000 + 13\,200\,000 \times 0,2) / 400$ .**



# СЕБЕСТОИМОСТЬ

***Под термином «себестоимость» понимаются все издержки, которые возникают в связи с производством и реализацией какой-либо продукции, товара или услуги.***

# Постоянные и переменные издержки

## Постоянные издержки

Не зависят от объема выпускаемой продукции

### Расходы на

- Содержание здания
- Коммунальные платежи
  - Арендная плата
- Затраты на рекламу
- Зарботная плата аппарата управления,
  - Амортизация,
- затраты на страхование
- проценты по кредиту

## Переменные издержки

Находятся в прямой зависимости от количества выпускаемой продукции

### Расходы на

- сырье и материалы, топливо и энергию для технологических целей,
- заработную плату рабочих,
- упаковку, транспортировку продукции.

**Себестоимость единицы продукции = Полная сумма затрат за определенный период / Количество единиц продукции, произведенной или реализованной за данный период:**

**Прямые/ переменные  
(непосредственно  
связанные с  
производством и  
реализацией)**

закупка материалов, сырья,  
товаров  
расходы на энергоносители  
расходы на упаковку  
расходы на транспортировку  
и т.д.



**Непрямые/постоянные  
(общехозяйственные)**

расходы на рекламу  
аренда  
административные расходы  
коммунальные расходы  
канцелярские расходы  
зарплата персонала  
и т.д.

## **Простой пример**

**Полная сумма затрат за месяц = 60 000 денег**

**Количество единиц произведенной продукции за месяц = 1 200 единиц**

**Себестоимость единицы продукции = 60 000 денег / 1 200 единиц = 50 денег**

**Отталкиваясь от себестоимости формируется цена при затратном методе формирования цены.**

Наименование	Сумма
<b>Постоянные затраты:</b>	
Зарплата	
Амортизация	
Затраты на аренду ( в случае наличия)	
Коммунальные платежи	
Затраты на рекламу	
Затраты интернет (в случае наличия)	
Прочие обязательные платежи	
<b>Итого:</b>	
<b>Переменные затраты:</b>	
Сырье/материалы/ГСМ	
Транспортные затраты	
Оплата энергоносителей используемых для производства	
Зарплата наемного персонала	
Упаковка	
Прочие платежи	
<b>Итого:</b>	

*При всех остальных равных  
условиях/параметрах,*

**БИЗНЕС С САМОЙ НИЗКОЙ  
СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ВСЕГДА БУДЕТ  
НАИБОЛЕЕ ЖИЗНЕСПОСОБНЫМ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМ!!!**







**Способ 1. Повышение производительности труда**

**Способ 2. Автоматизация производства, внедрение инновационных технологий**

**Способ 3. Соблюдение режима экономии**

**Способ 4. Правильный подбор партнеров**

**Способ 5. Уменьшение расходов на содержание управленческого персонала**

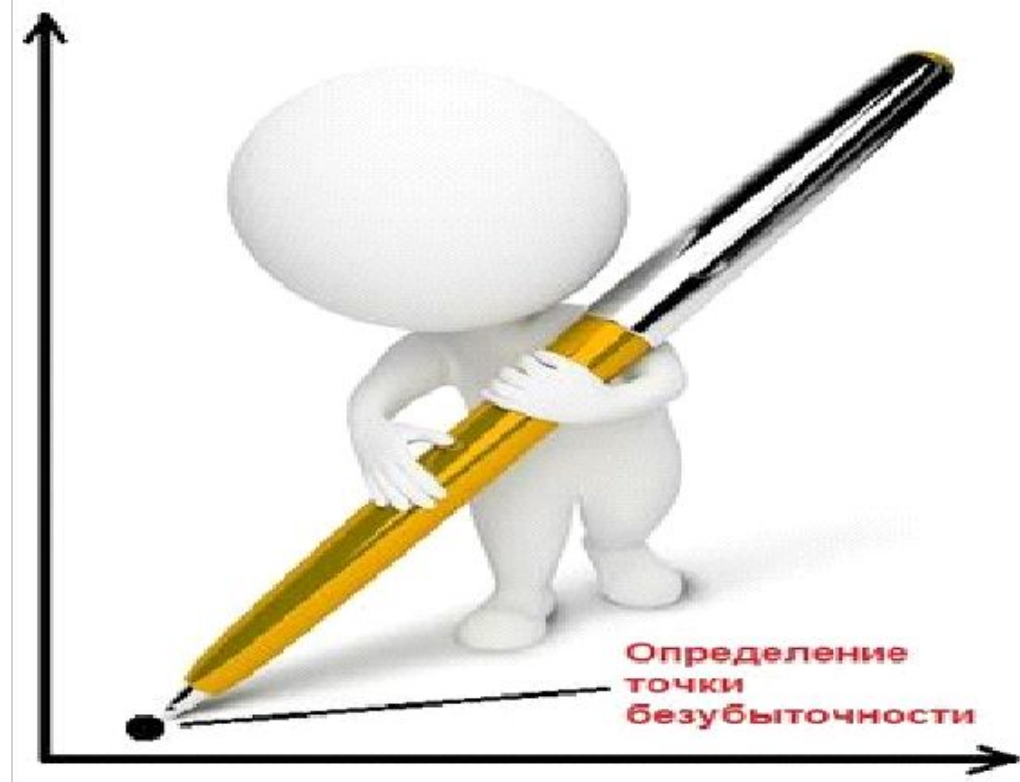
**Способ 6. Повышение квалификации персонала**

**Способ 7. Сбережение сырья, топлива, электроэнергии и т.д.**

**Способ 8. Укрупнение предприятия, кооперация**

**Способ 9. Уменьшения изготовления изделий с браком**

**Способ 10. Идите «в ногу со временем»**



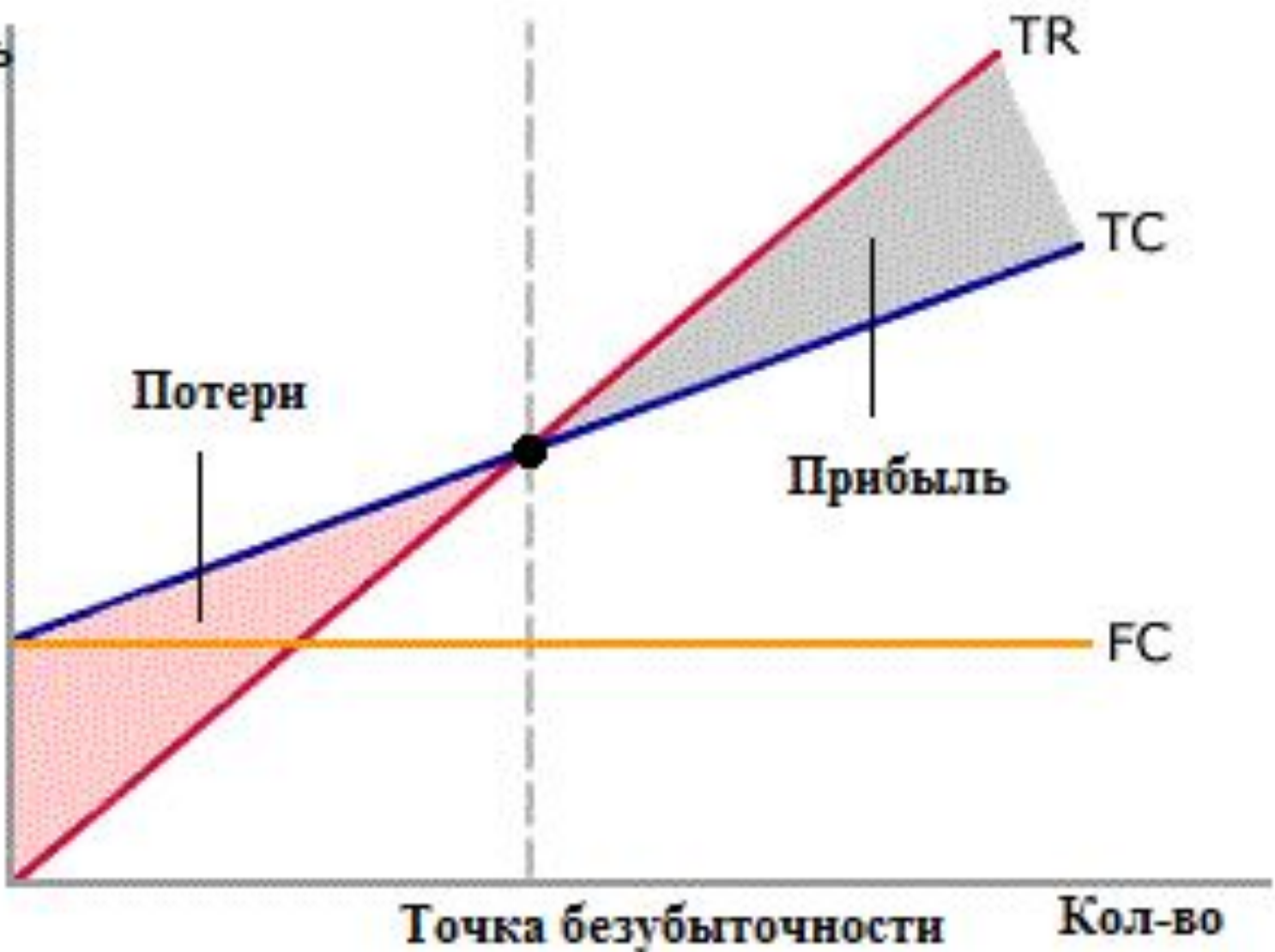
# Точка безубыточности

**Точка безубыточности** — объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

При достижении данной точки количество издержек будет равняться стоимостному объёму реализации, то есть и доходы, и расходы окажутся на нулевой отметке.

Иногда этот параметр называют критическим объемом производства, порогом рентабельности предприятия. При такой ситуации фирма не получает прибыли, и способна только возмещать затраты.

Прибыль





# Рассчитать точку безубыточности МОЖНО

**1) в денежном эквиваленте**



**2) в натуральных величинах**



**Калькулятор точки**

**безубыточности**

<https://wpcalc.com/tochka-bezubytochnosti/>



**Предположим, что фирме, выпускающей шариковые ручки, требуется определить ТБ. Цена одной ручки – 5 рублей.**

**Постоянные затраты – 10 000 рублей, переменные (закупочный ценник) – 1 рубль за единицу.**



## ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ =

**Затраты постоянные / (Цена –  
Затраты переменные на единицу) = 10  
000 / (5 – 1) = 10 000 / 4 = 2 500**

**Получается, чтобы фирме покрыть  
общие издержки и избежать убытков,  
нужно выпустить и продать не менее  
2 500 единиц товара.**



## ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ =

$$\frac{\text{Затраты постоянные}}{\text{Затраты переменные} / \text{Цена}} = 10\,000 / (1 - 1 / 5) = 12\,500$$

Выходит, фирме для покрытия расходов необходимо продать шариковые ручки на сумму 12 500 рублей.



## В денежном выражении:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Выручка} \times \text{Затраты постоянные}}{(\text{Выручка} - \text{Затраты переменные})}$$

## В натуральном выражении

$$\text{Точка безубыточности в натур. выраж} = \frac{\text{Затраты постоянные}}{(\text{Цена} - \text{Средние переменные затраты})}$$

<b>Наименование товара/услуги</b>	<b>Кол-во в месяц</b>	<b>Цена товара/услу ги</b>	<b>Общая стоимость</b>

# КОНКУРЕНЦИЯ



**Конкуренция** (лат. *concurrentia*, от лат. *concurrere* — сбегаюсь, сталкиваюсь) — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.



**Конкуренция в малом бизнесе основывается на трёх важных критериях:**

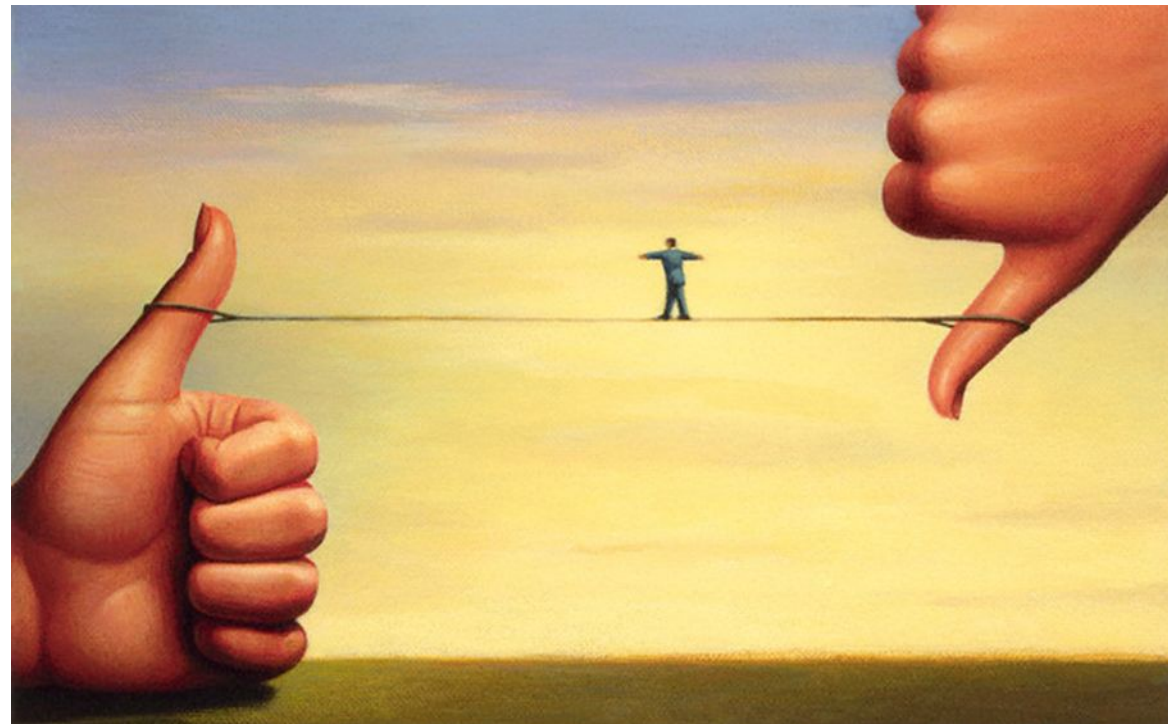
- Вид отрасли;**
- Способы действия конкурентов;**
- Количество соревнующихся между собой конкурентов.**

***ХОРОШО?***



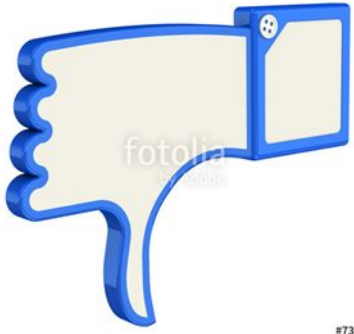
***Или***

***ПЛОХО?***





- Преимущества конкуренции:***
- 1. Стремительное развитие научно-технического прогресса.** Именно конкуренция обеспечивает улучшение качества жизни населения;
  - 2. Увеличение среднего класса.** Признаком успешной экономики в стране является достаточно весомое число среднего класса, поэтому конкуренция положительно влияет на данный аспект;
  - 3. Соответствие требованиям рынка потребителя.** Спрос рождает предложение и создаёт определённое соперничество, что, в свою очередь, расширяет ассортимент производимой продукции и в разы улучшает её качество;
  - 4. Быстрое реагирование конкурирующих сторон на изменение запросов потребителей.** Чтобы быть постоянно востребованным в определённой сфере какого-либо бизнеса нужно внимательно следить за изменениями на рынке потребителей.



- ***Отрицательные моменты конкуренции:***
  - 1. Неправомерные условия работы некоторых компаний;**
  - 2. Образование неустойчивой ситуации на экономическом рынке;**
  - 3. Использование «грязных» методов для получения опытных специалистов.**



## **ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ**

- **Совершенная конкуренция**
- **Чистая конкуренция**
- **Несовершенная конкуренция**
- **Функциональная конкуренция**
- **Видовая конкуренция**
- **Предметная конкуренция**
- **Ценовая конкуренция**
- **Недобросовестная конкуренция**
- **Монополистическая конкуренция**





## ВЕЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ВЕЧНЫЙ СПОР



iPhone SE

Galaxy S7



**Я**ндекс

Droider.ru

**Yandex - найдется все.**

---

**Google**

**Google - ничего и не терялось**





## Ценовая конкуренция.

Это конкуренция, осуществляемая посредством изменения, прежде всего, снижения или искусственного сбивания, цен на продукцию.

При этом широко используется, так называемая, ценовая дискриминация, когда продукт продается по разным ценам, и эти цены не соответствуют издержкам.

Ценовая конкуренция наиболее часто используется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции. Часто ценовая

дискриминация используется при реализации неликвидов, или продукции,



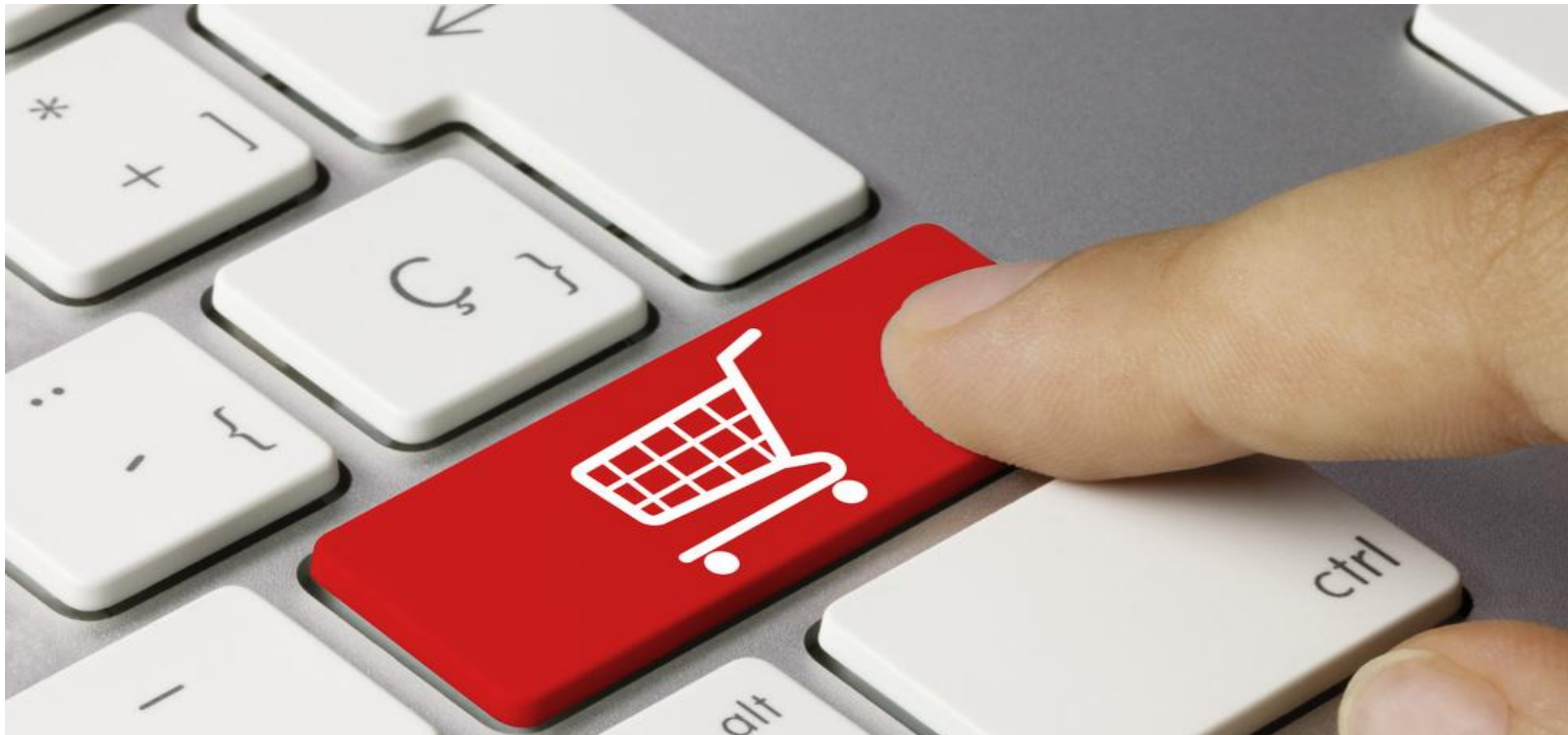
## Неценовая конкуренция.

Это конкуренция, осуществляемая посредством улучшения качества продукции и условий ее продажи при стабильных ценах. Конкурентные преимущества достигаются, главным образом, посредством совершенствования технологии производства, инноваций, совершенствованием управления и контроля качества продукции, патентирования, совершенствование продаж.

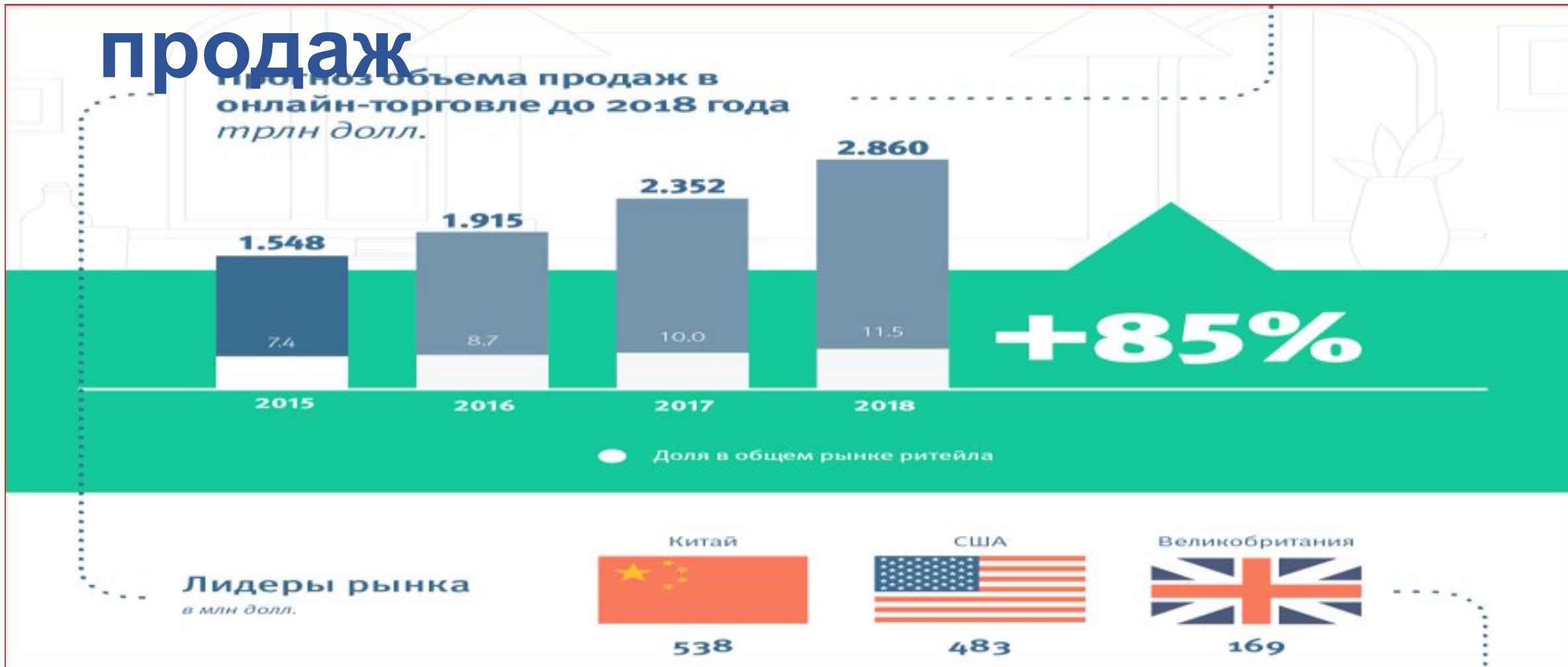
Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить новые ниши рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют улучшенные, более качественные варианты существующих изделий.

Неценовая конкуренция характерна для сферы обслуживания и торговли, основываясь на улучшении

# ***ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ***

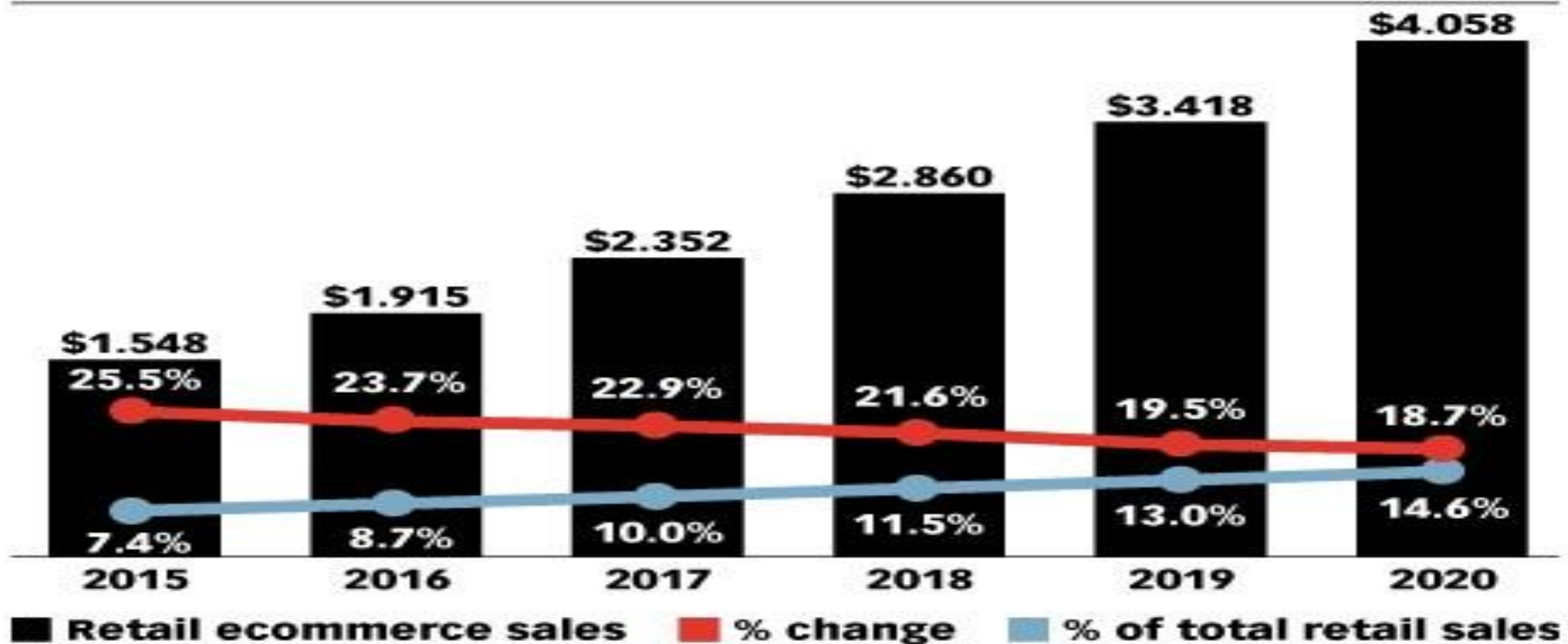


# Объем рынка электронных продаж



## Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020

trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Aug 2016

213201

www.eMarketer.com

## **Россия**

**(USD 10 млрд в 2017)**

Tiu.ru <http://tiu.ru/>

AVITO <http://www.avito.ru/>

Из рук в руки <http://irr.ru/>

Molotok <http://molotok.ru/>

Satom.ru <http://satom.ru/>

Made.ru <http://www.made.ru/>

## **Украина**

**(USD 2 млрд в 2017)**

Сландо <http://slando.ua/>

Укрго <http://ukrgo.com/>

Риа <http://www.ria.com/>

АВИЗО <http://www.aviso.ua/>

Aukro.ua <http://aukro.ua/>

Пром <http://prom.ua/>



# Международные площадки для продажи авторских изделий ручной работы

Etsy

Art  Fire

  
**craftisart**.com  
Artisan Marketplace



# *Эффективные современные каналы продвижения товаров / услуг*



# SWOT

## АНАЛИЗ БИЗНЕС ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



**SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:**



- **S**trengths (сильные стороны),
- **W**eaknesses (слабые стороны),
- **O**pportunities (возможности),
- **T**hreats (угрозы).

**Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).**

**Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.**

**Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.**

# Финансовый план



**Финансовый план - это совокупность мероприятий материального опосредования функционирования государства или организации. Он входит в бюджет и разрабатывается на срок от 1 до 5 лет. Финансовый план может представлять собой изложение целей, либо цифр, а также организационных предложений на определенный период. Финансовое планирование на предприятии базируется на учете закона стоимости и при этом планирование выступает, как экономическая категория.**

# **ПРИМЕНИМОСТЬ** **К НАШЕЙ ЗАДАЧЕ**



- **Ожидание от грантовой поддержки**
- **Ожидание от поступлений от реализации своих товаров / услуг (период планирования – 12 месяцев)**
- **Основные затраты на ведение деятельности (период планирования – 12 месяцев)**

# Бизнес План



**Бизнес-план** — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности. Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования.



## Виды планирования

**Планирование** — это непрерывный процесс, имеющий целью привести деятельность предприятия в соответствие с условиями рынка.

### **Виды планирования:**

- стратегическое (долгосрочное);
- среднесрочное;
- краткосрочное.



**Стратегические планы** отображают перспективы развития предприятия в будущем (свыше 5 лет).

**Среднесрочные планы** (3-5 лет).

**Краткосрочные планы** (1 год) — увязывают объём продукции с имеющимися ресурсами (производственные фонды, численность работников).

Планы составляют как в количественных, так и в качественных показателях.

**Количественные** — характеризуют объёмы продаж, увеличение прибыли, снижение себестоимости.

**Качественные** — направлены на повышение престижа предприятия, охраны окружающей среды, повышение культурного и образовательного уровня работников предприятия.



## **Цели и задачи составления бизнес-плана**

***Бизнес-план служит двум основным целям:***

- Он даёт инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.
- Служит источником информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

***Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:***

- **определить конкретные направления деятельности фирмы,**
- **целевые рынки и место фирмы на этих рынках;**
- **сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения.**
- **определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.**
- **оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;**
- **выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;**
- **определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;**
- **оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей; предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.**



## ***БС-план помогает дать ответы на следующие вопросы:***

- какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;
- каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;
- какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
- сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надёжных поставщиков;
- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;
- какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на неё повлияют конкуренты;
- какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;
- каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.



# **Бизнес Планирование**

**в рамках проекта**  
**САМОЗАНЯТОСТЬ**

# БИЗНЕС ПЛАН (пример)

Товар или услуга. Объясните свой выбор.

Я планирую предоставлять парикмахерские услуги. Опираясь на, что у меня есть образование и небольшой опыт. Но самое важное то, что я очень люблю свою работу.

Документы:

1. Образование: Высшее профессиональное училище
2. Участие в конкурсах
3. Договор аренды на использование помещения
4. Выписка из Единого реестра юридических лиц
5. Выписка из Реестра плательщиков единого налога

Есть ли предыдущий опыт? Какой?

Я уже имею небольшой опыт в этой деятельности, а точнее 1 год. И в настоящее время я работаю в студии красоты «Дива», на процентах (50/50%), на оборудовании работодателя.

Студия красоты работает 2 года и хорошо развивается. Он хороший ремонт, современный интерьер, находится в плотно населенном районе. Оказывает не только парикмахерские услуги, а еще косметологические, маникюрные и массаж.

Так как, студия работает на полную, 1 парикмахер не всегда успевает обслужить всех клиентов, бывают наплывы, и я вынуждена их переносить на другое время, но не всех клиентов это устраивает, и они уходят к конкурентам.

Поэтому, пользуясь случаем, я предложила своему работодателю, предоставить мне площадь (квадратура студии позволяет это сделать), чтобы я работала со своим оборудованием, но уже не на процентах, а по договору аренды. И на мое место она возьмет другого мастера, тем самым выгода и для работодателя, и для меня.

Кто Ваши ключевые клиенты?

Мужчины и женщины от 20 до 40 лет, среднего достатка, ведущие активный стиль жизни, проживающие / работающие в районе расположения моего места работы.



## 3.2 Маркетинговая стратегия

Поясните каналы продвижения  
Ваших услуг.

Уже год я распространяю рекламу своих услуг:

1. Объявление по городу (расклейка)
2. Визитки
3. Объявление в районной газете
4. В социальных сетях, я показываю свои работы, этим так же рекламирую свои способности как мастер
5. К тому же, есть определенное количество клиентов, которые уже самостоятельно распространяют информацию о моих услугах.

Объясните Вашу ценовую политику.

Я устанавливаю ценовую политику, опираясь на анализ ценовой политики моих конкурентов нашего города. Также принимаю в расчет

1. Адекватные цены
2. Современный интерьер студии
3. Хорошее оборудование
4. Приветливое и внимательное отношение к клиентам
5. Особое отношение к детям
6. Соблюдение всех санитарных норм

Цены проверены долгосрочной работой и мониторингом цен конкурентов в городе.

Поясните Вашу  
рекламную политику

1. Распространение фотографий в социальных сетях уже выполненных работ
2. Информирование потенциальных клиентов об использовании качественных материалов
3. Объявления в газете, не только моих услуг, а и самого салона

## Ваши поставщики

Мне нужны поставщики расходных материалов и оборудования:

1. Магазин «Престиж» (в нем работает бесплатная доставка в наш город, проводятся акции и скидки, цены стабильны, доставка своевременная).

2. Официальные сайты в интернете (которые уже проверены моими

Кто Ваши конкуренты? Знаете ли Вы их работу, плюсы и минусы.

Благодаря тому, что студия находится в спальном районе, поблизости нет конкурентов.

Ближайшие конкуренты находятся в центре города. Но там нет салонов или студий, в целом это просто парикмахерской с устаревшим оборудованием и ремонтом.

1. Дом быта - 2-й этаж:

«Фиалка»

«Татьяна»

2. Автовокзал - парикмахерская эконом класса

Я постоянно мониторю цены конкурентов и не делаю свои выше.

Плюсы конкурентов:

1. Местоположение

2. Богатый опыт

Минусы конкурентов:

1. Устаревшее оборудования и ремонт

2. Не имеют отдельного входа

3. Недостаточные санитарные условия

# Финансовый план

Финансовый  
план Вашего  
бизнеса

Оборудование по  
гранту (до 700  
долларов),  
расходные  
материалы  
(собственные  
инвестиции) до 150

**Прогноз доходов и расходов**

**На месяц Постоянные расходы включают в себя:**

- 1. Реклама - XXX**
  - 2. Аренда площади - XXX**
  - 3. Единый налог - XXX**
  - 4. Заточка инструмента - XXX**
  - 5. ПФУ (22% от месячной з / п) - XXX**
- Итого: XXX**

**Переменные расходы в расчете на месяц включают в себя:**

- 1. Шампунь - XXX**
  - 2. Бальзам - XXX**
  - 3. Полотенца - XXX**
  - 4. Воротнички - XXX**
  - 5. Дезоктин - XXX**
- Итого: XXX**

**1 стрижка - XXX**

**1 день - 8 стрижек**

**Рабочих дней - 26**

**8 \* 26 = 208 (стрижек за месяц)**

**208 \* XXX = XXX. (Общая прибыль)**

**(постоянные расходы) - XXX**

**(переменные расходы) = XXX**

**(Средний доход за месяц) = XXX**

**(Общая прибыль) = XXX**

**(Среднемесячная прибыль) = XXX**

**Себестоимость Вашего  
продукта / услуги**

**Постоянные затраты за 1 месяц -  
XXX / 26 рабочих дней / 8 стрижек в  
день. Получаем сумму XXX  
(постоянные затраты на 1 стрижку)  
Переменные затраты на 1 месяц -  
XXX / 26 рабочих дней / 8 стрижек в  
день. Получаем сумму XXX.  
(Переменные затраты на одну  
стрижку)  
(От стоимости 1 стрижки XXX) -  
(переменные затраты на 1 стрижку  
XXX) (постоянные затраты на 1  
стрижку XXX) Себестоимость 1  
стрижки составляет XXX**



Размер гранта		До ХХХ	
Статья расходов	Пояснение	Количество	Цена
1 Кресло парикмахерское «Flamingo» из искусственной кожи на пневмоподъемнике. Габаритные размеры: ширина - 67см; Высота-43-53 см; Глубина-60 см. Цена: ХХХ. <a href="https://bit.ly/2JSsSWr">https://bit.ly/2JSsSWr</a>	Данное кресло включает в себя роскошь и комфорт по доступной цене, что позволяет удовлетворить потребность в удобстве клиента и сэкономить для приобретения другого оборудования. Крепкий кожаный заменитель, устойчивый к химическим средствам позволит мне проводить необходимую санитарную обработку, а регулировки кресла по высоте позволят отрегулировать его под рост любого клиента. Функциональность и практичность данного кресла станут залогом легкой и удобной работы. Навыки работы с этим оборудованием есть.	1 шт.	ХХХ

# Оборудование для развития самозанятости

---



**БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ**

