

Бизнес-идеи

Бизнес идея – это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, для развития нового или существующего бизнеса с целью занятия свободной рыночной ниши и извлечения прибыли.



Легендарные блокнотики Post-it-Notes состоят из обычной бумаги и клея. Но мир платит компании миллиарды долларов за идею, которая пришла в голову ее рядовому служащему – Спенсеру Сильверу.



Многим традиционным мебельным магазинам пришлось уйти с рынка после того, как компания IKEA предложила потребителям вместо готовой стандартной мебели огромный выбор «комплектующих» для воплощения в жизнь их собственных замыслов.



Достаточно придумать упаковку и/или организовать доставку уникальной, производимой в Вашей территории продукции в соседние регионы и Вы уже займете свою нишу и получите прибыль

Резюме проекта

Резюме – это краткое содержание бизнес-проекта.



Задачи:

1. Представить бизнес-идею.
2. Привлечь внимание аудитории и заинтересовать своей идеей

Резюме проекта содержит:

1. Описание проблемы и/или рыночной ниши
2. Формулировку бизнес-идеи
3. Цели и задачи проектной команды

Целевая аудитория

Описание целевой аудитории – это составление портрета будущего покупателя Вашего товара или услуги

КТО ОНИ ?

Те, кто сделают Вас
успешным и
богатым?

**Земляк
и?**



**Турист
ы?**



**Бизне
с
идея**



**Инвестор
ы?**



Актуальность бизнес-идеи

Бизнес-идея - это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, которые можно положить в основу нового или в развитие существующего бизнеса.

Что нового Я МОГУ предложить рынку?
Чтобы было выгодно и мне, и покупателю?



В чем уникальность
МОЕЙ ИДЕИ
для **МОЕГО** района?



Экономическое обоснование бизнес-идеи

Экономическое обоснование – это совокупность экономических показателей и маркетинговых шагов, дающих представление о жизнеспособности предложенной бизнес-идеи



**Рыночная
ниша**



**Маркетинговые
исследования**



**Рентабельно
сть**

Экономическое обоснование бизнес-идеи



Использование заемных средств



Команда. Трудовые ресурсы



Анализ рисков



Срок окупаемости

Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование рынка - это сбор, обработка и анализ различных видов информации с целью принятия обоснованных управленческих, финансовых и производственных решений, идущих **на пользу Вашему бизнесу.**

В ходе исследований решаются одна или несколько задач:

- оценка состояния и тенденций развития рынка
- выявление свободных рыночных ниш
- исследование поведения потребителей
- анализ деятельности конкурентов
- анализ проведенных рекламных и сбытовых мероприятий
- анализ собственной деятельности и т.д.



Объекты маркетингового исследования

1. Рынок



2. Потребители



3. Товар



4. Конкуренты



Методы исследований



Метод 1. Наблюдение

Исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и их поведением в различных ситуациях

Например, понаблюдав, как покупатели выбирают в магазине тот или иной товар, можно улучшить свой товар (например, изменить упаковку или выкладку товара).

Главное условие – наблюдатель не вмешивается в события и не влияет на поведение покупателей.

Преимущества:

- а) получение необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать
- б) возможность наблюдения неосознанного поведения
- в) учет окружающей действительности

Недостатки:

субъективность наблюдающего



Методы исследований



Метод 2. Эксперимент

В контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на результат.

Метод 3. Опрос

Это способ получения информации путем выяснение мнений людей.

Один из важных инструментов исследования - АНКЕТА

Анкета – это ряд составленных заранее вопросов, на которые опрашиваемый дает ответы (устно или письменно)



Метод 4.

Экспертное мнение

Это глубинное интервью с авторитетным человеком – **экспертом** по тому вопросу, который Вы исследуете.

Этапы анкетирования

- Разработка анкеты
- Полевые исследования
- Анализ результатов



Расчет экономических показателей

Показатель 1.

ВЫРУЧКА - это денежные средства, полученные от продажи товаров и услуг.

$$\text{Выручка} = \text{Объем реализации} \times \text{Цена}$$



Пример на основе проекта мини-пекарни:

Продали 300 тортов – это **объем реализации**

Каждый торт стоит 200 руб. – это **цена**

Получили 60 000 руб. – это **выручка**

Расчет экономических показателей

Показатель 2.

ЗАТРАТЫ - выраженные в денежной форме расходы на производство, доставку и сбыт продукции.



Затраты на производство



Затраты на реализацию



Затраты

Расчет экономических показателей

Показатель 3.

НАЛОГИ - это платежи, которые в обязательном порядке уплачивают в доход государства физические и юридические лица — предприятия, организации, граждане.

Налоги – это доходы государства, из которых платятся пенсии, зарплаты бюджетникам, строятся дороги, содержатся школы.



Выбор системы налогообложения.

1. Традиционная система налогообложения.
2. Упрощенная система налогообложения.
3. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.
4. Единый сельскохозяйственный налог.

Упрощенная система налогообложения (УСН):

- а) налогооблагаемая база «доходы» – ставка 6%;
- б) налогооблагаемая база «доходы-расходы» - ставка 15%.

Расчет экономических показателей

Показатель 4.

ПРИБЫЛЬ - это разность между выручкой за проданный товар или услугу и затратами на производство товара или услуги, за вычетом уплаченных государству налогов.



Выручка



Затраты



Налоги



Прибыль

ь

Расчет экономических показателей

Показатель 5.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов при ведении бизнеса



Прибыль



Затраты



100%



Рентабельно
сть

Расчет экономических показателей

Пример расчета рентабельности



Прибыль
=
90 руб.



Затраты
= 1000
руб.



100

%



9%



Это означает, что в данном
примере
каждый вложенный рубль
принесет
9 копеек прибыли.

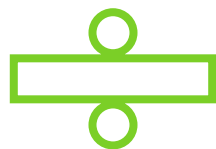
Расчет экономических показателей

Показатель 6.

СРОК ОКУПАЕМОСТИ – период, в течение которого доходы от инвестиций становятся равны первоначальному вложению.



Инвестиции



Прибыль



**Срок
окупаемости
и**



Расчет экономических показателей

Показатель 7.

РИСК – это опасное для Вашего бизнеса событие, которое может произойти (или не произойти 😊).

Если такое событие произойдет, то возможны потери части ресурсов предприятия, недополучение доходов или появление дополнительных расходов, а в худшем случае – закрытие бизнеса.



Примеры рисков	Отрицательное влияние на проект	Мероприятия по снижению риска
Снижение спроса	Снижение дохода	1. Реклама 2. Акции для покупателей 3. Улучшение товара и пр.
Снижение платежеспособности потребителей	Падение продаж	1. Снижение цены, 2. Поиск новых рынков сбыта

Реализация бизнес-идеи

Маркетинг (от слова market – рынок) – процесс обеспечения взаимовыгодного обмена между продавцом (или производителем) товара или услуги и покупателем. Это означает — придумать «правильный» продукт, доставить его на рынок, и разместить его там так, чтобы **добиться максимально выгодного сбыта товара при максимально благоприятном отклике покупателей.**



План маркетинга – это документ, который является одной из важных частей общего плана развития предприятия. Он определяет рыночные цели предприятия и способы их достижения.

Основной формой продвижения товара на рынок является РЕКЛАМА

Каналы распространения

рекламы

- Телевидение, радио
- Журналы, газеты
- Интернет
- Наружная реклама
- Прямая почтовая рассылка
- Реклама в местах продаж
- Реклама на движущихся носителях
- Участие в выставках, ярмарках