

- Наличие понятия о рыночном спросе;
- Должны понять что производить/продавать;
- Вы должны знать своих покупателей/клиентов;
- Вы должны знать как и где продавать товар/услугу;
- Вы должны знать какую пользу принесет ваш бизнес обществу.

Успешная идея должна быть:

- Покупатель должен быть заинтересован в вашем товаре/услуге, а иначе – нет бизнеса. Иногда покупатель не зная о вашем товаре, должен знать о необходимости этого товара. Например, покупатель незная о наличие какого-либо лекарства, должен знать о его необходимости.
- Покупатели должны быть платежеспособны для покупки вашего товара. Если Вы спросите у людей, купите ли вы экологически чистый молочный продукт, то десять человек ответят да, но если вы спросите у них, готовы ли они заплатить вдвое дороже, то желанного ответа вы не получите.

Правила работы с идеями:

- во-первых, всегда записывайте хорошие идеи (хотя бы вкратце – но так чтобы было понятно).

- во-вторых, не пытайтесь никому навязывать свои идеи, насколько бы гениальными они вам не казались.

- в-третьих, прежде чем пытаться реализовать, подарить, продать или опубликовать идею, детализируйте ее в достаточной степени для того чтобы идея могла быть реализована (по вашему описанию), или, по крайней мере, была понятной собеседнику.

Способы организации бизнеса:

1. организация бизнеса без финансовых вложений.
2. организация бизнеса с привлечением стартового капитала.
3. покупка действующего бизнеса.
4. покупка бизнес-франшизы.

Что такое бизнес идея?

«Я хочу создать свое дело, но не знаю, что делать, с чего начать...». Этот вопрос мучает не только вас одного, можно сказать, что больше половины присутствующих в аудитории задают себе такой же вопрос каждый день. Ответ формируется только на основе ваших идей в голове. Для того чтобы придумать хорошую идею, как говориться для души, которая будет удовлетворять только вас не нужны дипломы Гарварда, сертификаты МВА. Всего лишь на всего нужно обратить внимание на окружающую вас среду и задуматься...

Хороший бизнес начинается с хорошей бизнес идеи. Бизнес идея – это краткое и точное описание предполагаемого бизнеса. Прежде, чем начать свой бизнес вам необходимо убедиться в том, что у вас есть четкое представление о том виде бизнеса, которым вы хотите заняться.

Бизнес-идеи могут быть разными, на них влияет следующие факторы:

- возраст;
- пол;
- геолокация;
- социальный статус;
- желания;

- интересы;
- проблемы;
- фантазия;
- окружающие люди;
- ежедневный график;
- энергия (физические способности);
- ограничения (физические, моральные).

3.2. АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ (ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ) БИЗНЕС-ИДЕИ. SWOT-АНАЛИЗ

Важно задать самому себе вопрос: **«Какой тип предприятия был бы успешным?»**

Прошу ответить на следующий вопрос: «Имеете ли Вы абсолютно четкое представление о Вашем будущем бизнесе?». Хотелось бы услышать пару примеров с вашей стороны для общей аудитории, чтобы все начали представлять и смогли сформировать план проекта будущего бизнеса.

Для общего видения предлагаем детально разобрать одну бизнес-идею.

Почему стоит заняться таким бизнесом?

Во-первых, выбор отрасли обусловлен тем, что чем больше транзакция, тем проще работать. Затраты на поиск клиента для бани и клиента на покупку компьютера не сильно отличаются. Но в первом случае вы заработаете 100 000 тенге, а во втором 10 000 тенге. А времени потратите и ресурсов, никак не в 10 раз больше, а возможно меньше.

Во-вторых, потому что не требуется никаких вложений, кроме печати продающих материалов.

Что необходимо знать о бизнес идее?

Успешное предприятие одновременно удовлетворяет потребности клиентов и реализует ваши ожидания. Другими словами, ваше предприятие продает людям то, что им необходимо или то, что они хотят купить, по цене, которую они могут себе позволить, и которую готовы платить. Но это предприятие также должно приносить вам достаточный доход и личное удовлетворение.

Поэтому вам необходимо определить и развивать такие бизнес идеи, которые будут выгодны и вашим клиентам и вам. Для этого очень важно хорошо сформулировать эти идеи и изучить их одну за другой. Залог успешного предприятия – успешная бизнес идея!

Развивая ваши бизнес идеи, вам необходимо ответить на 4 основополагающих вопроса:

- **Каковы** потребности клиентов, на которых рассчитано предприятие?
- **Какой** товар или услуги будет продавать предприятие?
- **Кому** предприятие будет продавать товар или услугу?
- **Как** вы собираетесь доставлять товар или услугу клиентам?

Каковы потребности клиентов?

Первый вопрос, на который вы должны ответить: какие потребности клиентов будет удовлетворять предприятие?

Ваша бизнес идея должна всегда ориентироваться на клиентов и их нужды. Очень важно определить потребности ваших потенциальных клиентов на этапе разработки бизнес идеи. Прислушайтесь к ним! Они везде:

- Мне нужно скоро выходить на работу. Детей оставить некому, хотелось бы, чтобы рядом с домом был детский сад.
- Мой трактор снова поломался, если бы я мог найти квалифицированного механика, чтобы его отремонтировать.

Создать свое дело нелегко – это требует большой работы и организации. Вы потеряете все силы и вложенные деньги, если не создадите предприятие, в котором есть реальная потребность.

Какой товар или услугу продавать?

Второй вопрос, на который вам необходимо дать ответ: что предприятие собирается продавать или какие услуги оказывать?

Ваша бизнес идея должна быть связана с товарами, которые вам хорошо знакомы, или с услугами, которые вы умеете предоставлять. Это также должны быть товары или услуги, которые клиенты готовы покупать.

Товар – это то, что вы производите сами или то, что вы покупаете и перепродаете, например: инструменты, кондитерские изделия, ткани, одежда, хлебопродукты, молочные продукты и пр.

Услуга – это то, что вы делаете для людей, которые платят вам за это деньги, например: управление маленьким рестораном, доставка продуктов, руководство интернет кафе, парикмахерская, автомойка, ремонтная мастерская и пр.

Кому Вы будете продавать товар или услугу?

Третий вопрос: кто будут ваши клиенты? Кто те люди, которые, в конечном итоге, будут покупать ваш товар или услуги? Привлекаемые вами клиенты принесут вам свои деньги. Убедитесь в том, собираетесь ли вы продавать ваш товар или оказывать услугу определенной группе клиентов или всем жителям вашего региона (района, города). Чтобы ваше предприятие получало прибыль, должно быть достаточно людей, способных и готовых платить за ваш товар или услуги.

- Если я открою консультационный кабинет, кто будут мои клиенты?

Прежде чем, что – либо производить, очень важно четко представить себе клиентов, которым вы намерены продавать ваш товар или услугу.

Как вы будете продавать свой товар или услугу?

Четвертый вопрос, на который вам необходимо ответить: как предприятие будет продавать товары или услугу?

Как вы рассчитываете продавать ваш товар или услугу? Если вы планируете открыть магазин, тогда все ясно. Но производитель или продавец услуг может продавать несколькими способами. Производитель, например, может напрямую продавать свой товар клиентам, а может реализовывать их через розничную сеть. Некоторые предприятия продают товар клиентам напрямую. Другие реализуют товар через розничную сеть.

Если сейчас вам трудно ответить на тот или иной вопрос, вам необходимо в период наших курсов детально рассмотреть все вопросы шаг за шагом, чтобы усовершенствовать вашу идею и начать бизнес с самой лучшей идеи из возможных бизнес-идей.

Давно принято анализировать управленческие решения, бизнес-идеи, стратегии и проекты с помощью SWOT-анализа. Метод этот довольно прост, но очень эффективен, поскольку дает возможность определить потенциальные возможности и слабые стороны проекта.

Что представляет собой SWOT-анализ?

SWOT-анализ – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект.

Это можно визуализировать в виде таблицы:

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	Сильные стороны – Strengths (характеристики коллектива или проекта, являющиеся преимуществами перед другими компаниями в отрасли)	Слабые стороны – Weaknesses (характеристики, ослабляющие компанию или проект)
Внешняя среда	Возможности – Opportunities (внешние потенциальные возможности, т.е. факторы, которые могут помочь достичь цель)	Угрозы – Threats (внешние потенциальные угрозы, т.е. факторы, которые могут стать препятствием на пути достижения цели)

Аббревиатура SWOT произошла от английских слов: Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – потенциальные возможности, Threats – потенциальные угрозы.

3.3. АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА ТОВАРА/УСЛУГИ

Необходимость в проведении исследований появляется тогда, когда производитель или продавец желают оценить возможности продвижения своих товаров и услуг, а также определить возможный потенциал роста.

Технически крупным игрокам необходимо постоянно мониторить свои рынки сбыта товаров, иначе велик риск не заметить значимые изменения потребительского спроса.

Отдельный рынок сбыта услуг и товаров можно условно разбить на несколько частей.

- Потребители, которые не знают про предлагаемый товар.
- Те, которые приобретают товары и услуги у конкурентов.
- Потребители, которые знают про него, но по каким-либо причинам не приобретают.
- Клиенты компании – т.е. те люди, которые и знают, и покупают.

Получив подобную сегментацию рынка конкретного товара, необходимо углублять анализ на более низкий уровень. На самом деле, правильная работа с полученными группами потребителей открывает огромные возможности для роста компании. Причем не только за счет привлечения новых покупателей, но и с помощью усилий, направленных на устранение собственных ошибок.

Например, если начать работу с теми, кто предпочел покупать у конкурентов, то необходимо выяснить, почему клиенты делают выбор в пользу других. Некоторые критерии довольно сложно поддаются корректировке. Например, географическое расположение компании или специфика товара. Однако такие вещи, как уровень

и быстрота обслуживания, дополнительный сервис, соотношение цена-качество, можно улучшить относительно быстро.

Сегодня сложно представить, что на рынке где работает малый бизнес, есть монополист. Малый бизнес развивается в условиях жесткой конкуренции, гонки решений, технологий, клиентских программ, совершенствования сервиса. Поэтому выходя на рынок, не теряя деньги, потребитель, не видя разницы, Вас просто не заметит. Поэтому, расскажите о вашей уникальности. Расскажите, почему и за счёт чего ваша продукция будет лучше, чем аналогичная. Имея уникальные черты, которые присущи только вашей продукции или услуге, вам гораздо легче будет выходить на рынок и привлекать к себе клиентов. Часто такие отличия называют уникальным торговым предложением (далее УТП), сформируйте его.

Как сформировать УТП?

Для начала ответьте на 2 вопроса:

- Чем Ваш товар/услуга лучше конкурентов?
- Почему Ваш товар/услуга лучше конкурентов?

Универсальная формула УТП

Имя товара	+ в чем Вы лучше конкурентов?	+ Почему?
КРС Аулиеатинская черно-пестрая порода	Наиболее устойчива к кровепаразитарным заболеваниям (тейлериоз и приоплазмоз), а также высокая производительность	Потому что данная порода приспособлена к жарким условиям и пастбищному содержанию на предгорных и горных лугах

При этом, всегда следует помнить о том, что ваше УТП должно быть по-настоящему интересным для клиента.

Помните, что низкая цена не является вашим УТП. Ваши конкуренты могут снизить стоимость товара или услуг, только для того чтобы не пустить вас на рынок.

Пример парикмахерская

Продают обычные парикмахерские услуги: стрижки, укладки, покраску и т.д.

Цель: увеличить обороты бизнеса в 2 раза.

Решение: Компания закупила парики с разными прическами и цветами волос. Каждый клиент мог примерить бесплатно парик и посмотреть, подойдёт ли ей (ему та или иная стрижка). Также специалисты могут сделать набросок новой причёски или цвета в Photoshop, если клиент предоставит фотографию.

Почему?

Клиенты зачастую не довольны тем, что получается на их головах после посещения парикмахера. Предварительный просмотр даёт гарантию положительного результата.

Результат: Клиенты довольны результатом, запустилось «сарафанное радио», теперь запись в парикмахерской ведётся на 3 недели вперед.

Что такое позиционирование?

Определений позиционирования много, но прежде всего вы должны запомнить: позиционирование – это технология. На входе – мотивация потребителей, полученная из маркетинговых исследований. На выходе – объяснение потребителю его же мотивации. Есть много версий позиционирования, но автором дан-

ной концепции был знаменитый Джек Траут. Еще 30 лет назад он заявлял: «Что маркетинг без позиционирования не будет эффективным». Джек говорил, что позиционирование – это то, как покупатели воспринимают определенный бренд и ассоциируют его с определенными свойствами.

Позиционирование – проектирование и создание для бренда наиболее выгодной позиции в сознании потребителей по отношению к позициям, уже занятым конкурентами.

Цель позиционирования – дифференцирование в конкурентной среде с целью привлечения потребителей.

Важно отметить, что речь идет о позиции в сознании потребителя, о его субъективном взгляде на товар, а не о том, какое место он в реальности занимает.

Восприятие важнее реальности.

Объясним термин на примере. Допустим, что компания “Х” производит жидкость для мытья посуды. В магазинах есть огромный ассортимент таких товаров, и у потребителей возникает вопрос: *как их отличать?* А у производителей – *на чем сделать акцент, чем отличаться?* Какую позицию выбрать среди конкурентов? При выборе отличия нужно:

1. Выбрать тот аспект, который не занят конкурентами

На данном этапе проводится анализ конкурентов, их товарного ассортимента, чтобы выявить их позиции и отличия друг от друга.

Предположим, выяснили, что у одного конкурента жидкость для мытья посуды отличается *приятным запахом*, у другого – *хорошо удаляет жир с посуды*, третий позиционирует товар как *японскую экологически чистую химию* и т.д. Но нет на рынке ни одной компании, которая производит *гипоаллергенные жидкости*, или, например, *жидкость для мытья детской посуды* (либо что-то другое).



Вот и нашли свободные позиции (лучше найти их как можно больше). Составили список. **Что именно выбрать?**

2. Выбрать тот аспект, который важен для аудитории

В своей книге «Маркетинг со скоростью мысли» Адриан Сливотски отмечает, что **в современной экономике произошел реверс цепочки ценностей**, и если раньше она выглядела как:



то есть мы задавали вопросы в следующем порядке:

- Какие активы есть у компании?
- Какие продукты можно производить с помощью этих активов?
- Какие потребности можно удовлетворить с помощью этих продуктов?
- Кто наш потребитель?

то на сегодняшний день она выглядит как:



а порядок вопросов:

- Кто наш потребитель?
- Какие потребности у него есть?
- Какими продуктами можно удовлетворить данную потребность?
- Какие активы для этого нужны?

Да, это действительно так. **Сегодня предложение превышает спрос, и нужно учесть пожелания аудитории, её нужды и потребности, чтобы охватить нужный сегмент.**

Потребителей могут не заинтересовать гипоаллергенные жидкости, так как большинство людей использует перчатки для мытья посуды, но для них может оказаться важным, чтобы одна капля мыла быстро удаляла жир с посуды, и чтобы мощным средством можно было долго пользоваться. **В зависимости от того, что именно важно для аудитории** (а это выясняется с помощью исследований: опросов, фокус-групп, методом наблюдения и т.д.), **компания выбирает конкретный параметр, который будет отличать его от конкурентов.**

Чтобы Вам легче было разобраться с позиционированием, вот простое упражнение. Назовите, пожалуйста, несколько марок зубной пасты и с чем они у Вас ассоциируются?

Colgate – отбеливание зубов, Blend-a-med – защита от кариеса.

Еще есть варианты?

Остальные торговые марки попадают у Вас в одну и ту же категорию – «одинаковые». То есть Вы не понимаете различия между ними. В тоже время, Colgate и Blend-a-med уже спозиционированы в Вашем сознании.

Именно поэтому так важно отличаться от конкурентов. Но еще важнее, чтобы эти отличия понимали Ваши клиенты. Более того, осознавали, какие выгоды сулят им эти отличия.

Это и есть основная задача позиционирования!

Из вышеизложенного можно понять, что позиционирование строится исходя из нужд и потребностей аудитории, учитывая конкурентные преимущества компании, и направлено на то, чтобы показать товар в качестве наилучшего (и релевантного) способа удовлетворения данной потребности. Если аудиторию выбрать неправильно, то ошибки последуют по цепочке, что окажет негативное влияние на продажи.

Провести качественный анализ потребительского спроса, определить потребности рынка, организовать производство товара и сформировать на него конкурентную цену, оказывается, недостаточно для успешного продвижения продуктов. Для занятия прочного места в своей нише предприятию необходимо формировать рынок сбыта для своей продукции. Будет ли компания успешной, займет ли прочное положение на рынке, сможет ли удовлетворить потребности – все это решат потребители.

От качества организации рынка сбыта напрямую зависит рост компании, ее прибыли и место в своей нише в глазах потребителей. Здесь есть очень важные моменты, на которые предприятиям необходимо обращать внимание. Например, обратная связь с конечным покупателем. Без организации каналов для получения такой информации невозможно вовремя реагировать на свои недоработки, а также на изменение потребительских предпочтений.

Таким образом, мы все смогли увидеть, что «Бизнес-идея» это не только то, о чем мы мечтаем и к чему стремимся. Бизнес-идея – это рождение бизнеса, за ее уникальностью гарантирована рентабельность и долгосрочность сроков получения высоких доходов.

Теперь, для того чтобы узнать успешна ли наша бизнес-идея, нам необходимо провести маркетинговые исследования нашего проекта.