

ТРЕНИНГ

«Предпринимательство и Start-up (бизнес-планирование)»



Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»



Сессия.
Канва бизнес модели.

Ключевые партнеры



Сеть партнеров и поставщиков:

- Стратегические альянсы
- Совместные предприятия
- Отношения покупатель-продавец

Ключевые действия



Основная деятельность компании:

- Создание + представление ценностного предложения
- Достичь рынков
- Создание и поддержание отношений с клиентами

Ключевые ресурсы



Материалы + нематериальные товары:

- физический,
- финансовый,
- Интеллектуал,
- и человеческая природа

Ценностное предложение



Пакеты льгот, которые компания предлагает клиентам:

- Различные продукты и услуги качественного + количественного характера
- Новости
- Производительность
- Настройка
- Бренд
- Дизайн
- Рабочая загрузка

Клиентские отношения



Типы отношений:

- Личная поддержка
- Самообслуживание
- Автоматизированные услуги
- Сообщества
- Участие

Каналы



Контактные пункты клиентов:

- Связь,
- Распределение,
- и каналы сбыта

Клиентские сегменты



- Сегментация по:
- Потребности
- Поведение
- Особенности
- Финансовая помощь
- Любимые каналы и т.д.

Структура расходов



- Постоянные расходы
- Переменные расходы
- Затратоориентированные бизнес-модели
- Ценностно-ориентированные бизнес-модели

Потоки доходов



- Продажа хозяйственных товаров
- Платы пользователей
- Членские взносы
- Аренда и лизинг, лизинг
- Лицензии, брокерские сборы
- Реклама

1

ФОКУС И ЯСНОСТЬ

О ТОМ, ЧТО ДВИЖЕТ
БИЗНЕСОМ (И ЧТО
ЯВЛЯЕТСЯ
НЕПРОФИЛЬНЫМ И
МЕШАЕТ).

2

ГИБКОСТЬ

МОДЕЛЬ ДИНАМИЧНА И
ПРОСТА В ОПРОБОВАНИИ,
КАК НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ, И
БУДЕТ СОПРОВОЖДАТЬ ВАС
ЧЕРЕЗ ВСЕ ИЗМЕНЕНИЯ

3

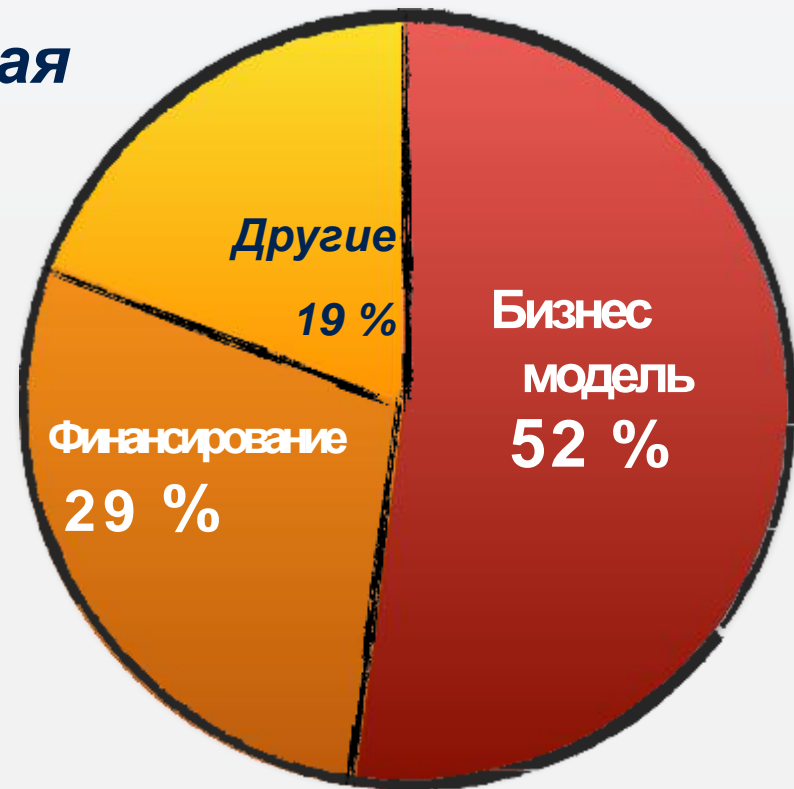
ПРОЗРАЧНОСТЬ

ЧТОБЫ ВАША КОМАНДА ПОНЯЛА
ВАШЕ ВИДЕНИЕ И ПРИНЯЛА
УЧАСТИЕ В ВЫПОЛНЕНИИ



Основными причинами убытков в компаниях являются:

- **Неправильная или несуществующая бизнес-модель**
- **Финансовые причины** (например, низкий собственный капитал, ликвидность).
- **Другие** (например, личные проблемы)



Цели SMART

S

Specific

КОНКРЕТНЫЕ



Вместо обычного «хочу то-то» прописывайте конечный результат цели со всеми деталями.

M

Measurable

ИЗМЕРИМЫЕ



Используйте цифры или другие точные данные, чтобы сделать цель измеримой для оценки результата.

A

Attainable

ДОСТИЖИМЫЕ



Ставьте задачи, которые вам по силам. Не задирайте планку слишком высоко.

R

Relevant

ЗНАЧИМЫЕ



Спросите себя: «Зачем мне это?» Может, цель нужно переформулировать или она вообще лишняя.

T

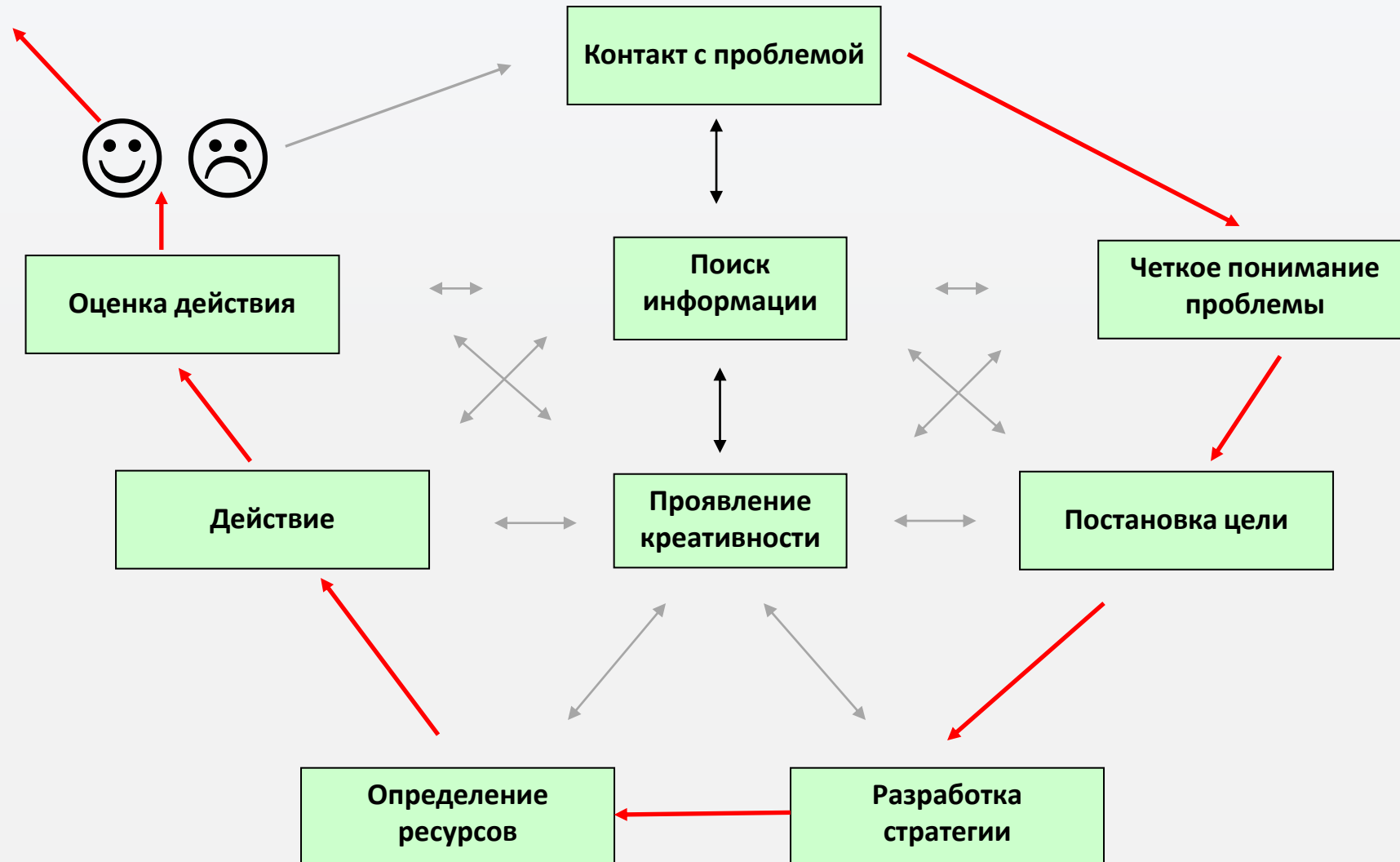
Timebound

С ЧЕТКИМИ СРОКАМИ



Ставьте срок, к которому вы планируете достичь цели. Это стимулирует и не дает расслабиться.

ЦИКЛ ПРОДУКТИВНОГО РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ



Сессия

Анализ бизнес среды.

Определение ключевых факторов.

КТО?

Кто будет покупать мой продукт?

Найдите свою целевую аудиторию — тех, кому ваш продукт может быть интересен.

Вам нужно представить вашего потенциального покупателя: пол, возраст, семейное положение, социальный статус. В идеале нужно также понять проблемы и желания клиента, особенности его поведения и характера, представить ситуации, когда ему может понадобиться ваша услуга или продукт.

ЧТО?

Что я предлагаю и что хотят мои клиенты?

Постарайтесь непредвзято оценить, нужен ли ваш продукт или услуга клиентам и чем он будет отличаться от похожих продуктов и услуг. Обязательно посмотрите, что предлагают ваши конкуренты, и оцените, что они делают хорошо, а что не очень, — постарайтесь найти свою нишу на рынке.

ПОМНИТЕ! Вы должны продавать не сам товар, а его ценность для клиента

ГДЕ? КАК?

Где и как я буду продавать мой продукт?

Чтобы начать продавать ваши товары или услуги вам понадобится помещение куда будут приходить ваши клиенты. Где он должен находиться — в центре или на окраине? Подумайте, возможно, вам еще понадобится склад или офис.

Если же вы собираетесь продавать товары онлайн, то подумайте способах оплаты и доставке. Доставка косметики и доставка стройматериалов — разные услуги.

ИГРОКИ РЫНКА



Я



КЛИЕНТ

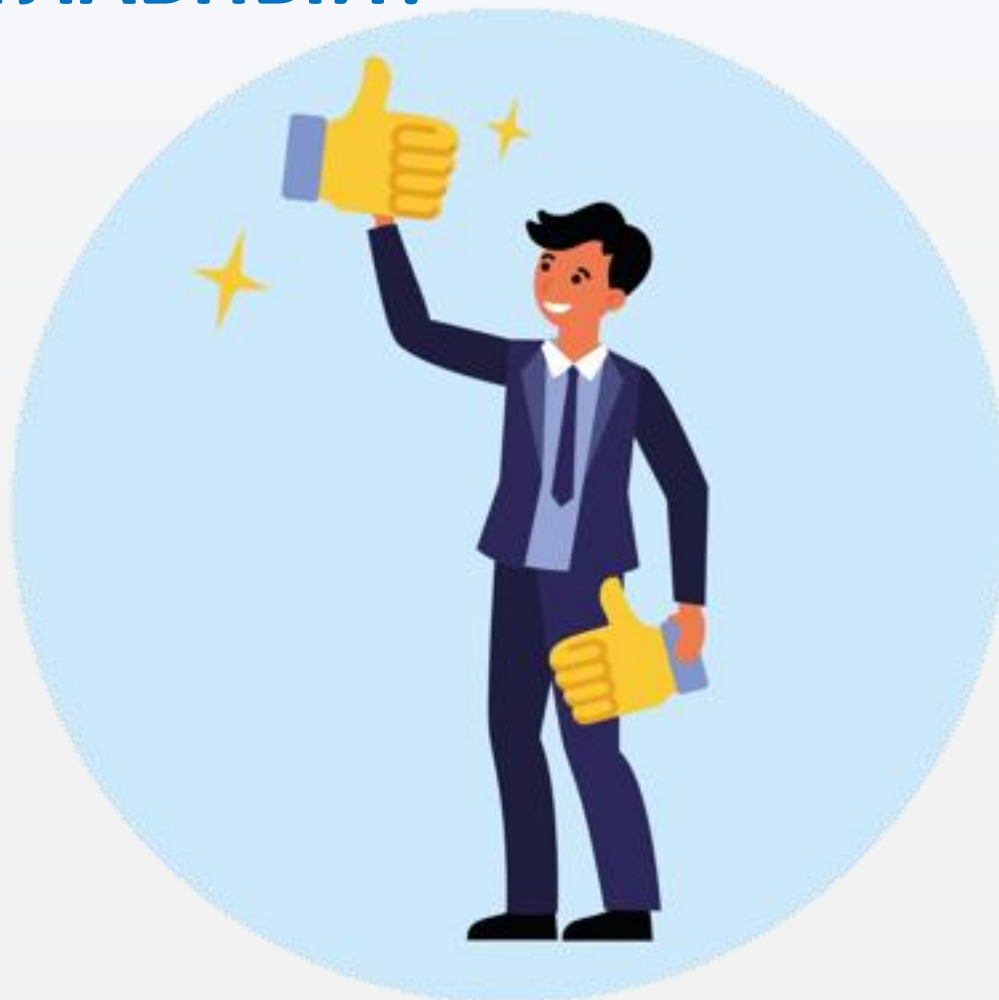


КОНКУРЕНТЫ

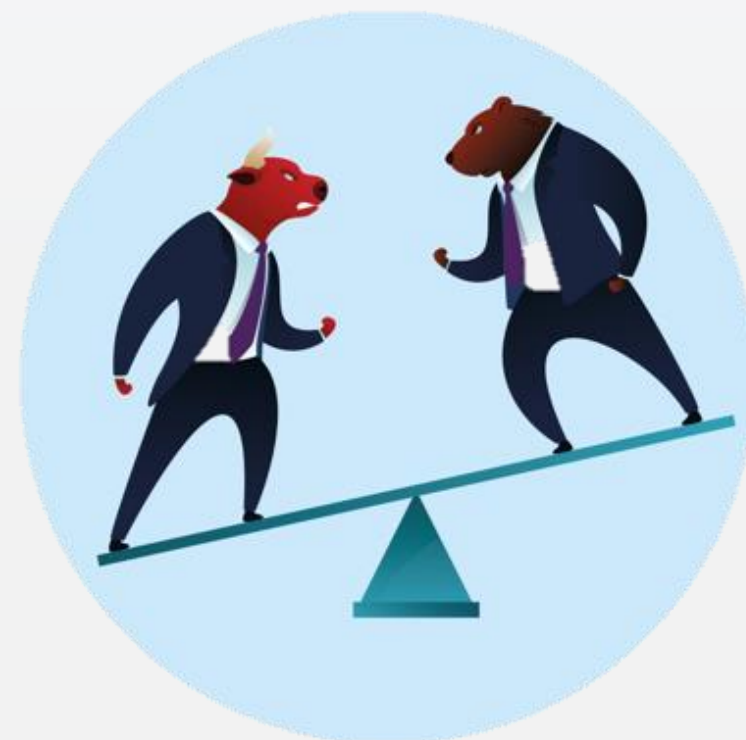
КТО САМЫЙ ГЛАВНЫЙ?



Я



КЛИЕНТ



КОНКУРЕНТЫ

**ЦЕННОСТНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**ЧТО ДЕЛАЕТ ВАШ
ПРОДУКТ или УСЛУГУ
ТАКИМ
УБЕДИТЕЛЬНЫМ?**



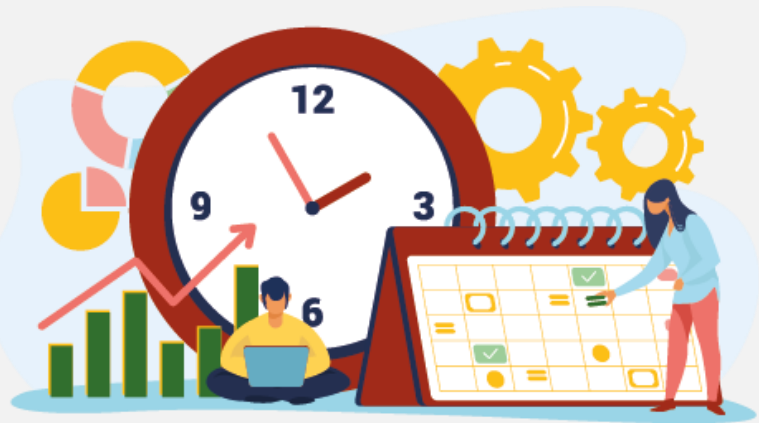
**ОБЕСПЕЧИТ ЛИ ВАШ КАНАЛ
ДОСТАТОЧНУЮ ВИДИМОСТЬ
ДЛЯ ВАШЕГО КЛИЕНТА?**



**КАК ВЫ ДОСТИГНЕТЕ
КЛИЕНТСКОГО
СЕКМЕНТА?**

КАНАЛЫ

**КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖЕТ
БЫТЬ ДОСТАВЛЕНО
ЦЕННОСТНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ?**



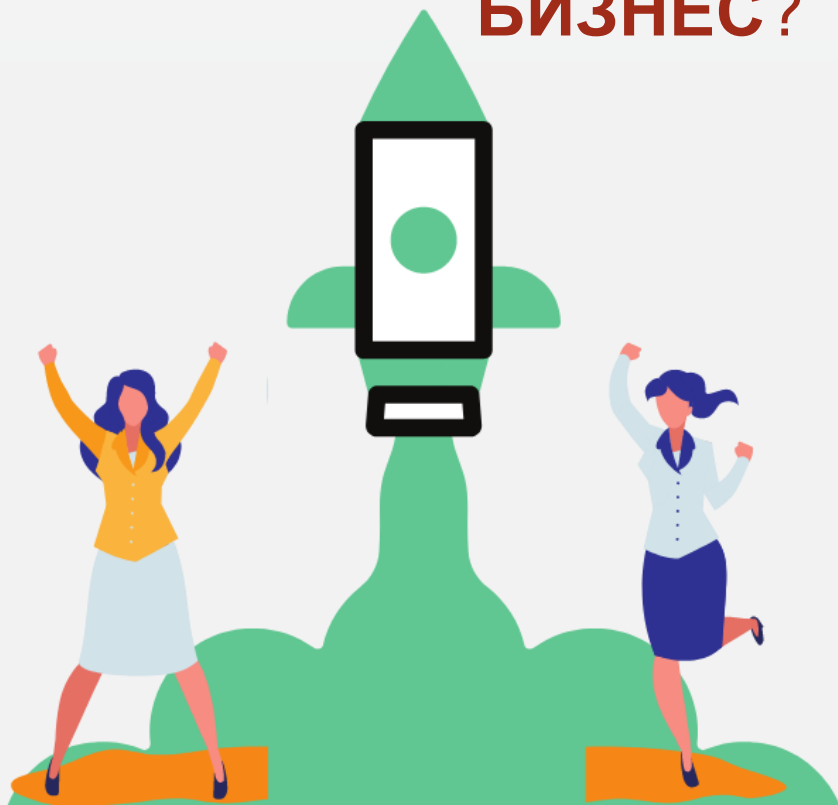
**КЛИЕНТСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ**

ЧТО ВЫ БУДЕТЕ
ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ
ЗАРАБОТАЛА?

КЛЮЧЕВЫЕ
ДЕЙСТВИЯ



**КАКИЕ УНИКАЛЬНЫЕ
РЕСУРСЫ ВЫ ИМЕЕТЕ ДЛЯ
ТОГО, ЧТОБЫ ИМЕТЬ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ
БИЗНЕС?**



**КЛЮЧЕВЫЕ
РЕСУРСЫ**

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЁРЫ

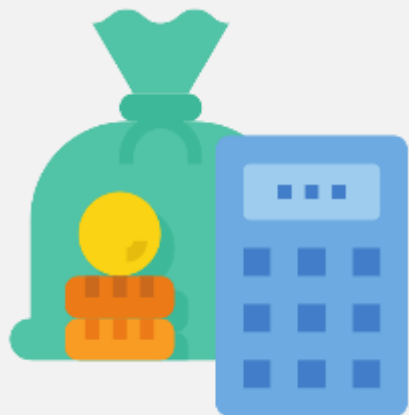
КАКИЕ ПАРТНЕРСКИЕ
ОТНОШЕНИЯ ВЫ МОЖЕТЕ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ЭКОНОМИИ
ЗАТРАТ ИЛИ ВРЕМЕНИ, ЧТОБЫ
СОСРЕДОТОЧИТЬСЯ НА
КЛЮЧЕВЫХ ВИДАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?



КАКОВЫ БУДУТ ВАШИ
ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА
РАСХОДЫ?



КАКОВЫ ОСНОВНЫЕ
РАСХОДЫ, КОТОРЫЕ ВЫ
БУДЕТЕ НЕСТИ ДЛЯ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДУКТА
ИЛИ УСЛУГИ?



СТРУКТУРА
РАСХОДОВ

Сессия

Структура бизнес-плана.

Маркетинговый план. Производственный план.

Финансовый план

Подготовка бизнес-плана

После того как вы составили и определились с бизнес моделью, нужно все детально просчитать. В этом вам поможет **БИЗНЕС-ПЛАН**. Этот план понадобится и вам самому, и вашим бизнес-партнерам, и потенциальным инвесторам или кредиторам.

Бизнес-план должен содержать подробное описание продукта с вариантами его дальнейшей трансформации, анализ рынка с описанием всех групп конкурентов и характеристики возможных покупателей.

Структура бизнес-плана

Бизнес-план должен включать несколько обязательных пунктов:

- **маркетинговый план** и бюджет затрат на рекламу и другие виды коммуникации с клиентами
- **производственный план** и расчет себестоимости товара или услуги;
- **организационный план** и оценку зарплат сотрудников, а также внешних (например, курьерских) услуг;
- **финансовый план**, который учитывает все источники финансирования и доходы, а также все, в том числе разовые расходы и налоги.

В итоге бизнес-план должен показать, сколько денег вам потребуется на запуск проекта, когда он выйдет на самоокупаемость, через какое время удастся вернуть вложенные средства и на какую прибыль можно рассчитывать.

ПЛАН МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это один из основополагающих элементов любого бизнес-проекта. Маркетинг позволяет не только определить и оценить своих клиентов, но и определить пути, как они узнают о вашем продукте/услуге и как они его приобретут.

При разработке маркетингового плана также необходимо провести анализ деятельности и продуктов/услуг конкурентов, что позволит нам сформировать свое конкурентное преимущество

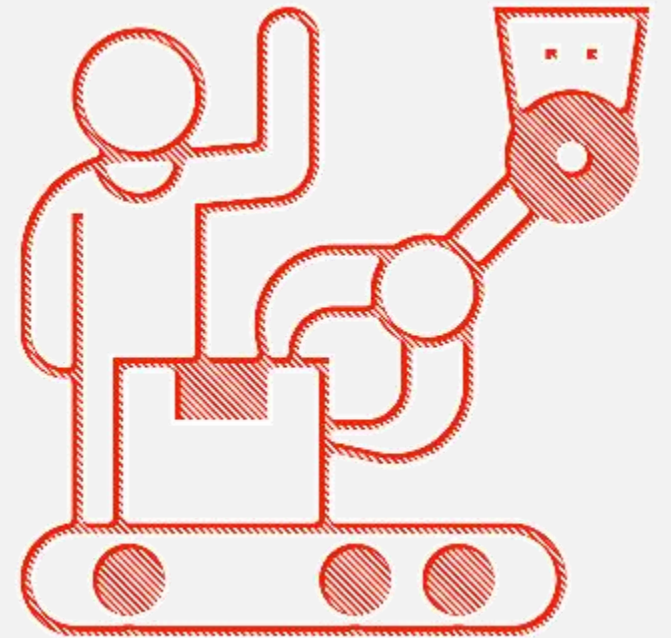
ПЛАН МАРКЕТИНГА

Маркетинговое планирование состоит из следующих этапов:

1. На стадии формирования концепции идеи, Вы должны сразу учесть предпочтения и потребности своих потенциальных потребителей, а также тенденцию развития отрасли и сферы Вашей деятельности.
2. После разработки концепции проекта необходимо изучить рынок, изучить основных конкурентов.
3. После того, как Вы определите основные предпочтения потребителей, Ваших конкурентов и определите, в каком направлении сейчас развивается данный рынок, Вы сможете сформировать маркетинговый план.

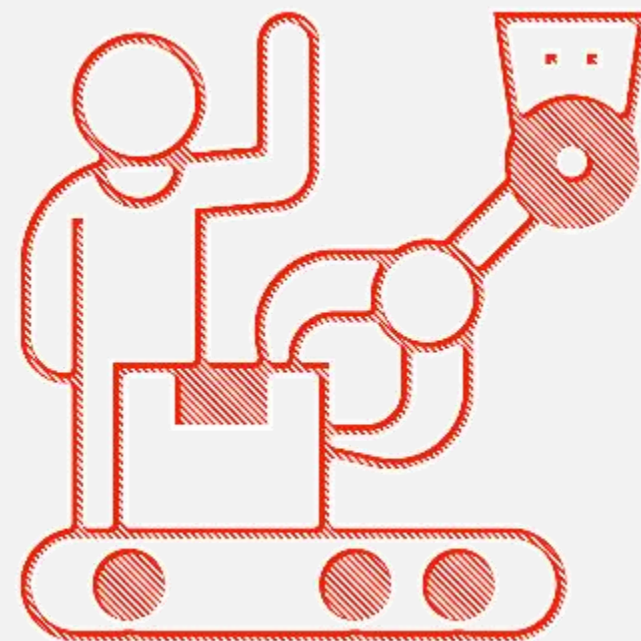
ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

- Описание используемой технологии
- Производственная программа
- Материально-производственная база организации
- Расчет потребности в сырье и энергии
- Трудовые ресурсы
- Прогноз затрат



Основные понятия производственного плана

- 1. Производственная мощность*
- 2. Капитальные вложения*
- 3. Инвестиционные затраты*
- 4. Расходы подготовительного периода*
- 5. Производственные затраты*
- 6. Производственная программа*
- 7. Операционные конкурентные преимущества*



ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

При планировании производственного процесса следует обратить внимание на:

- **специализацию производства** – то есть выпуск конкретного вида продукции;
- **непрерывность производственного процесса** – следует учитывать, что в процессе производства продукт не должен лежать в ожидании следующего этапа;
- **пропорциональность** – равная способность участвовать в производственном процессе всех взаимосвязанных сотрудников, занятых в выпуске продукции;
- **параллельность**, означающую налаживание одновременного выполнения отдельных частей производственного процесса с целью оптимизации затрат;

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

- *Организационная структура бизнеса*
- *Расчет потребности в специалистах*
- *Штатное расписание*
- *Предполагаемая схема мотивации персонала*
- *План подготовки кадров*
- *План командного развития*
- *Итоговая схема расходов на персонал*

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Что нужно описать в финансовом плане:

- **источники финансирования;**
- **объём продаж;**
- **расписание платежей;**
- **прямые и косвенные затраты;**
- **анализ денежных потоков;**
- **чистую прибыль и точку ROI — порог рентабельности.**

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН



МУМИН ПРОИЗВОДИТ
ДЕРЕВЯННЫЕ ШКАТУЛКИ
ОН ПРОДАЛ 2 ШТУК И ПОЛУЧИЛ 800
СОМОНИ ОН ХОЧЕТ ПОЗВАТЬ ВАС В
ЧАЙХАНУ.

ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ?

ЧТО ЕМУ ТЕПЕРЬ ДЕЛАТЬ С
ЭТИМИ ДЕНЬГАМИ?

ЧТО ТЕПЕРЬ ЯВЛЯЕТСЯ
ДОХОДОМ И ЧТО -
ПРИБЫЛЬЮ?

*Расскажите о
возможных затратах
Мумина для
производства
шкатулок...*



**ЗАПИШИТЕ 5-10
ВЫСКАЗЫВАНИЙ**

DON'T
REPEAT
IDEAS

КЕЙС-СТАДИ

Прибыль и потери

	ПРИБЫЛЬ / месяц	Сомони
	<i>Производство/штук</i>	
	<i>Доход/шкатулки</i>	
1	Доход/месяц	
	<i>Цена/аренда в месяц</i>	
	<i>Цена/древесина для шкатулки</i>	
2	Цена/месяц, итого	
3	Прибыль или потеря/месяц	

ПРОИЗВОДИ-
ТЕЛЬНОСТЬ:
10 шт В МЕСЯЦ

ОБЩАЯ
СТОИМОСТЬ В
МЕСЯЦ:
2,500 сомони

ОТПУСКНАЯ
ЦЕНА ЗА
ШКАТУЛКУ
400 сомони

РАССЧИТАТЬ
ПРИБЫЛЬ ЗА 1
МЕСЯЦ

	ПРИБЫЛЬ / месяц	Сомони
	<i>Производство/штук</i>	
	<i>Доход/шкатулки</i>	
1	Доход/месяц	
	<i>Цена/аренда в месяц</i>	
	<i>Цена/древесина для шкатулки</i>	
2	Цена/месяц, итого	
3	Прибыль или потеря/месяц	

	ПРИБЫЛЬ / месяц	Сомони
	<i>Производство/штук</i>	<i>10</i>
	<i>Доход/шкатулка</i>	<i>400</i>
1	Доход/месяц	4000
	<i>Цена/аренда в месяц</i>	<i>500</i>
	<i>Цена/древесина для шкатулки</i>	<i>2000</i>
2	Цена/месяц, итого	2500
3	Прибыль или потеря/месяц	

РАССЧИТЫВАЙТЕ И КОНТРОЛИРУЙТЕ СВОИ ФИНАНСЫ КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

- Затраты
- Прибыль и убыток
- Поток денег
- Цена продажи
- План финансирования



Сессия

Определение маркетинг-микс (4/5/7-Р).

**Маркетинговая стратегия при продвижении
бизнеса**

МАРКЕТИНГ

- **Маркетинг** – это не только реклама и продажи, это также процесс определения потребностей клиентов и удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих продуктов и услуг.
- **Цель маркетинга** – удовлетворение потребностей клиентов.
- **Основная задача маркетинга** – понять нужды и потребности потенциального потребителя и удовлетворять их лучше своих конкурентов, тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы.

4«П» (4P) маркетинга

1. **Product** / Продукт (правильно отобранный продукт) – это описание Вашего продукта или услуги с учетом ассортимента, их качеств и свойств, а также дизайна продукции;
2. **Price** / Продажная цена (правильно установленная цена) – методика установления цены, скидки, наценки – все, за что потребитель будет платить, приобретая Ваш продукт или услугу;
3. **Place** / Позиционирование (правильно выбранное месторасположение) – место Вашей торговой точки и каналы распределения продукции;
4. **Promotion** / Продвижение (правильное продвижение) – комплекс мероприятий, который отвечает на вопросы: как потребитель узнает о продукте или

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Исследования
2. Сегментация
3. Комплекс маркетинга
4. Обеспечение
5. Контроль

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

- *Какие товары?*
- *На какие рынки?*
- *В какие сроки?*
- *Способы конкурентной борьбы*

- *Стратегия достижения целей*
- *Сроки достижения целей*

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

- *Установите диалог*
- *Сегментируйте*
- *Соберите обратную связь*
- *Улучшайте сервис*
- *Стимулируйте*

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ

- **Виды рекламы**
- **Персональная продажа**
- **Политика в отношении торговой марки**
- **План рекламных мероприятий**
- **Бюджет**

Сессия .

Источники финансирования бизнес идей

Источники финансирования бизнес-идей

- Личные инвестиции
- Займы у друзей или родственников
- Частные венчурные инвесторы
(бизнес-ангелы)
- Венчурный капитал
- Кредит
- Лизинг
- Гранты



Факторы, учитываемые при рассмотрении заявки на предоставление кредита в банковских учреждениях

- ✓ тип займа;
- ✓ назначение займа;
- ✓ кредитоспособность и честность;
- ✓ наличие необходимых способностей;
- ✓ срок погашения займа;
- ✓ обеспечение возврата займа (залог, поручитель);
- ✓ гарантии;
- ✓ наличие гибкого проекта;
- ✓ кредитная история
- ✓ репутация клиента перед банком.



Сессия

Налогово-правовые аспекты начала предпринимательской деятельности

НАЛОГИ и НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Налог — обязательный, индивидуально безвозмездный платёж, взимаемый с государством с юридических и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства.

Налогоплательщик – физическое лицо, индивидуальный предприниматель, юридическое лицо, филиалы и их представительства, осуществляющие экономическую деятельность, независимо от организационно-правовой формы, вида деятельности, подчинения и формы собственности, или объекта налогообложения, на которых возложена налоговым законодательством обязанность по уплате налогов, государственных пошлин и сборов.

Обязанности налогоплательщика

Налоговый агент – организация или индивидуальный предприниматель, на которых в соответствии с Налоговым Кодексом возложена обязанность по исчислению, удержанию и перечислению в соответствующий бюджет налогов, удерживаемых у налогоплательщика или у источника выплаты.

Налоговый агент обязан:

- 1) в полном объёме и в установленные сроки исчислять, удерживать и перечислять в бюджет удерживаемые с налогоплательщика или у источника выплаты, налоги и другие обязательные платежи, предусмотренные налоговым законодательством;
- 2) вести учёт доходов, выплаченных налогоплательщикам и налогов, удержанных с них и перечисленных в соответствующие бюджеты, вести отдельный учёт по каждому налогоплательщику;
- 3) представлять в налоговый орган по месту своего учёта налоговую отчётность в порядке, установленном Налоговым Кодексом.

Государственная регистрация предпринимательской деятельности

- Для государственной регистрации предпринимательской деятельности предпринимателю достаточно обратиться только в один регистрирующий орган – представительство Налогового комитета по месту проживания.
- Этот государственный орган обязан осуществить процесс государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя в течение 3 дней с момента подачи предпринимателем документов.

Необходимые действия для государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя

Шаг 1.

Физическое лицо должно:

Написать и подписать заявление о государственной регистрации физического лица в качестве ИП по форме №002.

Также предоставить следующие документы:

- Паспорт физического лица;
- Копия идентификационного номера налогоплательщика (ИНН) физического лица;
- 2 фотографии размером 4х6;
- Квитанция об оплате госпошлины;
- Квитанцию по предоплате стоимости патента на право осуществление мероприятий СИ за определенное количество месяцев.

Необходимые действия для государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя

Шаг 2

- Предпринимателям будет присвоен идентификационный номер налогоплательщика (ИНН).
- Физическое лицо может ждать до 3 рабочих дней принятия перечня документов, указанного в законе, регистрирующими органами. В течение 3 рабочих дней должен быть представлен документ, подтверждающий государственную регистрацию физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Необходимые действия для государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя

- При выдаче индивидуальному предпринимателю документа о государственной регистрации орган государственной регистрации информирует его об обязанности по представлению отчетности в Агентство государственной статистики и социальной защиты путем указания такой обязанности в документе, подтверждающем государственную регистрацию.
- Предприниматель имеет право начать свой бизнес после получения Свидетельства от органа государственной регистрации.

Сессия

**Навыки подготовки и проведения презентации.
Питчинг.**

Питчинг стартап проектов

Elevator Pitch (1 минута) - самая короткая презентация проекта, которую можно успеть сделать во время поездки с инвестором на лифте

состоит из: *проблемы, решения и перспективы монетизации проекта*

Idea Pitch (3 минуты)

состоит из: *названия проекта, проблемы, решения, объема рынка, бизнес-модели, команды, заключения и контактов*

Funding Pitch (7-10 минут)

состоит из: *все блоки из idea pitch + конкуренты, планы, трекшн прогресса и финансы*

6 шагов по созданию успешного питча

1. Ваше имя, предпосылки и команда
 2. Боль/проблема, которую вы решаете на рынке
 3. Ваш клиентский сегмент №1
 4. Таблетка/решение. Как ваша компания создает ценность для клиентов
 5. Вовлечение. Завлекайте слушателя, покажите, как ваша бизнес-модель зарабатывает деньги, вызывайте жадность и неподдельный интерес
 6. Спрашивайте! Четко обозначьте цель вашего питчинга: наставничество, инвестиции, нетворкинг, получение контактов и тд
- *рассказывайте свою историю энергично, со страстью, без жаргона, специфичных слов и терминов

Критерии судейства презентации

1. Какую боль решаете?
2. Как определили размер рынка
3. Конкурентные преимущества и экономика
4. Бизнес модель
5. Traction и ваши клиенты
6. Качество вашей команды
7. Что вам нужно? (инвестиции, партнеры, менторы)

Facts tell, stories sell

Ответьте на вопросы:

- какую проблему мы решаем?
- насколько велика проблема?
- у кого конкретно возникает проблема?

Что нужно делать?

- рассказать крутую историю
- нарисуйте ее из собственного рынка
- сгенерируйте эмоции с вашими слушателями
- жестикулируйте

Что делать нельзя?

- не усложняйте рассказ
- не преувеличивайте с цифрами

РЫНОК

Ответьте на вопросы:

- насколько большой ваш рынок
- из каких источников вы взяли информацию

Что нужно делать:

- докажите, что это стоящий рынок

Что нельзя делать:

- не используйте неисследованные данные/цифры

Бизнес-модель

Ответьте на вопросы:

- как вы делаете деньги
- какова модель (подписка, лицензия, фримииум)

Что нужно делать:

- расскажите о модели максимально подробно

Что нельзя делать:

- не показывайте кучу расплывчатых идей о заработке

Преимущества

Ответьте на вопросы:

- кто ваши основные конкуренты
- каково ваше преимущественное отличие

Что нужно делать:

- покажите ваше глубокое знание отрасли

Что нельзя делать:

- никогда не говорите, что нет конкурентов

Команда

Ответьте на вопросы:

- кто основатели
- какой опыт в подобных сферах
- какие у кого доли
- работают ли на 100% над проектом
- кто за что отвечает

Что нужно делать:

- красочно опишите каждого персонажа
- покажите фото

Что нельзя делать:

- если мало времени, не пропускайте этот слайд

Что вам нужно? (про деньги)

Ответьте на вопросы:

- сколько денег нам надо
- на что нужны деньги
- на сколько хватит этих денег
- на каких условиях
- кто уже инвестировал

Что нужно делать:

- найдите ваши цифры
- будьте реалистичны
- проси больше, чем просто деньги

Что нельзя делать:

- не просите денег просто так



ВОПРОСЫ?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!