## 1. этап – бизнес-идея

Таблица 1.1

**Поиск и отбор бизнес-идеи**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поиск | Выбор бизнес-идей | | | | |
| Бизнес-идеи | Необходимое финансирование | Личный интерес к бизнес-идее | Максимальный спрос на товар (услугу) бизнес-идеи | | Сумма баллов (п.2+3+5, макс. 9  баллов) |
| 3 – у вас уже достаточно денег для бизнеса  2 – не достаточно, но можно накопить (привлечь)  1 – не достаточно, не возможно накопить (привлечь) | 3 – очень нравится (дело всей жизни)  2 – нравится  1 – не нравится | Количество интернет-запросов за месяц на Яндекс - или Гугл | 3 – макси-мальный  2 – средний  1 – мини-мальный |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Основные способы поиска | | | | | |
| 1. Составьте список из 3 бизнес-идей, основанных на ваших УВЛЕЧЕНИЯХ (ХОББИ) | | | | | |
| 1.1 <T11Cell11> | <T11Cell12> | <T11Cell13> | <T11Cell14> | <T11Cell15> | <T11Cell16> |
| 1.2 <T11Cell21> | <T11Cell22> | <T11Cell23> | <T11Cell24> | <T11Cell25> | <T11Cell26> |
| 1.3 <T11Cell31> | <T11Cell32> | <T11Cell33> | <T11Cell34> | <T11Cell35> | <T11Cell36> |
| 2. Составьте список из 3 товаров/услуг (бизнес-идей), которые Вы недавно выгодно КУПИЛИ ИЛИ СОЗДАЛИ | | | | | |
| 2.1 <T11Cell41> | <T11Cell42> | <T11Cell43> | <T11Cell44> | <T11Cell45> | <T11Cell46> |
| 2.2 <T11Cell51> | <T11Cell52> | <T11Cell53> | <T11Cell54> | <T11Cell55> | <T11Cell56> |
| 2.3 <T11Cell61> | <T11Cell62> | <T11Cell63> | <T11Cell64> | <T11Cell65> | <T11Cell66> |
| 3.Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на товарах/услугах с сайтов объявлений Авито [(https://www.avito.ru/](https://www.avito.ru/) ) и Юла (<https://youla.io/>) и др. | | | | | |
| 3.1 <T11Cell71> | <T11Cell72> | <T11Cell73> | <T11Cell74> | <T11Cell75> | <T11Cell76> |
| 3.2 <T11Cell81> | <T11Cell82> | <T11Cell83> | <T11Cell84> | <T11Cell85> | <T11Cell86> |
| 4.Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на соц.сетях (вконтакте, инстаграм и др.) | | | | | |
| 4.1 <T11Cell91> | <T11Cell92> | <T11Cell93> | <T11Cell94> | <T11Cell95> | <T11Cell96> |
| 4.2 <T11Cell101> | <T11Cell102> | <T11Cell103> | <T11Cell104> | <T11Cell105> | <T11Cell106> |
| 5. Напишите 2 бизнес-идей, реализация которых поможет решить существующие ПРОБЛЕМЫ, часто возникают у вас или ваших знакомых, в т.ч. на текущей, прошлой РАБОТЕ ПО НАЙМУ и/или УЧЕБЕ | | | | | |
| 5.1 <T11Cell111> | <T11Cell112> | <T11Cell113> | <T11Cell114> | <T11Cell115> | <T11Cell116> |
| 5.2 <T11Cell121> | <T11Cell122> | <T11Cell123> | <T11Cell124> | <T11Cell125> | <T11Cell126> |
| 6. Составьте список из бизнес-идей, основанных на товарах, услугах не требующих вложения денег. | | | | | |
| 6.1 <T11Cell131> | <T11Cell132> | <T11Cell133> | <T11Cell134> | <T11Cell135> | <T11Cell136> |
| 6.2 <T11Cell141> | <T11Cell142> | <T11Cell143> | <T11Cell144> | <T11Cell145> | <T11Cell146> |
| Дополнительные способы поиска | | | | | |
| 7. Составьте идею бизнеса, не требующего уплаты налогов | | | | | |
| 7.1 <T11Cell151> | <T11Cell152> | <T11Cell153> | <T11Cell154> | <T11Cell155> | <T11Cell156> |

Окончание табл. 1.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 8. Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на ЗАИМСТВОВАНИИ С ЗАРУБЕЖНЫХ, СТОЛИЧНЫХ РЫНКОВ | | | | | |
| 8.1 <T11Cell161> | <T11Cell162> | <T11Cell163> | <T11Cell164> | <T11Cell165> | <T11Cell166> |
| 9.Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на Франчайзинге | | | | | |
| 9.1 <T11Cell171> | <T11Cell172> | <T11Cell173> | <T11Cell174> | <T11Cell175> | <T11Cell176> |
| 10.Составьте список из бизнес-идей, основанных на ИЗОБРЕТЕНИЯХ, открытиях, новинках и т.д. | | | | | |
| 10.1 <T11Cell181> | <T11Cell182> | <T11Cell183> | <T11Cell184> | <T11Cell185> | <T11Cell186> |

Таблица 1.2

**Оценка и выбор бизнес-идей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | 1 бизнес-идея | | 2 бизнес-идея | |
| <T12Cell1> | | <T12Cell2> | |
| значение | балл | значение | балл |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Формальные критерии | <T12Cell11> | <T12Cell12> | <T12Cell13> | <T12Cell14> |
| 1.1. Объем рынка (количество потенциальных покупателей) | <T12Cell21> | <T12Cell22> | <T12Cell23> | <T12Cell24> |
| 1.2. Маржинальность (или примерная наценка, или прибыльность), в % | <T12Cell31> | <T12Cell32> | <T12Cell33> | <T12Cell34> |
| 1.3. Конкурентность (кол-во конкурентов на территории) | <T12Cell41> | <T12Cell42> | <T12Cell43> | <T12Cell44> |
| 1.4. Уникальность (через сколько месяцев у вас могут появиться конкуренты) | <T12Cell51> | <T12Cell52> | <T12Cell53> | <T12Cell54> |
| 1.5. Сложность выходы на рынок (сколько времени, в неделях) | <T12Cell61> | <T12Cell62> | <T12Cell63> | <T12Cell64> |
| 1.6. Возможность повторных продаж тому же клиенту (кол-во повторных продаж в год) | <T12Cell71> | <T12Cell72> | <T12Cell73> | <T12Cell74> |
| 1.7. Сумма, денег необходимая для открытия | <T12Cell81> | <T12Cell82> | <T12Cell83> | <T12Cell84> |
| 1.8. Скорость оборота денег по 1 сделке (дней) | <T12Cell91> | <T12Cell92> | <T12Cell93> | <T12Cell94> |
| 1.9. Охват ваших клиентов | <T12Cell101> | <T12Cell102> | <T12Cell103> | <T12Cell104> |
| 1.10. Наличие у Вас товара/услуги, который(ю) Вы будите продавать или его образца (прототипа) | <T12Cell111> | <T12Cell112> | <T12Cell113> | <T12Cell114> |
| 1.12 Перспективность рынка (увеличивается/сокращается) | <T12Cell121> | <T12Cell122> | <T12Cell123> | <T12Cell124> |
| ИТОГО формальные | <T12Cell131> | <T12Cell132> | <T12Cell133> | <T12Cell134> |
| 2. Неформальные критерии | <T12Cell141> | <T12Cell142> | <T12Cell143> | <T12Cell144> |
| 2.1. Нравится ли вам идея | - | <T12Cell152> | - | <T12Cell154> |
| 2.2. Мнение экспертов о бизнес-идее | - | <T12Cell162> | - | <T12Cell164> |
| 2.3. Наличие команды, которая будет реализовывать бизнес-идею | <T12Cell171> | <T12Cell172> | <T12Cell173> | <T12Cell174> |
| 2.4. Решается значимая проблема | <T12Cell181> | <T12Cell182> | <T12Cell183> | <T12Cell184> |
| 2.5. Знаете отрасль и товар/услугу (умеете, есть навыки) | <T12Cell191> | <T12Cell192> | <T12Cell193> | <T12Cell194> |
| 2.6. Готовы изучать отрасль и товар/услугу | - | <T12Cell202> | - | <T12Cell204> |
| 2.7. Готовы ли вы (психологически) уже начать лично продавать товар/услугу? | - | <T12Cell212> | - | <T12Cell214> |
| ИТОГО неформальные | <T12Cell221> | <T12Cell222> | <T12Cell223> | <T12Cell224> |
| ИТОГО (СУММА) | <T12Cell231> | <T12Cell232> | <T12Cell233> | <T12Cell234> |

**2. этап – бизнес-модель**

Таблица 2

**Составление бизнес-модели**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название бизнес-идеи: | | | | |
| ПРОБЛЕМЫ потребителей. 3 главные проблемы клиента, из-за которых он будет покупать:   |  | | --- | | 1. <T2Cell11> | | 1. <T2Cell21> | | 1. <T2Cell31> | | РЕШЕНИЕ  Что делать, чтобы решить проблемы клиента:   |  | | --- | | 1. <T2Cell12> | | 1. <T2Cell22> | | 1. <T2Cell32> | | Уникальная ценность предложения:   |  | | --- | | <T2Cell13> | | Конкурентные преимущества:  <T2Cell14> | Группы целевых клиентов (пользователей):   |  | | --- | | 1. <T2Cell15> | | 1. <T2Cell25> | | 1. <T2Cell35> | |
| Конкуренты:  Прямые: количество - <T2Cell41>, (названия основных: <T2Cell51>)  Косвенные: количество - <T2Cell61> | КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ:  Что нужно будет купить для начала деятельности:   |  | | --- | | * <T2Cell42> | | * <T2Cell52> | | * <T2Cell62> | | * <T2Cell72> | | * <T2Cell82> | | * <T2Cell92> | | * <T2Cell102> | | * <T2Cell112> | | КАНАЛЫ СБЫТА (путь  до клиента)   |  | | --- | | * <T2Cell24> | | * <T2Cell34> | | * <T2Cell44> | | * <T2Cell54> | | * <T2Cell64> | | * <T2Cell74> | | Ранние последователи (первые пользователи/клиенты) (да/нет):  <T2Cell45> |
| Структура расходов. Основные направления:   |  | | --- | | * <T2Cell71> | | * <T2Cell81> | | * <T2Cell91> | | * <T2Cell101> | | * <T2Cell111> | | * <T2Cell121> | | | Потоки выручки.  Модель(и) монетизации:   |  | | --- | | * <T2Cell23> | | * <T2Cell33> | | * <T2Cell43> | | * <T2Cell53> | | | |

**3. этап – маркетинговый опрос**

Таблица 3.1

**Проведение проблемного интервью**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап и подэтапы интервью |  | Описание |
| 1. Подготовка к интервью | | |
| 1.1. Название бизнес-идеи | <T31Cell11> | |
| 1.2. Перечень основных проблем клиента, побуждающих его купить | <T31Cell21> | |
| 1.3. Гипотеза основной проблемы клиента | <T31Cell31> | |
| 1.4. Количество интервью и подтверждений гипотезы | <T31Cell41> | |
| 1.5. Примерный план интервью:   * как вызвать интерес собеседника: * значимая тема * ваша компетенция * описание продукт/технологии * реальные примеры * показать ценность * о чем расспрашивать собеседника: * ситуация и цель * проблема * желаемое состояние * возможности | <T31Cell51> | |
| 2. Проведение интервью | | |
| 2.1. После каждого интервью записать:   * ситуация и цель * проблема * желаемое состояние * возможности | 1-е интервью (место, время):  - <T31Cell61>  - <T31Cell71>  - <T31Cell81>  - <T31Cell91>  2-е интервью (место, время):  - <T31Cell101>  - <T31Cell111>  - <T31Cell121>  - <T31Cell131> |  |
| 3. Подведение выводов интервью | | |
| 3.1. Какие проблемы установлены и их повторяемость | <T31Cell141> |  |
| 3.2. Подтвердилась ли гипотеза | <T31Cell151> |  |

Таблица 3.2

**Проведение маркетингового опроса**

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап и подэтапы опроса** | **Описание** |
| 1 | 2 |
| 1. Подготовка к опросу | |
| 1.1. Цель опроса | <T32Cell11> |
| 1.2. Опрашиваемая целевая аудитория (физическое лицо или компания; параметры, отличающие от не целевой аудитории) | <T32Cell21> |

Продолжение табл. 3.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | |
| 1.3. Наличие статистических данных количества потенциальных клиентов (на сайте Росстата в своем регионе. Выберите раздел «Население». Если ваши клиенты только жители города (сельских жителей), то выберите строчку «Численность городского населения по полу и возрасту на 1 января текущего года» и нажмите «далее» (если и сельских и городские, то – «Численность всего населения по полу и возрасту на 1 января текущего года»). Найдите город (муниципальное образование), в котором вы планируете бизнес. Выделите нужные возрастные группы и др. поля и нажмите «показать таблицу») | <T32Cell31> | |
| 1.4. Количество запросов в поисковых системах Яндекс ([http://wordstat.yandex.ru/)](http://wordstat.yandex.ru/) и Google  [(http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)](http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal) | <T32Cell41> | |
| 1.5. Тип опроса (массовый или узкоспециализированный) и где опрашивать | <T32Cell51> | |
| 1.6. Очный опрос (печатная анкета) или дистанционный (электронная анкета) | <T32Cell61> | |
| 1.7. Место проведение опроса или размещения анкеты (интернет-ссылки) | <T32Cell71> | |
| 2. Разработка анкеты: | | |
| 2.1. Вступительная часть анкеты:   * название анкеты * просьба * описание цели анкетирования * обещания | <T32Cell81> | |
| 2.2. Вопросы на выявление количества (объема спроса) – К1:   * вопрос, отсекающий не целевую аудиторию, особенно важен для массового анкетирования, для того чтобы посчитать общее количество потенциальных клиентов в задании 4 * вопросы уточняющие количество по товару/услуге №1 * количество по товару/услуге №2 и т.д. (не более 3-х) - вопрос про общую сумму расходов на эту группу товаров/услуг (если нельзя спросить про конкретный товар/услугу) * вопрос на выявление доли тех, кто ищет ваш товар\услугу в поисковике Яндекс или Google | | <T32Cell91> |
| 2.3. Вопросы на выявление цены (стоимости) – Ц:  - вопросы, уточняющие цену товара/услуги №1, т.е. по какой цене вы будете продавать (и соответственно у вас будут покупать) одну единицу товара/услуги;  - вопросы, уточняющие цену товара/услуги №2 и т.д.  (не более 3-х) | | <T32Cell101> |

Продолжение табл. 3.2

|  |  |
| --- | --- |
| 2.4. Дополнительные вопросы:   1. вопросы о местонахождении:  * вопросы на выявление удобного формата продаж: офлайн и/или онлайн; * вопросы о необходимости доставки, самовывоза и т. д.  1. вопросы о конкурентах (К2):  * вопросы о выявлении конкурентов и их рыночных долей; * вопросы о преимуществах/недостатках конкурентах  1. вопросы о качестве (К3):  * вопрос о критериях выбора покупателя * вопрос о преимуществах товара/услуги (если товар малоизвестен) * вопрос на выявление ограничений покупок  1. вопросы о клиентах (К4), отвечающих на анкету (уточнение социально-экономических, демографических параметров):  * пол; * возраст (например, от … до …); * уровень дохода (например, от … до …); * вид основной деятельности (специальность); * семейное положение; * образование; * увлечения * и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса) | <T32Cell111> |
| 2.5. Заключительная часть анкеты: благодарность | <T32Cell121> |
| 3. Редактирование анкеты: | |
| 3.1. Отражение целей опроса: вопросы позволяют выявить (+/-):   * конкретное количество (К1) спроса: * в единицах измерения (шт., часов и т. д.) * за период времени (месяц, год и т. д.) * по каждой группе основного ассортимента (товар/услуга №1, 2 и т. д.) * цену в рублях (Ц1), по которой готовы покупать * в единицах измерения (шт., часов и т. д.) * за период времени (месяц, год и т. д.) * по каждой группе основного ассортимента (товар/услуга №1, 2 и т. д.) * конкурентов (К2) * качество (К3) * клиентов (К4) | <T32Cell131> |
| 3.2. Соответствие правилам составление (+/-):   * понятные формулировки * понятное оформление анкеты (подсказки, место для ответа) * вопросы содержат варианты ответов * выбраны правильные типы вопросов (один из списка или несколько из списка и т. д.) * правильная орфография и пунктуация | <T32Cell141> |

Окончание табл. 3.2

|  |  |
| --- | --- |
| 3.3. Интернет-ссылка на подготовленную анкету | <T32Cell151> |
| 3.4. Текст с просьбой заполнить анкету (+ фото для электронной версии) | <T32Cell161> |
| 4. Проведение анкетирования | |
| 4.1. Интернет-ссылка на фото (скриншот) с размещенным в целевых местах просьбой заполнить анкету и ссылкой | <T32Cell171> |
| 4.2. Количество опрошенных, в том числе целевых клиентов | <T32Cell181> |
| 4.3. Интернет-ссылка на результаты опроса | <T32Cell191> |
| 5. Подведение результатов опроса: | |
| 5.1. Среднее арифметическое количества (объем спроса), т.е. среднее количество штук по каждому товару/услуге, которое у вас будет покупать один покупатель в единицу времени (например, месяц) | <T32Cell201> |
| 5.2. Среднюю арифметическую цену (стоимость), т.е. среднюю цену одной единицы по каждому товару/услуге, по которой у вас будут покупать | <T32Cell211> |
| 5.3. Доли конкурентов в рыночном сегменте (в %),  т.е. у кого, сколько процентов покупают | <T32Cell221> |

Таблица 3.3

**Тестирование наличия спроса через канал сбыта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап и подэтапы тестирования** | **Описание** |
| 1 | 2 |
| 1. Выбор канала и создание прототипа группы/сайта: | |
| 1.1. Бизнес-идея | <T33Cell11> |
| 1.2. Персонаж:   * имя; * возраст (точный, например, 32 года) * место работы (включая город и сферу деятельности компании, в идеале — название компании); * должность персонажа и зарплату, получаемую им на руки; * семейное положение (жена/муж – имя, возраст, зарплата, дети – пол/возраст); * место проживания (квартира/дом, количество комнат, город, район, примерная стоимость, в собственности или в аренде. Если в аренде, то сколько стоит в месяц. Если в собственности, то выкуплена полностью или в ипотеке. Если в ипотеке, сколько платит в месяц и сколько лет осталось платить); * автомобиль (точная марка, цвет и год выпуска. Купил новым или подержанным. Если в кредит, то выплатил полностью или еще выплачивает кредит. Если кредит, то сколько платит за него в месяц и сколько ещё осталось платить); * когда, где и с кем был последний раз в отпуске (сколько денег потратил, что понравилось/не понравилось в отпуске больше всего); * как проводит выходные/как хотел бы их проводить; * как проводит вечера (если регулярно смотрит телевизор, то какие каналы и программы предпочитает); * любимое блюдо; * занимается ли спортом (если да, то каким и как часто); * играет ли в компьютерные игры (если да, то в какие и по сколько в неделю). | <T33Cell21> |
| 1.3. Интернет:   * устройства * сайты * любимые соц.сети | <T33Cell31> |
| 1.4. Ситуация (у персонажа возникнет потребность в данном товаре/услуге) | <T33Cell41> |
| 1.5. Поисковый запрос:   * на каком ресурсе (сайте, приложение и т.д.) поиск * поисковый запрос, который персонаж сможет использовать при поиске * нашли ли вы то, что искал персонаж * какого типа ссылки будет открывать персонаж в первую очередь: * сайты * соц.сети * объявления с avito.ru и т. д. | <T33Cell51> |

Окончание табл. 3.3

|  |  |
| --- | --- |
| 1.6. Вопросы:   * какой вопрос возникает первым у персонажа, открывшим группу/сайт * последовательность вопросов, возникающих у персонажа при изучении группы/сайта (от 8 до 15) * не пропустил ли персонаж первый вопрос «Что   это?» («Та ли это группа/сайт?») | <T33Cell61> |
| 1.7. Создание прототипа:   * элементы группы/сайта (текст, кнопка, форма для ввода информации, картинка, видео, слайдер и др.): * отвечают на все вопросы персонажа * в правильной последовательности | <T33Cell71> |
| 1.8. Выбранный канал сбыта | <T33Cell81> |
| 2. Формулирование гипотезы: | |
| 2.1. Действие клиента (не сложное) в отношении канала сбыта, которое свидетельствует о спросе (Простой первый шаг):   * как измеряется количество таких действий * если другое действие более легкое для клиента, но точнее подтверждающее его намерения | <T33Cell91> |
| 2.2. Гипотеза по количеству данных действий, достаточных для подтверждения реального спроса и срок | <T33Cell92> |
| 3. Создание, наполнение и опубликование группы/сайта: | |
| 3.1. Создание группы/сайта:  - выбранный конструктор сайта (табл. 3.4) и причины | <T33Cell101> |
| 3.2. Наполнение группы/сайта (+/-):   * простой первый шаг * основные элементы ранее составленного прототипа | <T33Cell111> |
| 3.3. Вариант опубликования группы/сайта:  - интернет-ссылка на группу/сайт | <T33Cell121> |
| 4. Продвижение группы/сайта и тестирование гипотезы: | |
| 4.1. Выбранные инструменты продвижения и план их внедрения | <T33Cell131> |
| 4.2. Анализ планового и фактического количества действий | <T33Cell141> |
| 4.3. Подтвердилась ли гипотеза | <T33Cell151> |

Таблица 3.4

**Подборка бесплатных конструкторов сайтов с доменом 2 уровня**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название платформы | Недостаток | Функции | | | | | |
| Описание товара |  |  | Описание товара |  |  |
| Jimdo.com | Не русско язычный |  | Jimdo.com | Не русско язычный |  | Jimdo.com | Не русско язычный |
| Wix.com | Медленный |  | Wix.com | Медленный |  | Wix.com | Медленный |
| Setup.ru | Ограниченный дизайн | + | Setup.ru | Ограниченный дизайн | + | Setup.ru | Ограниченный дизайн |
| Okis.ru | Ограниченный дизайн | + | Okis.ru | Ограниченный дизайн | + | Okis.ru | Ограниченный дизайн |

**4. этап – финансовая модель**

Таблица 4.1.1

**Бизнес-идея**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос** | **Ваш ответ** |
| Название бизнес-идеи | <T411Cell11> |

Таблица 4.1.2

**Товары/услуги**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** |  | **Ваш ответ** |
| Основной(ые) товар(ы)/ услуга(и) (их группы):  по каждому должен быть проведен опрос и выявлено  количество и цена (задание № 3.2) | Т/У № 1 | <T412Cell11> |
| Т/У № 2 | <T412Cell21> |
| Т/У № 3 | <T412Cell31> |

Таблица 4.1.3

**Помещение для бизнеса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос: какое помещение нужно?** |  | **Ваш ответ** |
| **Необходимое количество**  (цифрой – 1, 2 и т.д., 0 – не надо) | **Адрес (город, район, микрорайон, улица, дом)** Искать помещение по ссылке:   1. Для **крупных** городов <https://navigator.smbn.ru/realty/13> 2. Для **малых** городов: а) льготная недвижимость для бизнеса [http://corpmsp.ru/infrastruktura-](http://corpmsp.ru/infrastruktura-podderzhki/imushchestvennaya-infrastruktura/)   [podderzhki/imushchestvennaya-infrastruktura/](http://corpmsp.ru/infrastruktura-podderzhki/imushchestvennaya-infrastruktura/)  б) популярные в вашем городе сайты и газеты по продаже недвижимости |
| 1 | 2 | 3 |
| Точка продаж\* | <T413Cell11> | <T413Cell12> |
| Точка производства\* | <T413Cell21> | <T413Cell22> |
| Офис\* | <T413Cell31> | <T413Cell32> |
| Склад\* | <T413Cell41> | <T413Cell42> |
| Другой вариант: | <T413Cell51> | <T413Cell52> |

Таблица 4.1.4

**Территория для бизнеса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Вопрос (выберите)** | **Ваш ответ** |
| * микрорайон города | | <T414Cell11> |
| * город | |
| * город и район, а также ближайшие города | |
| * регион, область | |
| * группа регионов | |
| * Россия | |
| * Страны СНГ (русскоязычные) | |
| * Мир | |

Таблица 4.1.5

**Отличия ваших покупателей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос** | **Ваш ответ (по результатам опроса (задание № 3.2))** |
| 1) Существуют ли покупатели в месторасположении вашего бизнес-проекта? | <T415Cell11> |
| 2) Нужна ли им именно ваша продукция, и если да, то почему? | <T415Cell21> |
| 3) Кто ваши покупатели по критериям:   * пол | <T415Cell31> |
| * возраст (например, от … до …) | <T415Cell41> |
| * уровень дохода (например, от … до …) | <T415Cell51> |
| * вид основной деятельности (специальность) | <T415Cell61> |
| * семейное положение | <T415Cell71> |
| * образование | <T415Cell81> |
| * увлечения | <T415Cell91> |
| * и др. (важные для вашего товара/услуги) | <T415Cell101> |

Таблица 4.1.6

**Единица объема продаж**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос: В чем измерять объем продаж?** |  | **Ваш ответ** |
| Выберите натуральные единицы вашего бизнеса:   * штуки * количество покупателей * количество заказов * количество чеков * количество часов * количество абонементов и т.д. | Т/У № 1 | <T416Cell11> |
| Т/У № 2 | <T416Cell21> |
| Т/У № 3 | <T416Cell31> |

Таблица 4.1.7

**Прогнозный объем продаж (средний)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** |  | **Название** |  |
| **Т/У № 1** | **Т/У № 2** | **Т/У № 3** |
|  |  |  |
| 1.7.1 Количество товара/услуги приобретаемое одним средним покупателем, нат.ед. товара в месяц (шт.)  = среднему количеству (К1) из опроса (задание № 3.2) | <T417Cell11> | <T417Cell12> | <T417Cell13> |

Окончание табл. 4.1.7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.7.2. Численность всех покупателей (на территории бизнеса):  Варианты:  1 – статистика:  а) численность жителей  б) поправочный коэффициент статистики  в) численность с коэффициентом (п. а умножить на п. б)  2 – интернет-запросы:  а) количество интернет-запросов клиентов в Яндексе (и/или Google) <http://wordstat.yandex.ru/>  б) поправочный коэффициент запросов  в) численность с коэффициентом (п. а умножить на п. б)  3 – итоговое (оптимальное) значение | <T417Cell21> | <T417Cell22> | <T417Cell23> |
| <T417Cell31> | <T417Cell32> | <T417Cell33> |
| <T417Cell41> | <T417Cell42> | <T417Cell43> |
| <T417Cell51> | <T417Cell52> | <T417Cell53> |
| <T417Cell61> | <T417Cell62> | <T417Cell63> |
| <T417Cell71> | <T417Cell72> | <T417Cell73> |
| <T417Cell81> | <T417Cell82> | <T417Cell83> |
| 1.7.3. Общее количество товара/услуги, приобретаемое всеми покупателями за мес. в нат.ед. (п.1.7.1 умножаем на итоговое значение п.  1.7.2) | <T417Cell91> | <T417Cell92> | <T417Cell93> |
| 1.7.4. Ваша доля рынка от общего количества товара/услуги, в % (из табл. 4.2.1) | <T417Cell101> | <T417Cell102> | <T417Cell103> |
| 1.7.5. Ваш объем продаж (средний), в нат.ед. в месяц - (п.1.7.3 умножаем на п.1.7.4 и делим на 100) | <T417Cell111> | <T417Cell112> | <T417Cell113> |

Таблица 4.1.8

**Прогнозный объем продаж по месяцам Т/У № 1\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объем продаж в разные временные периоды** |  |  |  |  | **Месяц по порядку** | | | |  |  |  |  |
| 1\*\* | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Объем продаж в месяц, нат.ед. (шт.):  1) изменение объема продаж из-за сезонности:  а1) поправочный коэффициент сезонности (в Яндексе <http://wordstat.yandex.ru/>(раздел «история запросов») и/или Google)  б1) объем с учетом сезонности (п. а1 умножить на п. 1.7.5 табл. 4.1.7)  2) изменение объема продаж из-за роста бизнеса:  а2) поправочный коэффициент роста  бизнеса (например, прирост 10 % за мес.)  б2) объем с учетом роста и сезонности  (п. а2 умножить на п. б1) | <C11> | <C12> | <C13> | <C14> | <C15> | <C16> | <C17> | <C18> | <C19> | <C110> | <C111> | <C112> |
| <C21> | <C22> | <C23> | <C24> | <C25> | <C26> | <C27> | <C28> | <C29> | <C210> | <C211> | <C212> |
| <C31> | <C32> | <C33> | <C34> | <C35> | <C36> | <C37> | <C38> | <C39> | <C310> | <C311> | <C312> |
| <C41> | <C42> | <C43> | <C44> | <C45> | <C46> | <C47> | <C48> | <C49> | <C410> | <C411> | <C412> |
| Объем продаж в неделю, нат.ед. (п. б2 разделить на количество рабочих дней в неделю) | <C51> | <C52> | <C53> | <C54> | <C55> | <C56> | <C57> | <C58> | <C59> | <C510> | <C511> | <C512> |
| Объем продаж в день, нат.ед. (п. б2 разделить на количество рабочих дней в месяц) | <C61> | <C62> | <C63> | <C64> | <C65> | <C66> | <C67> | <C68> | <C69> | <C610> | <C611> | <C612> |
| Объем продаж в час, нат.ед. (разделить объем продаж в день на количество часов в день) | <C71> | <C72> | <C73> | <C74> | <C75> | <C76> | <C77> | <C78> | <C79> | <C710> | <C711> | <C712> |
| Выполнимы ли такие объемы продаж (не завышены, не занижены) | <C81> | <C82> | <C83> | <C84> | <C85> | <C86> | <C87> | <C88> | <C89> | <C810> | <C811> | <C812> |

Таблица 4.2.1

**Рыночная цена (конкурентов) Т/У № 1\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос:** | **Ваш ответ:** | | |  |
| Виды конкурентов | Названия конкурентов | Цена у конкурентов (для товара, по которому Вы конкурируете) | Конкурентные преимущества конкурентов | Доля рынка каждого конкурента и общая сумма, в % |
| 1. Прямые конкуренты (Конкуренция в рыночном сегменте) | <T421C11> | <T421C12> | <T421C13> | Общее кол-во прямых конкурентов |
| <T421C21> | <T421C22> | <T421C23> |
| <T421C31> | <T421C32> | <T421C33> |
| <T421C41> | <T421C42> | <T421C43> | <T421C44> |
| <T421C51> | <T421C52> | <T421C53> | Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во прямых конкурентов +1)) |
| <T421C61> | <T421C62> | <T421C63> | <T421C64> |
| 2. Косвенные конкуренты (Отраслевая конкуренция) \*\* | <T421C71> | <T421C72> | <T421C73> | Общее кол-во косвенных конкурентов |
| <T421C81> | <T421C82> | <T421C83> |
| <T421C91> | <T421C92> | <T421C93> |
| <T421C101> | <T421C102> | <T421C103> | <T421C104> |
| <T421C111> | <T421C112> | <T421C113> | Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во косвенных конкурентов +1)) |
| <T421C121> | <T421C122> | <T421C123> | <T421C124> |
| 3. Конкуренция за удовлетворение сходных потребностей \*\* | <T421C131> | <T421C132> | <T421C133> |  |
| 4. Общая конкуренция (конкуренция за деньги потребителей) \*\* | <T421C141> | <T421C142> | <T421C143> |  |
| Средняя цена конкурентов | | <T421C152> |  |  |

Таблица 4.2.2

## Сохранение или изменение цены рынка (конкуренция) Т/У № 1\*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос** | **Ваш ответ** |
| Конкуренция ценовая или неценовая | <T422C11> |
| если ценовая, то насколько вы готовы снизить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы привлечь клиентов, руб. | <T422C21> |
| если НЕценовая, то укажите причины повышенной цены (т. е. ваши конкурентные преимущества) | <T422C31> |
| если НЕценовая, то насколько вы готовы повысить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы увеличить прибыль, руб. | <T422C41> |

Таблица 4.2.3

## Сохранение или изменение цены рынка (товар/услуга) Т/У № 1\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Вариант ответа (+)** |  | **Вариант ответа (руб.)** | |
| Чего вы хотите добиться, устанавливая именно такую цену на ваш продукт?» (для выбранного ответа поставьте «+») | снять сливки с нового рынка | <T423C11> | Цена будет выше цен конкурентов, руб. | <T423C12> |
| пробиться на уже сформировавшийся рынок | <T423C21> | Цена будет ниже цен конкурентов, руб. | <T423C22> |

Таблица 4.2.4

**Расчет\* себестоимости Т/У № 1\*\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование издержек, включаемых в себестоимость | Цена за единицу (покупка+доставка), руб. в мес. | Количество товара/услуги (за мес.) для обеспечения объема продаж равного п. 1.7.5 (табл.  4.1.7) | Сумма, руб. в мес. (цена \* кол-во) |
| 1 | сырье и/или перепродаваемый товар/услуга | <T424C11> | <T424C12> | <T424C13> |
| 2 | аренда помещения (вкл. коммунальные платежи) | <T424C21> | <T424C22> | <T424C23> |
| 3 | заработная плата ваша и ваших сотрудников | <T424C31> | <T424C32> | <T424C33> |
| 4 | налог на заработную плату вашу и ваших сотрудников (30%) | <T424C41> | <T424C42> | <T424C43> |
| 5 | общепроизводственные расходы (оборудование) | <T424C51> | <T424C52> | <T424C53> |
| 6 | общехозяйственные расходы (уборка, ремонт, охрана и др.) | <T424C61> | <T424C62> | <T424C73> |
| 7 | прочие производственные расходы | <T424C71> | <T424C72> | <T424C83> |
| 8 | коммерческие расходы (реклама, сайт, вывеска) | <T424C81> | <T424C82> | <T424C93> |
| 9 | Непредвиданные расходы | | | <T424C103> |
| 10 | ВСЕГО \* (общая сумма РАСХОДОВ за МЕСЯЦ), руб. | | | <T424C113> |
| 11 | Объем продаж в месяц натур.ед. (шт.) (п. 1.7.5 (табл. 4.1.7)) | | | <T424C123> |
| 12 | себестоимость 1 натуральной единицы, руб. (строку 10 делим на строку 11) | | | <T424C133> |

Таблица 4.2.5

**Какую задачу ценообразования**

**решает устанавливаемая вами цена? Т/У № 1\***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Выберите одну стратегию из двух (+)** |  | **Вариант ответа (руб.)** | |
| Покрытие затрат на производство (реализацию) товара / услуги и обеспечение прибыли | <T425C11> | Цена будет выше себестоимости и составляет | <T425C12> |
| Решение маркетинговых и/или социальных вопросов | <T425C21> | Цена будет ниже цен себестоимости и составляет | <T425C22> |

Таблица 4.2.6

**Сравнение себестоимости и средней цены конкурентов Т/У № 1\***

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос** | **Ваш ответ** |
| Что больше себестоимость (табл. 4.2.4) или средняя цена конкурентов (табл. 7.4) (себестоимость, цена)? | <T426C11> |
| Если себестоимость превышает цену, то, как долго (не превышает, пару месяцев, несколько месяцев) | <T426C21> |

Таблица 4.2.7

**Окончательное определение цены реализации Т/У № 1\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Расчет на основе цен конкурентов** | | **Расчет на основе себестоимости и наценки** | | |
| Средняя цена конкурентов (табл. 4.2.1), тыс. руб. | <T427C11> | Себестоимость 1 натуральной единицы (табл.  4.2.4), тыс. руб. | | <T427C12> |
| На сколько % цена будет выше или ниже цен конкурентов, в % | <T427C21> | Наценка / надбавка, тыс. руб. | | <T427C22> |
| Цена реализации вашего товара/услуги с учетом цен конкурентов (средняя цена \* %), тыс. руб. | <T427C31> | Цена реализации вашего товара/услуги с себестоимостью (себестоимость \* цена), тыс. руб. | | <T427C32> |
| Ценовая конкуренция (+/-) | <T427C41> | НЕценовая конкуренция (+/-) | | <T427C42> |
| Окончательная цена реализации, тыс. руб. | <T427C51> | | <T427C52> | |

Таблица 4.3

**Прогноз выручки от реализации товаров / услуг**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** |  |  |  |  | **Месяц по порядку** | | | | |  |  |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| [название 1-го товара/услуги (группы схожих товаров)] | |  |  |  |  | | | | |  |  |  |
| Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8) | <N11> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| Цена реализации (табл. 4.2.7) | <N21> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| ВЫРУЧКА (объем \*цену) | <N31> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| [ название 2-го товара/услуги] | |  |  |  |  | | | | |  |  |  |
| Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8) | <N41> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| Цена реализации (табл. 4.2.7) | <N51> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| ВЫРУЧКА | <N61> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| [ название 3-го товара/услуги] | |  |  |  |  | | | | |  |  |  |
| Объем продаж в месяц, натур.ед. (шт.) (табл. 4.1.8) | <N71> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| Цена реализации (табл. 4.2.7) | <N81> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| ВЫРУЧКА | <N91> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |
| Всего ВЫРУЧКИ \* | <N101> | <N12> | <N13> | <N14> | <N15> | <N16> | <N17> | <N18> | <N19> | <N110> | <N111> | <N112> |

Таблица 4.4.1.1

**Инвестиционные издержки (прогнозные)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование инвестиционных издержек** | **Цена за единицу (покупка + доставка), тыс.** **руб.** | **Количество единиц** | **Сумма, тыс.** **руб.** |
| 1 | Покупка помещения (производственных, офисных и складских) | <T4411C11> | <T4411C12> | <T4411C13> |
| 2 | Первый арендный платеж за помещение | <T4411C21> | <T4411C22> | <T4411C23> |
| 3 | Расходы на ремонт (строительство) | <T4411C31> | <T4411C32> | <T4411C33> |
| 4 | Комплект мебели | <T4411C41> | <T4411C42> | <T4411C43> |
| 5 | Закупка оборудования | <T4411C51> | <T4411C52> | <T4411C53> |
| 6 | Монтаж и наладка | <T4411C61> | <T4411C62> | <T4411C63> |
| 7 | Компьютерная техника | <T4411C71> | <T4411C72> | <T4411C73> |
| 8 | Затраты на подбор персонала | <T4411C81> | <T4411C82> | <T4411C83> |
| 9 | Обучение персонала | <T4411C91> | <T4411C92> | <T4411C93> |
| 10 | Гос.регистрация и получение разрешительной документации | <T4411C101> | <T4411C102> | <T4411C103> |
| 11 | Издержки на рекламу (продвижение) в подготовительном периоде | <T4411C111> | <T4411C112> | <T4411C113> |
| 12 | Закупка сырья, материалов (перепродаваемых товаров) для первоначального производства/продажи | <T4411C121> | <T4411C122> | <T4411C123> |
| 13 | [и др.] | <T4411C131> | <T4411C132> | <T4411C133> |
| 14 | Прочие | <T4411C141> | | <T4411C143> |
| 15 | Непредвиденные | <T4411C151> | | <T4411C153> |
| 16 | ВСЕГО \* | <T4411C161> | | <T4411C163> |

Таблица 4.4.1.2

**Стоимость регистрации ООО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья расходов** | **Стоимость, руб.** |
| Государственная пошлина за регистрацию | <T4412C11> |
| Нотариальное засвидетельствование подписи заявителя, представляющего документы в регистрационный орган, на заявлении о регистрации (из них техническая работа) | <T4412C21> |
| Изготовление и оснастка печати | <T4412C31> |
| Открытие банковского счета | <T4412C41> |
| Нотариальное удостоверение копии учредительных документов | |
| Устав (из них техническая работа) | <T4412C61> |
| Засвидетельствование подлинности подписи на банковской карточке (с каждого лица) | <T4412C71> |
| Нотариальное засвидетельствование верности копий документов | |
| Свидетельство ОГРН | <T4412C91> |
| Свидетельство ИНН | <T4412C101> |
| Выписка из ЕГРЮЛ | <T4412C111> |
| **Итого** | <T4412C121> |

Таблица 4.4.1.3

**Стоимость регистрации**

**в качестве индивидуального предпринимателя**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья расходов** | **Стоимость, руб.** |
| Государственная пошлина за регистрацию | <T4413C11> |
| Нотариальное засвидетельствование подписи заявителя, представляющего документы в регистрационный орган, на заявлении о регистрации (из них техническая работа) | <T4413C21> |
| Изготовление и оснастка печати | <T4413C31> |
| Открытие банковского счета | <T4413C41> |
| Засвидетельствование подлинности подписи на банковской карточке (с каждого лица) | <T4413C51> |
| Засвидетельствование верности копий документов | |
| Свидетельство | <T4413C61> |
| Выписка из ЕГРИП | <T4413C71> |
| **Итого:** | <T4413C81> |

Таблица 4.4.2

**Текущие (ежемесячные) издержки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование текущих издержек (оборотных средств)** | **1 месяц \*** | | |
| **Цена за единицу (покуп-ка+доставка), тыс.** **руб. в мес** | **Количество (за мес.)** | **Сумма, тыс.** **руб. в мес.** |
| 1. | Издержки на аренду помещений | <T442C11> | <T442C12> | <T442C13> |
| 2. | Ежемесячная сумма платежа по кредиту | <T442C21> | <T442C22> | <T442C23> |
| 3. | Издержки на заработную плату | <T442C31> | <T442C32> | <T442C33> |
| 4. | Уплата страховых взносов (налоги) на зарплату | <T442C41> | <T442C42> | <T442C43> |
| 5. | Издержки на уплату налогов с прибыли (дохода) | <T442C51> | <T442C52> | <T442C53> |
| 6. | Издержки на закупку сырья или материалов | <T442C61> | <T442C62> | <T442C63> |
| 7. | Издержки на рекламу (продвижение) в текущем периоде | <T442C71> | <T442C72> | <T442C73> |

Окончание табл. 4.4.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 8. | Издержки на коммунальные платежи | <T442C81> | <T442C82> | <T442C83> |
| 9. | Расходы на интернет и телефон | <T442C91> | <T442C92> | <T442C93> |
| 10. | Накладные издержки | <T442C101> | <T442C102> | <T442C103> |
| 11. | [и др.] | <T442C111> | <T442C112> | <T442C113> |
| 12. | Прочие | <T442C121> | <T442C122> | <T442C123> |
| 13. | Непредвиденные | <T442C131> | <T442C132> | <T442C133> |
| 14. | ВСЕГО \* | <T442C141> | <T442C142> | <T442C143> |

Таблица 4.5

**План о движении денежных средств**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Денежные потоки проекта** | **Месяц \*** | |  |  |
| **0** | **1** | **…** | **12** |
| + Выручка (табл. 4.3) | *-* | <T45C12> |  | <T45C13> |
| – Текущие издержки (табл. 4.4.2) | *-* | <T45C22> |  | <T45C23> |
| – инвестиционные издержки (табл. 4.4.1.1) | <T45C31> | <T45C32> |  | <T45C33> |
| + собственные средства | <T45C41> | <T45C42> |  | <T45C43> |
| + кредит (заемные средства) | <T45C5> | <T45C52> |  | <T45C53> |
| + покупка оборудования в лизинг | <T45C61> | <T45C62> |  | <T45C63> |
| **Чистый денежный поток** | <T45C71> | <T45C72> |  | <T45C73> |
| **Остаток денег на начало периода** | *-* | <T45C82> |  | <T45C83> |
| **Баланс денег на конец периода** | <T45C91> | <T45C92> |  | <T45C93> |