

# Как написать бизнес- план



1. РАЗРАБАТЫВАЕМ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

# ЧТО ТАКОЕ **БИЗНЕС** - **ПЛАН** ?



```
graph TD; A[БИЗНЕС - ПЛАН ?] --> B[Это ПЛАН — то есть история про будущее: не обязательно про запуск, но обязательно про развитие]; A --> C[Про БИЗНЕС — то есть такое дело, за результат которого кто-то готов заплатить];
```

Это *ПЛАН* — то есть история про будущее: не обязательно про запуск, но обязательно про развитие

Про *БИЗНЕС* — то есть такое дело, за результат которого кто-то готов заплатить

## ДЛЯ КОГО МЫ ЕГО ПИШЕМ?

- для *инвесторов* — чтобы они поверили в нас и дали нам денег
- для *команды* — чтобы лучше разобраться, что собираемся делать, для кого, как, с кем и почём

# ЧТО ТАКОЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ



# 1. КЛИЕНТЫ: КОМУ МЫ НУЖНЫ?

## **B2C: Потребительские рынки**

- Ширпотреб
- Демографические и географические сегменты
- Сегменты по доходам и роду занятий
- Нишевые сегменты
- Массовая персонализация

## **B2B: Корпоративные рынки**

- Крупный vs. мелкий бизнес
- Географические сегменты
- Отраслевые сегменты
- Продуктовые ниши

## **Многосторонние рынки**

- Платформы
- Рекламные площадки
- Посреднические агентства

## 2. ПОЛЬЗА / VALUE PROPOSITION: ЗАЧЕМ МЫ НУЖНЫ?

**«Маска, я тебя знаю»:**

**узнайте продукт по его value proposition**

- Автомобиль как у английской королевы
- Бесплатные звонки и сообщения по всему миру — без риска прослушки
- Свобода передвижения по городу за рулём — без забот о собственном автомобиле
- Самые дешёвые продукты — рядом с вашим домом
- Удобная и недорогая мебель и товары для дома — всё в одном просторном магазине

*А теперь вы!*

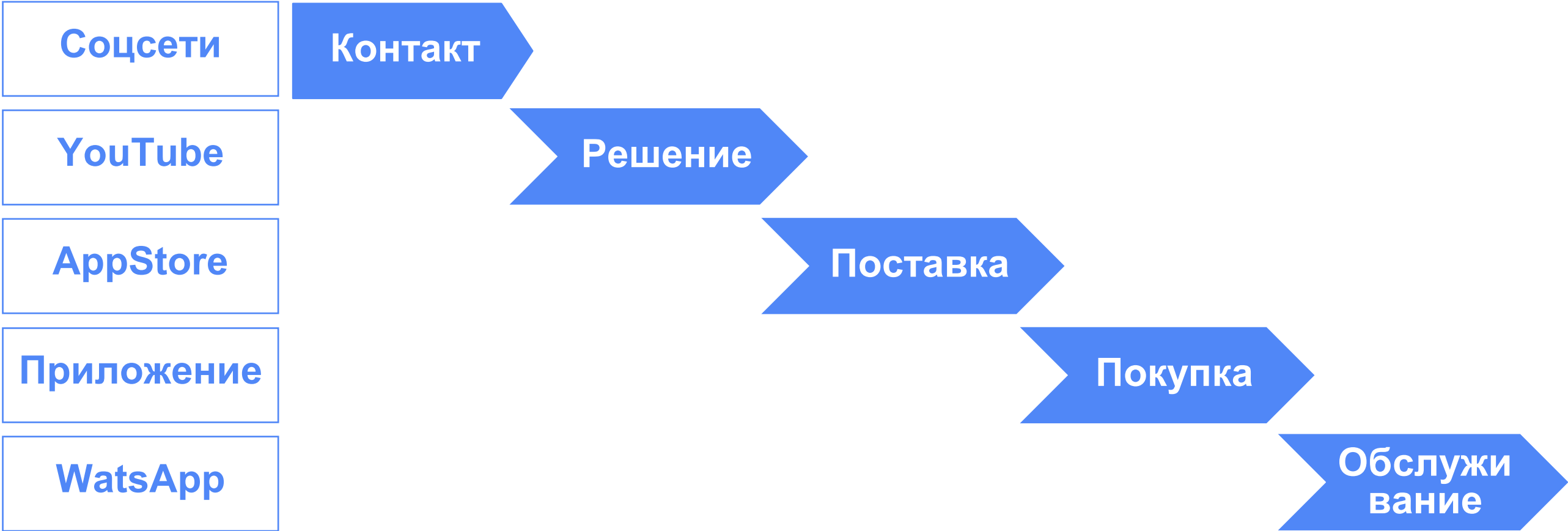
### 3. КАНАЛЫ: ГДЕ ИСКАТЬ НАШИХ КЛИЕНТОВ?

ПРИМЕРЫ

Типичные традиционные каналы



Типичные цифровые каналы



## 4. РАСЦЕНКИ: СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ И ПОЧЕМУ?

### 1 **Смотри на ботинки**

- Ценовое различие (price discrimination)
- Персональные цены
- Обандероливание (bundling)

### 2 **Зазвал — держи**

- Условно-бесплатные продукты (freemium)
- Подписка
- Дополнительные товары

### 3 **Wag the dog**

- Динамическое ценообразование (dynamic pricing)
- Цена как сигнал

## 4. РАСЦЕНКИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Какой тип ценообразования подходит вашему бизнесу?

Фиксированные  
расходы

Гибкие переменные  
расходы

Стандартный  
массовый  
продукт

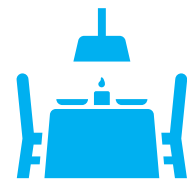


Управление спросом  
(динамическое  
ценообразование)



Цена «по счётчику»  
по разбивкой  
по ценовым  
категориям

Сложный  
престижный  
продукт



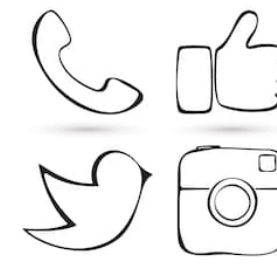
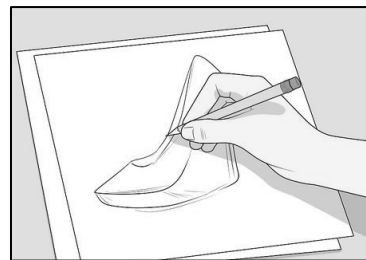
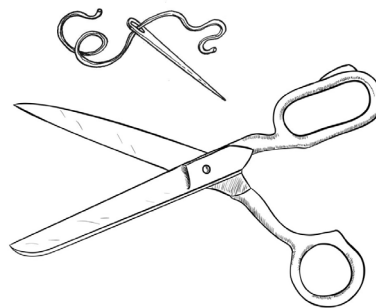
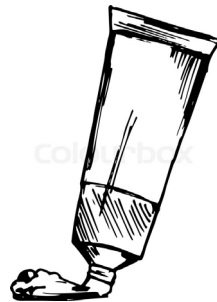
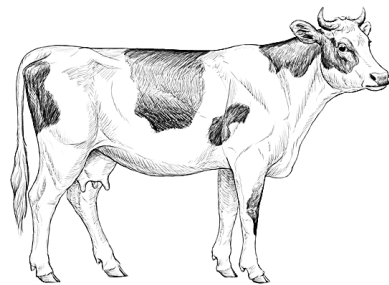
Bundle menu



Переговоры  
или аукцион



## 5. 6. 7. РЕСУРСЫ VS. СОТРУДНИКИ VS. ПАРТНЁРЫ: КУПИТЬ ИЛИ СДЕЛАТЬ?



## 8. КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: ТЫ ЧО САМЫЙ УМНЫЙ?



### **Масштаб**

- Эффективная автоматизация и оптимизация процессов
- Сильные переговорные позиции (market power)
- Вложения в исследования и разработки



### **Торговая марка**

- Защищённый законом узнаваемый образ, которому доверяют клиенты



### **Патент**

- Защищённое законом технологическое решение



### **Компетенции**

- Вы умеете что-то, чего не умеют другие, и научиться этому трудно



### **Ресурсы**

- Особые права на природные ресурсы или уникальные компоненты



### **Государственные преференции**

- Прямые субсидии или регуляторная защита от конкурентов