Александр Вершинин

БИЗНЕС-КАМАСУТРА



Как не сломаться, не обломаться и получить своё

Александр Вершинин

Бизнес-камасутра

«Автор»
2025

Вершинин А.

Бизнес-камасутра / А. Вершинин — «Автор», 2025

Как получать удовольствие от дела, а не выживать в нем?Честный разговор о боли, ошибках и стратегиях, которые делают бизнес живым, а тебя в нем главным действующим лицом, а не жертвой обстоятельств.Без воды и клише. Только реальные приемы продаж, переговоров и самоорганизации, изложенные в жесткой, ироничной и откровенной манере.Автор рассказывает, как из хаоса строится система, а страсть становится стратегией.Эта книга не про «успех в красивой упаковке». Она про то, как выжить, вырасти и при этом не выгореть.

© Вершинин А., 2025
© Автор, 2025

Содержание

Введение 5
Глава 1. Психологическая подготовка 8
Глава 2. С чего начать. Идея 18
Глава 3. Маркетинговое исследование отрасли и целевой аудитории 28
Конец ознакомительного фрагмента. 36

Бизнес-камасутра

Введение

Когда собираешься открыть собственный бизнес, нужно чётко понимать, чем именно ты собираешься заниматься: продавать носки, делать сайты, оказывать юридические услуги или что-то ещё. То есть выбрать направление, которое тебе понятно и в котором ты хорошо разбираешься. В идеале стоит поработать в крупной компании, набраться опыта, понять, как она работает, с кем сотрудничает, кто её заказчики и поставщики, как организована рекламная деятельность, каким образом формируются зарплаты сотрудников и KPI. Такое полное погружение даст максимальное понимание куда вы идёте и с чем столкнетесь.

Нужно чётко осознать, планируете ли вы развиваться как руководитель компании, понимающий продукт, но не являющийся профессионалом в этой области (например, управляющий IT-компанией, но не программистом), или же вы мастер своего дела, ремесленник, как, например, кузнец, славящийся отличными ножами.

Открытие бизнеса — это всегда расходы. Соответственно, для запуска нужен первоначальный капитал. Для некоторых кредит — худшее, что можно сделать: проценты, психологическое давление и т.п. Некоторые предприниматели считают займы отличной идеей масштабироваться. Обе стороны правы, поэтому когда возникнет подобный вопрос, сядьте и просчитайте все потенциальные расходы при запуске бизнеса: оборудование, компьютеры, станки, ежемесячные расходы на поддержание бизнеса, включая траты на жизнь.

Непросто быть предпринимателем без средств к существованию. Открывая бизнес, вам не только придётся вкладывать какое-то время все заработанные деньги в развитие своего дела, но и на что-то жить, опрятно одеваться, хорошо выглядеть, потому с момента, когда вы станете предпринимателем, вы превращаетесь в его лицо, в бренд. А это сильно влияет на продажи и лояльность клиентов к вам.

Предприниматель должен понимать, откуда будут приходить клиенты, и почему они выбирать именно вас. Это нужно продумать ещё до открытия бизнеса.

Быть предпринимателем — это не просто открыть юридическое лицо, завести сайт или блог, страницу в соцсетях и что-то писать, представляя какая вас ждет роскошная жизнь. По факту это 2-3 года (или больше) усердной работы, часто даже в условном «гараже», когда 90% свободного времени вы посвящаете бизнесу. Ни вечеринки, ни походы, ни отпуск — все ваши мысли поглощены одним: развитием своего бизнеса. Работа с утра до вечера (или дольше), полный фокус на своём деле — вот к чему стоит готовиться. Да, всегда есть исключения, когда предприниматель сразу начинает получать прибыль, но это происходит крайне редко, не более 2-3% случаев. В основном бизнес — это много работы.

Часто хочется открыть бизнес с кем-то, чтобы разделить ответственность и иметь напарника, разделяющего твою идею. Но открывать бизнес с друзьями не стоит — это почти стопроцентная вероятность их потерять. Лучше найдите партнера, а в процессе работы он может стать вашим другом, потому что совместные переживания сближают.

Всё вышеописанное — лишь подготовка. Теперь основное.

Определите, какой бизнес вы хотите открыть. Как найти идею и с чего начать — поговорим в Главе 2. Выбрать идею и развить её — и просто, и сложно одновременно. Всё зависит от подхода и ваших целей на жизнь.

Изучите интересующую/выбранную сферу. Или, говоря профессиональным языком, проведите маркетинговое исследование. Кто действует на вашем рынке, как ведут себя покупатели, что на самом деле им надо. Это познавательно, потому что вы после этого будете чётко

понимать куда именно вам смотреть, чтобы привлечь внимание к своему продукту. Об этом подробно расскажем в Главе 3.

К сожалению или счастью, на рынке действуют не только клиенты и поставщики. Там много и конкурентов. Всего полно в каждой нише — к этому стоит быть готовыми. Но это совершенно не означает, что вам не найдется места. Спрос — ваше всё, но ещё важнее сформировать уникальное предложение. И даже если вы планируете выращивать зелень либо делать Приложения, это можно делать уникально. Для этого необходимо изучить конкурентов, понять как продвигаются и действуют они и найти свой подход к клиентам. Об этом поговорим в Главе 4.

Посчитать расходы, налоги и прочие затраты — это один из первых шагов, что вы должны сделать после того, как придумали идею. Можно вначале «на коленке», чтобы определить стоит ли продолжать развивать мысль, либо пока лучше отложить. Впрочем, последнее делать необязательно: вы можете найти инвесторов, партнеров либо взять кредит. Главное, чтобы ваша идея была доходной и покрывала не только затраты на производство продукта, но и помогала вам повысить качество вашей жизни. Не пренебрегайте расчётами: вполне может оказаться и так, что выбранная ниша малодоходная либо есть много скрытых расходов, и как там действуют другие игроки — непонятно. В общем, составьте бизнес-план и всё поймете сами. Как это сделать прочитаете в Главе 5.

Стартовый капитал — без него никуда. Будут ли это ваши сбережения, вырученные от продажи имущества, наследство, кредит, займ от родственников — решать вам. У каждого подхода свои нюансы. Здесь лучше помнить про то, что у вас должны быть оборотные средства. Всегда. Вы должны думать наперед, если не хотите «встать», когда у вас «вдруг» закончатся деньги на сырье. Про финансирование своего дела поговорим в Главе 6.

Немаловажный вопрос: в каком виде выходить на рынок. И это не про внешний вид, хотя он тоже важен. Вопрос про организационную форму: самозанятый, Индивидуальный предприниматель, юридическое лицо — это зависит не только от масштаба, но и вида деятельности, идеи, которую вы выбрали и уже просчитали. Часть идей подвластна лишь юридическому лицу, некоторые виды бизнеса надо лицензировать, иначе ваше предпринимательство государство посчитает незаконным. Штрафы, административная и прочая ответственность — оно вам не надо. Поэтому из Главы 7 вы поймете какая форма вам подойдет. Открыть юрлицо, ИП или стать самозанятым — этот выбор придётся сделать в зависимости от того, чем планируете заниматься и какие требования существуют в бизнес-среде, в которую вы входите. Например, в некоторых бизнес-сегментах не работают с ИП или самозанятыми, но если планируете стать микробизнесом, ООО может оказаться излишним. У каждого из этих вариантов есть свои плюсы и минусы, про что вы прочитаете в данной главе.

Предприниматель всегда думает обо всем сразу: продвижение, поставщики, лояльные и нелояльные потребители, конкуренты, государство, СМИ, в конце концов (никто не застрахован от появления в журнале либо на экране). И каждый элемент важен, и каждому надо уделить внимание. Но если дополнительного времени нельзя накопить заранее, чтобы в минуты дикой усталости можно было достать из запасов «чуточку сил и полчаса на доработку стратегии продвижения», то финансовая подушка в крайние моменты всегда поможет. Это то, о чем большинство предпринимателей забывают. Про это поговорим в Главе 8.

Про брендинг мы уже упомянули в самом начале. И стоит про него сказать ещё раз. Это важно, это актуально, это необходимо. И дело не только в уникальности и высокой конкуренции. Это придаст уверенности и поможет выстроить вам путь в предпринимательстве. У вас появится чёткое видение: как и зачем быть предпринимателем, ради чего и почему именно вы — это очень помогает при продвижении своего продукта, доработке либо масштабировании. Брендинг себя или своей компании обязателен, если вы планируете преуспеть в своём бизнесе. Поговорим как это сделать в Главе 9.

Рано или поздно вы перестанете справляться, даже если выбрали путь ремесленника и рисуете картины либо чините обувь, как минимум, вам необходим будет финансовый консультант (помощник), который будет оформлять отчёты, напоминать про налоги, искать возможности оптимизировать расходы. Либо понадобиться человек, который будет продвигать вас в соцсетях, медиа и цифровом пространствах, пока вы будете творить, то есть заниматься своей прямой работой. В Главе 10 узнаете как нанимать и увольнять сотрудников, чем команда хороша и почему с ней лучше, чем без неё.

Глава 11 про продвижение и масштабирование. Об этом много где написано и заниматься этим лучше точно с помощником, который знает все нюансы, но иметь общее понимание вопроса важно для любого хорошего предпринимателя, который смотрит в будущее с поднятой головой.

В целом, вы должны понимать каждый аспект своей деятельности, даже если планируете это сразу отдать на аутсорсинг (передача части функций, операций или бизнес-процессов компании внешним подрядчикам). Это поможет вам избежать встречи с нечестными исполнителями.

В идеале нужно задавать вопросы тем, кто знает больше: кто имеет свой бизнес, кто профессионал в своей области. Сбор информации — важный этап.

Также важно выбрать правильную систему налогообложения на старте. Например, если у твоих поставщиков общая система налогообложения (ОСН — базовый режим для предпринимателей и компаний. Его применяют по умолчанию, если бизнес не подал уведомление о переходе на другой режим), переходить на неё самому не имеет смысла. На общей системе много документов и отчётов, налог на прибыль — 20%, НДС — 22%. Система «доход минус расход» (вид упрощённой системы налогообложения, который чаще используют для торговли) требует тщательной проверки расходов. Упрощённая система налогообложения состоит из двух вариантов: доход минус расход (налог 15%) и доход (налог 6%).

Важно учитывать налоговую нагрузку при расчёте прибыльности бизнеса, иначе можно потерять всю прибыль на налогах. Нужно очень тщательно просчитывать все расходы и налоги.

В целом, есть ещё много аспектов, о которых нужно говорить, но времени больше нет. Поэтому предлагаем уже приступить к изучению и как можно быстрее стать Предпринимателем. Уверены, успешным.

Удачи, успехов и упорства!

Глава 1. Психологическая подготовка

К чему готовиться

Если коротко, то к риску, потерям, бессонным ночам, новым потерям, вновь риску, почему-то возросшему. И, если всё пойдет по плану, потенциальной прибыли.

Есть чёткое и понятное определение: предприниматель — это человек, который создает бизнес или бизнесы, принимая на себя финансовые риски в надежде на прибыль. Но мало кто в начале своего предпринимательства подозревает, что рисков будет много, и не только финансовых, но и временных, моральных и волевых. Вам придётся быть начеку буквально 24/7, чтобы вывести своё детище на желаемый уровень.

Да, может повезти. Может появиться наследство. Может… Да что угодно может быть. Но! В этой книге будем реалистами и исходить из опыта бóльшей части предпринимателей.

Предприниматель — это мечтатель, философ, рассказчик и лидер. У мечтателя есть мечта, у философа — видение, у рассказчика — цель, а у лидера — миссия.

Как вам такое определение? Оно тоже верно: когда только нашел идею, сначала себе, затем рынку, а потом и команде надо рассказать такую историю, чтобы они пошли за вами и были верными вашими сторонниками. Вам необходимо будет пройти путь от мечты до миссии.

Независимо от того, каким направлением вы займётесь, ваш путь будет уникальным: нет двух одинаковых предпринимательских путей. Существует столько же способов описать предпринимателя и его опыт, сколько и самих предпринимателей. Поэтому готовьтесь, что вам придётся изучить море теории, выслушать и прочитать сотни биографий успешных предпринимателей, выслушать ещё столько же, но пойти по своему пути. Даже если вы планировали повторить чей-то.

Быть предпринимателем означает полную свободу создавать работу и жизнь, которые вы хотите. С этой свободой приходит и большая ответственность, но вы действительно найдете то, что будет очень важным для вас.

Предприниматель — это человек, который имеет стремление и волю начать бизнес-проект в коммерческих целях и делает это независимо. Предприниматель отличается от бизнесмена, который управляет организацией или корпорацией с более сложной структурой. Предприниматель все риски берет на себя.

Вы научитесь быстро адаптироваться к серьёзным изменениям, будете готовы сталкиваться с новыми вызовами, экономическими рисками и постоянно учиться. Некоторые люди выбирают предпринимательство как образ жизни, в то время как другие становятся предпринимателями, когда не могут найти работу.

Готовьтесь стать человеком, который самостоятельно занимается предпринимательской деятельностью. Готовьтесь отличаться от наемного работника, у которого есть трудовой договор и нормированный рабочий день. Теперь ваш график труда и отдыха будет зависеть лишь от вас. Да, предприниматели могут передавать некоторые задачи на аутсорсинг или нанимать людей, но об этом позже.

Готовьтесь к таким желаниям и стремлениям:

— жажда учиться. Обязательно будут новые вызовы, даже если вы отлично разбираетесь в том, чем планируете заниматься. Например, вы отлично ищите поставщиков, рисуете и печатаете на принтере: покупайте футболки, делайте на них разные принты и продавайте. Для ведения отчётности и подсказок наймите бухгалтера (это может делать ваш банк в первое время вашей деятельности).

— Адаптивность. Столкнетесь с ошибками из-за отсутствия опыта или новыми законами, которые напрямую или косвенно влияют на вашу деятельность. Значит, готовьтесь стать автономным и гибким, чтобы выжить и заработать.

— Организованность. Важно эффективно управлять своим временем и трудом, чтобы со временем достичь прибыли. В противном случае расходы превысят доходы. Необходимо заключить договор и отгрузить товар? На это есть помощники (наемные сотрудники). И этому тоже учатся (или привыкают — кому как). По секрету скажем, что это приятнее и выгоднее, чем кажется на первый взгляд.

— Упорство. Иначе как увидеть результат своих трудов? Не повторяйте ошибки многих: не сдавайтесь в шаге от своей прибыли, но и не гоните. Лучше чаще меняйте тактику, если что-то не получается, и берегите свои нервы, не оценивая и не сравнивая себя с другими. Упорство и холодный ум — ценные качества для предпринимателя.

— Постоянное совершенствование. Меняйте подходы, себя, окружение, мир вокруг и внутри себя — и это позволит найти новые точки сборки и улучшить конкурентоспособность.

Готовьтесь, чтобы обрести или прокачать:

Финансовые навыки

Формирование оптимального бюджета и его соблюдение — часто решающий фактор успех или провала предприятия. Освоив этот важный финансовый навык, предприниматель часто избегает перерасход средств и правильно распределяет свои ресурсы.

Засыпаете только при виде финансовых документов, а баланс для вас — ругательное слово? Придётся пересмотреть некоторые взгляды на реальность. Даже если вы наймете профессионала, никто вас не застрахует от некорректного его поведения: не пополняйте списки предпринимателей, которые пострадали от рук мошенников под видом финансовых консультантов и бухгалтеров. Не заполнять, так читать финансовую отчётность важно для крепкого сна и чёткого понимания куда вы идёте и сколько у вас денег. Это навык помогает отслеживать производительность, делать прогнозы и управлять расходами.

Нетворкинг

Создание и поддержание сети знакомств с разными людьми, которые будут полезны для решения задач в карьере, работе и бизнесе.

Ваше окружение — один из ваших самых больших активов. Нетворкинг позволяет как встретить единомышленников, так и создать в будущем команду и держать руку на пульсе вашей отрасли.

Кто это: бывшие и нынешние коллеги, выпускники учебных заведений, лидеры отрасли и спикеры, прошлые и настоящие клиенты, друзья и члены семьи, бизнес-профессионалы в вашем регионе, коллеги-предприниматели со схожими интересами, обязанностями и целями. Найдите и свяжитесь с ними, спросите их о бизнесе, как долго они работают и какие уроки они извлекли из успехов и неудач. Возможно, они основали несколько компаний и могут дать ценные советы по привлечению средств, разработке продуктов и созданию клиентской базы. Они даже могут дать вам контакты, что почти бесценно в наше время.

Уверенную речь

Невозможно переоценить этот момент. Презентация для инвесторов, общение с клиентами, беседа на мероприятии — то, как вы говорите о своём бизнесе и его потенциале, влияет на его видение другими. Демонстрация отсутствия уверенности часто отпугивает инвесторов и заставляет клиентов усомниться в своих решениях покупать у вас. Уверенность — это сила и энергия, а их наличие быстро «считывается» окружающими. Так что, хотите быть на высоте положения — работайте над собой. Помните: вы — самый дотошный адвокат своего бизнеса. Если вы достигли такой важной вехи, как соответствие продукта рынку, поделитесь этим с другими. Люди могут сомневаться в вас, вы же — никогда. Уверенность в своих силах часто решает исход дела, то есть сумма на вашем банковском счету.

Реакция на отзывы

Чтобы добиться успеха как предприниматель, учитесь получать обратную связь и действовать на её основе. Для этого лучше быть скромным и принимать тот факт, что ваша идея

«идеальной» версии вашего продукта может не найти отклика у вашей целевой аудитории. Определение ЦА — критически важный ранний шаг в процессе разработки бизнес-модели своего дела.

Распознавать закономерности

Этот предпринимательский навык часто упускают из виду. Например, выявление закономерностей в отчётах о движении денежных средств позволит вам спрогнозировать будущие денежные потоки. Наблюдая за данными о продажах на рынке, вы быстро определите сезонность или другие временные тенденции для формирования долгосрочных целей. Наблюдая за тем, как покупатели взаимодействуют с вашим продуктом, обращайте особое внимание на его реакции и вопросы.

Мыслить с прицелом на рост

Для начинающего предпринимателя крайне важно мыслить ростом и будущими целями, а не статистикой и страхами. Провалы неизбежны — спасибо этим учителям, но всегда будет рост, если вы нацелены на это и предусмотрели несколько вариантов развития событий. Но даже если категорически всё пошло не по плану, всё равно это временно. Смените тактику — и в добрый путь проверять новые теории (про маркетинг и рекламу мы обязательно поговорим ниже). Не стойте на месте, веря в то, что всё изначально стабильно и неизменно.

Предприниматель дисциплинирован. Без этого довольно трудно добиться успеха в этом деле. Единственное, чем обладают все известные бизнесмены, — это дисциплина и терпение. И последнее идёт в ногу с упорством, а в паре они помогают выстоять, и внезапные налоговые проверки (вы ведь будете платить всё исправно и вовремя), и отток клиентов (вы ведь регулярно улучшаете и внедряете новые способы привлечения покупателей), и отсутствие наемных работников (вы ведь щедры с тем, кто вам помогает), и просто с осенней хандрой (вы ведь занимаетесь спортом и поддерживаете своё здоровье).

Предприниматель готов к рискам и потерям. Предприниматель на то и называет себя так, что он предпринимает, предполагая, что его интерес принесет ему прибыль. Ему интересен объект своей деятельности. Вы как альпинист, который рискует каждый раз, взбираясь на вершину. И пусть всё снаряжение проверено тысячу раз, а тропа исхоженна другими такими же смельчаками — жизнь иногда вытворяет странности, о чем важно помнить.

Вы открыты миру? Ищите ответы на вопросы? Кто у вас виноват в происходящем? Оптимист ли вы или всё плохо? Предприниматель открыт возможностям, идеям, знакомствам, случайностям, крайностям и непредвиденному волшебству — всё это его рабочие процессы, помогающие ему оставаться эффективным, держать ум открытым и использовать каждый гвоздь, чтобы забить ещё одну сваю в свой фундамент для бизнеса.

Творчество. Не бегите, это не только краски с мольбертом и песни с выпечкой. Вспомните любого успешного предпринимателя: гаджеты, автомобили, приложения, освоение внеземных пространств — возможно ли это без креативного подхода к жизни в целом? Креативное (творческое) мышление помогает создать связи между ситуациями и «вырулить» из них если не победителем, то хотя бы не слишком мокрым.

Страсть к делу — страсть к делу. Вам важно полюбить свою работу. Зачем? Чтобы позволить себе достичь большего и держать всегда фокус на действии. Продумывать ходы не менее важно, но что покажет правильность стратегии — так это действие, которое вам придётся принимать быстро. Возможно, ещё быстрее, чем сейчас. И оставаться в этом плане крайне осознанным и дисциплинированным — промедление может стоить вам минимум снижением прибыли, максимум, ростом налоговых отчислений и прочих неприятностей.

Ну и готовьтесь быть конкурентоспособным. Причем, во всех смыслах: предприниматель — особый статус. Вы не терпите суеты и праздности. Вы собраны, всегда знаете, что ответить и как поступить, где найти новый товар и что внедрить в линейку услуг. Это привлекает. Значит, порождает конкуренцию. Но вы точно справитесь — иначе и быть не может.

Что избегать?

В любой ситуации, в каждой игре, в каждом событии обязательно будут победители и проигравшие — и бизнес не исключение. Фактически, девять из десяти предпринимателей в итоге закрываются. Конкуренция. И не только внешняя. «Всё из головы» — слышали фразу? Если хотите, чтобы ваша компания выжила и преуспела, важно изжить и в будущем избегать некоторых привычек. Да, это именно стандартные реакции, паттерны (повторяющийся шаблон или образец) поведения, установки и прочие навязанные обществом или семьей принципы, по которым мы часто неосознанно живем. Мы не будем подробно рассматривать вопрос как работать с негативными убеждениями, родовыми травмами и прочим — это вопрос не на одну книгу, да и писать её должны психологи и коучи. Просто обозначим ниже моменты, на которые вам стоит обратить внимание, если вы твердо решили начать предпринимать.

Не поддавайтесь страху

Позволите страху парализовать вас, — и вы никогда не предпримете никаких действий в решающий момент. Каждый предприниматель, который жил в окопах, знает, что неудача — ключ к успеху. Вы рискуете, понимаете, что не сработало, учитесь на своих ошибках и двигаетесь дальше. Иногда (вернее, часто) ошибки — путь к своей вершине.

Слова и идеи не приносят дохода, и ничего не делается, когда вы только и делаете, что говорите об этом. Успешные предприниматели действуют на основе идей. Они реализуют и запускают, даже если это решение ужасно (либо таковым только кажется).

Не гонитесь за успехом других

Обращайте внимание на успехи других. Пусть они мотивируют и ведут вас. Только не позволяйте им поглотить вас. У каждого человека есть потенциал и способность добиться успеха. И у каждого он свой. Свернете со своего пути и пойдете по чужому — потратите время на бизнес конкурента, тормозя собственный локомотив. Вы не запустите и разовьете бизнес, если будете беспокоиться о том, что делает кто-то другой.

Не считайте, что всё знаете

Неважно, сколько у вас опыта, всегда есть чему учиться. Будьте готовы черпать вдохновение и учиться у окружающих. Вы можете быть экспертом в своей отрасли — как производить удобные кресла, печь шоколадные маффины с крыжовником, мыть авто либо шить скатерти — но это не значит, что вы знаете всё, что нужно знать, как вести бизнес. Скромность — это добродетель, которую вам лучше принять.

Не сосредотачивайтесь лишь на материальных благах

Если ваше внимание сосредоточено на погоне за деньгами и создании роскошного рабочего пространства с дорогой мебелью и удобствами — у вас проблема. Хоть в начале пути (особенно в начале пути), хоть в середине — фокус на клиенте и удовлетворении его боли и задачи, а не на своём комфорте. Ваш комфорт — это дом вашей мечты, путешествие, здоровье, семья, благотворительность, ... (впишите свои варианты), но не дорогой офис, который будет съедать треть вашей прибыли. К чему это? Да, иногда для привлечения особого типа клиентов важно иметь всё это: дорогой костюм, офис в центре города, авто и драгоценности. Но наверняка это можно решить иным путем. Уверены, вы найдете как. Фокус на клиенте — вот ваша задача на ближайшие …дцать лет, пока вы планируете быть предпринимателем.

Безусловно, ваша цель — заработать деньги, поэтому инвестируйте в продукты и услуги, которые приносят доход, а не тянут непомерную арендную плату за обслуживание.

Не оправдывайтесь

Всякий раз, когда вы совершаете ошибку, заявляйте об этом. Затем извлекайте из этого урок. Это бизнес, здесь не всегда всё идёт по составленному плану.

Если сможете определить проблему и найти решение, то больше не совершите ту же ошибку. Если ищете оправдания проблемам или ошибкам, будете повторять их, потому что вы так и не нашли времени, чтобы выявить проблему и решить её.

Вы должны обладать смелостью, убежденностью и креативностью.

Не мечтайте слишком сильно

Ваши идеи и мечты привели вас к этой точке. Но если вы живете в этих мечтах, вы никогда не взглянете на общую картину и не поймете экономику бизнеса. Мечты обычно не включают в себя отчёты о прибылях и убытках или бюджетные планы, поэтому вам как предпринимателю важно понимать эти детали и знать их.

Возьмите свою мечту и дополните её планами, которые помогут вам выжить в краткосрочной перспективе и сделать свой бизнес прибыльным в долгосрочном периоде.

Не будьте островом

Вначале вы вполне можете быть индивидуальным предпринимателем, то есть работать в одиночку. У вас могут быть сотрудники до момента запуска: ремонтная бригада, маркетологи, специалисты по работе в соцсетях, программисты и т.п. У вас, безусловно, есть другие контакты экспертов, друзья и семья. Не застревайте и не делайте всё самостоятельно.

Практически во всем, что вы будете делать, всегда будет более умный, более эффективный способ действовать. Будьте готовы учиться и открывайтесь окружающим, чтобы они помогли вам добиться успеха. Дополнительные глаза и уши бесценны для начинающего предпринимателя.

Не принимайте негатив близко к сердцу

Вы обязательно столкнетесь с людьми, которые не согласятся с вашими идеями. Они подумают, что у вашего продукта нет рынка, ваш сервис слаб, бренд кажется размытым, а концепция непонятно куда идёт и идёт ли вообще. Самая большая ошибка, которую вы можете совершить, — слушать подобное и принимать близко к сердцу.

Чем уникальнее ваши идеи, тем больше вы ожидайте негатива в свой адрес и тех, кто будет считать вас сумасшедших. Держите для этого случая книги с биографиями успешных предпринимателей типа создателя Amazon, производителя бутилированной воды, разработчиков соцсетей — всё это на заре их становления казалось бредом и провалом.

Избегайте пессимистов и тех, кто боится рисковать: своим негативом они лишь показывают свою зависть вашему умению рисковать. Но они — ядовитая пилюля для вашего успеха.

Начало нового бизнеса подразумевает столкновение с различными рисками, которые находятся вне контроля предпринимателя, даже если вы делаете всё возможное. Например, мировой рыночный кризис или природные катаклизмы.

Вы обязательно будете совершать ошибки. Вы будете немного отвлекаться и теряться по пути. Но исправление этих привычек до начала вашего путешествия облегчит вам путь к успеху.

Настрой и желание сбежать

Перед тем, как идти регистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя либо самозанятого (см. Гл. 7), важно знать, под что вы подписываетесь.

Поговорим про недостатки предпринимательства. Если захотите сбежать — это нормально. Инвестиции в пятнадцать минут чтения этой книги — небольшая плата за понимание того, что вы ещё не готовы. Но если настрой останется — отлично. Про недостатки всё равно важно знать.

Нет гарантированного дохода

Самый большой недостаток предпринимательства по сравнению с работой на кого-то — это получение гарантированной зарплаты. Можно сказать, что есть вероятность увольнения с работы, но доход начисляется регулярно.

Ненормированный рабочий день (и ночь)

Ещё одним преимуществом, которое предлагает человеку постоянная работа, является фиксированное рабочее время большую часть времени. Более того, в большинстве рабочих мест предусмотрена переплата, если человек работает сверхурочно. Однако эта свобода не приходит, когда работаешь предпринимателем. Можно работать долгие смены по 16-20 часов, не зарабатывая при этом не то, что копейки, а вообще ничего.

Стресс

Люди жалуются на стрессовую работу и говорят, что бизнес — это легкая задача. Неправда, это стресс всегда, особенно в первые несколько лет. Более того, он потом выходит на совершенно новый уровень, если доход от бизнеса нестабилен. Когда становится более стабилен, стресс остается, но уже подконтрольный.

Налоги

Независимо от того, в какой стране вы планируете предпринимать, в бизнесе есть определенный набор условий, связанных с налогообложением. Это означает, что человек должен соблюдать как минимум Налоговый кодекс (ещё Гражданский, Уголовный и прочие с учетом специфики вашей деятельности). Большинство людей имеют довольно низкие знания о налогах в начале пути, особенно молодые.

Что вам может помешать и вызывает панику, от которой захочется сбежать.

Недостаточный опыт работы на рынке

Самая распространенная ошибка, которую допускают многие предприниматели, — это начинать свой бизнес, не имея достаточных знаний в соответствующей области. Важно понять как работает та сфера, в которую вы планируете войти. Поймите природу рынка, ключевых игроков, особенности поведения покупателей, требования ко входу в выбранную сферу. Изучите все детали, и вам не захочется развернуться как только вы зарегистрировали ИП либо встретились с одним из конкурентов (вы ведь знаете, что конкуренции нет — места на рынке хватит всем, вы только чётко поймите, что и как хотите).

Вы изучите, узнаете все особенности — и всё равно прогорите. Возможен и такой исход. Это рынок. Это бизнес. Это риски. Это часть игры. И это жизнь. Но не корите себя, что «потратили время», вы его «инвестировали» в знания и опыт, создав себе основу для новых действий.

Проблемы с человеческими ресурсами

Невозможно, чтобы человек мог сделать всё сам. То же самое касается предпринимательства, где бизнесом нельзя управлять в одиночку. Для достижения успеха крайне важно иметь человеческую поддержку, людей, обладающих необходимым набором опыта и знаний — они согласятся, что для достижения успеха в бизнесе нужна эффективная команда.

Первое, на что следует обратить внимание, — у сотрудников должно быть своё видение решения вопроса. Никогда не делайте таких вещей, как платить большие гонорары опытным сотрудникам. Просто познайте часть сами. Поймите, даже если у вас есть большой запас финансовой прочности, всё может пойти не по сценарию. И лучше оставить бюджет на закуп качественного сырья, то же продвижение, чем отдать сумму и не получить ничего взамен, да и финансы у бизнеса всегда ограничены.

Управление финансами

Большим препятствием при запуске бизнеса является управление финансами, которые всё усложняют. Существует множество идей, которые приходят в голову при запуске бизнеса. Независимо от того, какая у вас идея, необходимы стабильные финансы и финансирование, чтобы процесс оставался более гладким. Наличие разумных инвестиций гарантирует, что вы сможете успешно преодолеть один из самых сложных барьеров предпринимательства.

Нестратегическое планирование

Неадекватное планирование стратегий пугает и портит многие выгодные начинания. Тысячи людей создали бизнес как хобби, не осознавая, что делать дальше, через год-три-семь... Плохое планирование равно неудачи, а их вам лучше избегать любой ценой. Это главная при-

чина, по которой большинство предприятий закрываются в течение первого года работы. Здесь необходима страсть к предпринимательству.

Настоятельно рекомендуем создать стратегический план, который начнется с целевого рынка и закончится правильным использованием человеческих ресурсов. Все эти вещи необходимы для создания успешного бизнеса.

Возможные проблемы и как их избежать

Основной риск для любого предпринимателя: ваш бизнес может не заработать достаточно денег. Большинство предпринимателей вкладывают собственный капитал, не говоря уже о времени и усилиях.

Любые риски мешают успешно развиваться. Сильная рыночная конкуренция, трудности с охватом целевой аудитории, экономические факторы, проблемы с логистикой или просто невезение — вот лишь малый список того, с чем вы столкнетесь.

Так как избежать потенциальных проблем?

Знать и изучать

Первый и самый важный ключ к избежанию бизнес-риска — быть осведомленным о своём бизнесе и отрасли. Поверхностных знаний недостаточно. Чтобы не сильно рисковать, проводите ма́ркетинговые исследования своего рынка, своих продуктов, маркетинговых стратегий, платформ продаж и т.п., что влияет на ваш бизнес.

Регулярно изучайте последние тенденции на своём рынке, чтобы оставаться в курсе событий. Чем лучше вы понимаете рынок, на котором продаете, и своё место на нём, тем меньшему риску вы подвергаетесь.

Создайте надежный бизнес-план

Вы, вероятно, слышали всё о важности сильного бизнес-плана (см. Гл. 5). Он часто выступает основой для вашего предприятия, даже если ваш бизнес развивается. Уделите ему время, конкретизируйте цели и стратегии и выявите потенциальные слабые стороны. Когда со временем начнете терять фокус, вернитесь к этому документу и напомните себе о своих целях и видении.

Выберите проект, который вам подходит

Какими уникальными навыками вы обладаете? Какие у вас хобби или интересы? Это важные вопросы, которые следует учитывать при запуске любого делового предприятия. Выбор продуктов, которые соответствуют вашим способностям или страстям, практический подход, если у вас нет чёткого понимания в какой нише хотите работать. Бизнес, связанный с вашим увлечением, мотивирует.

Ещё один вариант: адаптируйте проект к своим навыкам, это поможет вам преуспеть и быстрее добиться успеха. Если у вас сильная команда, учтите сильные стороны и способности всех её участников. Лучший вариант — найти бизнес-модель, в которой навыки каждого дополняют друг друга.

Ищите возможности роста

Если вы хотите, чтобы ваш бизнес масштабировался, инвестируйте в свой собственный рост. Станьте экспертом в областях, имеющих отношение к вашему бизнесу — это ещё никогда никому не вредило. Обучение, хобби, увлечения — всё, что разовьет вас как личность. В таком деле, как бизнес, никогда не знаешь, что именно поможет тебе: твое увлечение плаванием и знакомство с потенциальным партнером, рыбалка и новые идеи от случайных знакомых либо бизнес-обучение и новые связи.

Диверсифицируйте источники дохода

Вы, вероятно, знакомы с выражением: «Не кладите все яйца в одну корзину». Эти мудрые слова имеют множество применений в жизни, включая предпринимательство. Если ваш бизнес становится успешным, и этот успех устойчив, смело полагайтесь на него как на основной источник дохода. Но, особенно на старте, разумно поддерживать несколько источников

дохода. Это обеспечивает безопасность и помогает избежать серьёзных рисков при запуске нового бизнеса. Финансовая подушка безопасности нужна всегда: и в стужу, и в зной.

Примите помощь

«Самомотивация» — это здорово, но это не повод отказываться от помощи и принятия разумных решений. Один из самых существенных рисков для предпринимателя — неспособность распознать, когда нужна помощь.

Не бойтесь обращаться за советом или финансовой поддержкой. Правда, с условием, что вы обращаетесь к соответствующим людям: более опытным, а не просто знакомым или случайным «советчикам» в интернете. Принятие помощи от других — один из лучших способов расти как профессионал или владелец бизнеса. Просто всегда благодарите за поддержку, когда её вам предлагают, и ищите её, когда чувствуете, что она нужна. И это не столько речь про финансы, сколько про искренность за помощь и подсказки. Никогда не знаешь, когда тебе потребуется реальная помощь.

Будьте осторожны со своими финансами

Будьте финансово ответственны. Некоторые предприниматели слишком воодушевляются, когда их бизнес-проекты впервые начинают приносить деньги, и начинают неразумно тратить деньги, воспринимая их как личные финансы.

Это волнительная история, безусловно, и радостная, но не стоит воспринимать это как приглашение начать свободно тратить деньги. Самая безопасная стратегия — разумно вложить прибыль обратно в свой бизнес.

Например, не расширяйтесь слишком быстро и не инвестируйте в легкомысленные покупки. Вместо этого определите те области вашего бизнеса, которые больше всего нуждаются в улучшении и инвестируйте туда. Рост вашего бизнеса — медленный и стабильный процесс. Точность часто лучше быстрого расширения. Всё это — тщательное управление финансами.

Ожидайте, что потратите больше, чем предполагает ваш бюджет

Определение бюджета и его соблюдение — один из основных шагов к развитию вашего бизнеса. Это справедливо на протяжении всего вашего пути, особенно в первые несколько лет.

Одна из самых распространенных ошибок начинающего предпринимателя — это консервативные бюджетные прогнозы. Хорошо быть оптимистом и представлять себе наилучший сценарий развития событий, но наилучший сценарий редко, если вообще когда-либо, сбывается. Будут непредвиденные расходы, финансовые потери и неудачи.

Вот почему всегда важно добавлять буфер, заначку к прогнозируемым расходам. Некоторые владельцы бизнеса имеют привычку добавлять дополнительно 25-50% к прогнозируемым годовым расходам. Это небольшой шаг к предотвращению возможной финансовой катастрофы.

Придерживайтесь своих целей

Несмотря на все взлеты и падения, возможно, ваши самые важные ключи к успеху — сосредоточенность и последовательность. Когда вы начинаете своё дело, должны изложить всё в своём бизнес-плане. Он должен включать миссию и цели компании. Определение ваших целей — это нечто бóльшее.

Постановка конкретных целей даёт ясное понимание зачем вам всё это. Если вам сложно принять решение или чувствуете себя подавленным, вспомните свои цели. Ежедневное напоминание себе о том, чего вы пытаетесь достичь, помогает оставаться мотивированным. Это особенно полезно, когда вы сталкиваетесь с неизбежными препятствиями, упомянутыми ранее. Успех редко бывает мгновенным или линейным, но когда он приходит — это обычно результат упорного труда и последовательности.

Основа успеха, в большинстве случаев, — это чёткая сосредоточенность на своих целях от начала до конца.

Большинство предприятий не приносят прибыли сразу

Большинству новых владельцев бизнеса говорили (вероятно, не раз), что их бизнес не будет прибыльным поначалу. Многие говорят, что в течение первого года; другие, что в течение первых двух или трёх лет. Хотя нет точных сроков, это мнение обычно верно. Большинство предприятий либо получают минимальную прибыль, либо не получают её вообще в течение первого года. Это не признак неудачи, а наоборот, этого следует ожидать.

Разумной целью на первый год бизнеса должно быть, чтобы ваш доход покрывал расходы на него. Как только вы этого достигнете, сможете начать фокусироваться на повышении прибыли. Это не значит, что вам не следует беспокоиться об убытках на начальном этапе. Будьте уверены, что отсутствие прибыли в первый год не означает конец пути для вашего бизнеса.

Успех придёт в конце концов

Вы прочитали только первую главу, но хочется зашвырнуть книгу подальше и никогда не думать по свой бизнес и свободу, что она даёт? Остановитесь, глубоко вдохните и выдохните. Не все так плохо. Вернее, всё прекрасно: вспомните, как вы учились читать. А езда на велосипеде или за рулём — разве сели и поехали? А если честно?

Быть предпринимателем — значит постоянно держать руку на пульсе во всех смыслах, значит быть готовым самому встать за станок, доставить товар, написать пост, разработать баннер и т.п. Быть предпринимателем — значит и свобода, и рост своей компетентности, знаний, мудрости, благополучия, возможность повысить качество своей жизни.

Чтобы добиться успеха, предприниматель должен быть увлечён своими идеями и верить, что добьётся успеха. Излучая эту уверенность и страсть, вы заставите других поверить в вас и это поможет вам сосредоточиться на своих целях. Просто помните, что тяжёлая работа по созданию собственного бизнеса в конечном итоге чрезвычайно полезна.

Прежде, чем перейти ко второй главе, подумайте об этом. Минусов много, но столько же и плюсов и правильного ответа нет — это ваша жизнь и вам её жить.

Если решились рискнуть, тогда читайте далее примеры реальных предпринимателей и пойдём дальше.

Примеры для вдохновения

Никто не говорил, что строить компанию легко. Но пришло время честно признать, насколько это на самом деле жестоко.

Вопрос «как стать успешным предпринимателем?» многие из нас задавали его раньше. Мы часто ищем вдохновение в историях успеха: если нет вдохновения, сложно быть новатором. Вы не станете предпринимателем, если не будете стремиться быть первооткрывателем в чём-либо.

Истина в том, что не существует универсального подхода к успешному предпринимательству. Также не существует волшебного оружия, которое устранит препятствия, с которыми вы столкнётесь.

Более сложный ответ заключается в том, что всё сводится к тонкому сочетанию веры, лидерства, опыта, страсти, стратегии и жертвенности в идею. Итак, первое, что вам нужно, если вы хотите стать предпринимателем, — это идея, в которую вы действительно верите.

В этой главе мы поделимся реальными историями, которые рассказали нам бизнесмены. Истории схожи, потому что каждый из них проходил все ступени: от отрицания до принятия и радости первой выручки. Надеемся, что они придадут вам сил и покажут, что если вы намерены стать предпринимателем и добиться своего, вам ничего не должно мешать: ни отсутствие денег, ни страх, ни высокая конкуренция. Всё в ваших руках.

У Дмитрия уже была небольшая производственная компания. Всё шло неплохо, и он решил запустить новое направление. Долго не думал, идею подала супруга предпринимателя, которая занималась разработкой дизайна ювелирных изделий.

Дмитрий нашёл партнёра, и они запустили интернет-магазин по продаже ювелирных украшений, который впоследствии выделили в отдельное подразделение. Каждый из них вложил большую сумму: Дмитрий - в разработку сервиса и персонал, партнёр — в рекламу. Стали поступать заказы, и их число росло. Однако, Дмитрий контролировал все процессы — заказы, персонал, финансовые потоки — и решил, что не будет делиться информацией ни с кем.

Полтора года компания развивалась и партнёр Дмитрия всё чаще стал задавать вопросы про вознаграждение, дивиденды и возврат вложенной суммы. Дмитрий отмалчивался, пожимал плечами и всегда делал вид, что денег бизнес ещё не приносит.

«Это нормально, — думал партнёр. — Хорошо, подождём. В конце концов, и не столько ждут».

Однажды партнёр зашёл в офис Дмитрия и случайно на столе в его кабинете, рассматривая эскизы новых изделий, нашел финансовые промежуточные отчёты от бухгалтера. Оказалось, данные о доходах не совпадали с реальной ситуацией, и деньги уходили мягко говоря куда-то «не туда». Возникший серьёзный конфликт разрешился тем, что пришлось закрыть бизнес.

Больше всего в этой ситуации пострадала бухгалтер. Как она позднее поделилась с нами: «Для меня это был тяжёлый опыт. Я оказалась между двух огней: один обвинял меня, что я передала информацию другому, а второй считал меня предательницей, которая должна была каждый месяц посылать ему документы».

Этот конфликт с акционерами показал, что, если ты работаешь не один, это уже не только твой бизнес. Важно контролировать и финансовые, и человеческие ресурсы. Работать нужно честно, потому что иначе, в 99% случаев, вы провалитесь и прогорите. Вы перестанете зарабатывать. Можно найти новую нишу для заработка, но лишь с учётом прошлого опыта. Иначе всё повторится, а ошибки нам и даются, чтобы проанализировать их и в будущем не повторять.

Конфликты неизбежно приводят к обидам и последствия могут быть ужасающими. Пример с Дмитрием закончился, по меркам предпринимателя, хорошо: никто не подал в суд, потратили лишь время и деньги. Есть примеры, когда подобные ситуации между партнёрами влияют на дальнейшее развитие каждого из них. Например, банки могут отказать в кредите.

Будьте честны прежде всего с самим собой. Уважайте окружающих — именно они помогают вам достигать высот.

Страсть, желание и толстая кожа! Не существует схемы быстрого зарабатывания денег, если вы хотите стать предпринимателем. Это требует много времени, усилий и упорства! Будьте последовательным, общайтесь со своей аудиторией, не следуйте за толпой и пробуйте постоянно изобретать что-то новое.

Глава 2. С чего начать. Идея

Мозговой штурм

Вы решились открыть своё дело, но чем заниматься — большой вопрос. Ваши увлечения не подходят для бизнеса и не дадут желаемого дохода (можно было бы поспорить). Образование вы получили «лишь бы получить», и вообще оно вам осточертело. Хочется «чего-то такого», что и интересно, и недорого для старта, а главное прибыльно. Задача непростая, но реальная.

Хотя перед тем, как вы узнаете способы нахождения идей и найдете свою, помните, что, с одной стороны, вам придётся в этом «вариться» какое-то время, минимум, пока не отработаете все возможные варианты продвижения и роста. С другой стороны, если не пойдёт — вы всегда можете сменить идею. Вопрос лишь в вашей настойчивости, труда, времени, финансах.

Как найти идею?

Метод «Проблема и решение»

Изучите свою жизнь и повседневные дела. Есть ли нудные дела, которые можно было бы облегчить? Есть ли сложные действия, которые вы не можете сделать, но хотели бы? Есть ли нежелательные действия, которые мог бы сделать кто-то или что-то другое? Носите с собой блокнот всю неделю. Записывайте все проблемы, которые видите. Спросите друзей о проблемах, с которыми они сталкиваются. Каждая из них — потенциальная возможность, созревшая для решений, которые можно превратить в прибыльные продукты или услуги.

Метод, ориентированный на рынок

Выберите конкретный целевой рынок, который хотите обслуживать, прежде чем начать думать о продукте или услуге. Изучите демографию, психографию (изучение взглядов и интересов людей в сочетании с типичными демографическими данными с целью сформировать более полное представление о целевых рынках и аудиториях), поведение, убеждения, потребности, желания и проблемы этого рынка.

Поставьте себя на их место. Если можете, попробуйте прожить и прочувствовать их образ жизни в течение недели. Погрузитесь в этот целевой рынок. Наблюдайте за ними, изучайте их, берите у них интервью. Записывайте всё, что они говорят. Как они думают? Какие проблемы им нужно решить? Что им нужно, чего они хотят? Будьте открыты для потенциальных возможностей.

Метод сильных сторон личности

Проанализируйте свои врожденные таланты, приобретенные навыки и опыт. Если работаете с другими, проанализируйте свои коллективные сильные стороны. Пройдите психологические тесты, чтобы определить свои основные способности.

Какие виды продукции/услуги вы можете создать или предложить, используя этот набор сильных сторон? Какие виды бизнеса используют ваши активы? Скорее всего, вы будете намного успешнее с бизнесом, который использует ваши сильные стороны, даже если идея уже существует.

Метод смешивания и сопоставления

Возьмите две, казалось бы, не связанные концепции, продукты или услуги и посмотрите, сможете ли вы их объединить. Они могут быть разных каналов дистрибуции, стилей упаковки, брендинга, эргономичных дизайнов, целевых аудиторий, основных функций, основных атрибутов и даже базовых материалов. Составьте список существующих концепций и подбирайте, анализируя каждую пару на жизнеспособность.

Например, смешайте концепт фастфуда и доставки посылок, и у вас будут услуги доставки на следующий день. Соедините копировальный аппарат и телефон, и у вас будет факс. Добавьте сети друзей и Интернет, и у вас будут социальные сети.

Метод импорта

Путешествуйте по миру. Записывайте все продукты и услуги, которые видите. Подумайте, как каждый из них можно импортировать. Проанализировав всё выше перечисленное вы сможете создать совершенно новую компанию, которая будет делать то же самое или вы можете стать единственным дистрибьютором/поставщиком в вашем регионе для исходной компании.

Мир богат идеями, особенно в культурах, сильно отличающихся от вашей. Главное помните о потенциальных международных законах об авторском праве.

Метод Година

Это концепция «прохождения до самого края» существующего продукта или услуги. Это означает рассмотрение идеи и добавление особой изюминки, уникального элемента, который делает оригинальную идею выдающейся. Годин говорит: «… это больше, чем просто трюк или дифференциация продукта, это превращение идеи в Фиолетовую корову (то, что люди запомнят и о чем будут говорить) (Годин, С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. — Текст : непосредственный // МИФ. — 2012. — С. 148. — URL: https://www.litres.ru/book/set-godin/fioletovaya-korova-sdelayte-svoy-biznes-vydauschimsya-4243315/?ysclid=m3d471dsua968282912 (дата обращения: 06.11.2024).

Метод Кристенсена (или метод подрывных инноваций)

Подрывные инновации — это новые продукты или услуги, которые фундаментально меняют отрасль, часто сдвигая ведущие компании с пьедесталов.

Сбои низкого уровня

Они обслуживают менее требовательных клиентов с недорогими, относительно простыми предложениями, используя недорогие бизнес-модели. Ищите рынки с переобслуженными клиентами и предлагайте более простой продукт или услугу.

Нарушения на новом рынке

Они обслуживают новых клиентов, упрощая для них выполнение того, что раньше требовало быть или нанимать специалистов. Ищите неудовлетворенные потребности и создавайте для них новые продукты или услуги.

Метод заимствованных идей

Вокруг вас полно источников бесплатных идей. Особенно их много в Интернете.

Получается, что поиск идей — это и анализ, и удача, и «палец в небо». В любом случае, вам пора определиться. Если вы ещё в чём-то сомневаетесь, поиск ниши подскажет в какую сторону вам лучше двигаться. До конца главы вам важно определиться с идеей своего бизнеса.

Поиск ниши

Что такое хорошая ниша?

Соответствие вашим увлечениям и опыту всё это позволит вам позиционировать себя как эксперта в отрасли, что повысит доверие и авторитет ваших клиентов.

Кроме того, ваша ниша должна предлагать уникальное торговое предложение, которое отличает вас от конкурентов. Это может быть что угодно: от определенной ценовой категории или уровня качества до исключительного обслуживания клиентов.

Почему вам нужно найти нишу, чтобы построить прибыльный бизнес?

Одна из распространенных ошибок предпринимателей: они пытаются быть всем для всех. За этим стоит убеждение, что если они помогут всем, то получат больше клиентов.

Это огромная ошибка. Если вы универсал, то фактически ограничиваете свою способность устанавливать более высокие цены, ослабляете свой потенциал, сбиваете с толку клиентов и делаете свой маркетинг менее эффективными.

Напротив, когда вы определяете свою нишу, у вас появляется «свой идеальный клиент». Это упрощает весь ваш маркетинг и продажи. Наличие ниши и идеального клиента позволяет

вам привлекать определенную группу людей, заинтересованных в ваших услугах, поскольку они полностью соответствуют ИХ потребностям.

Когда у вас есть своя ниша, вы можете разрабатывать индивидуальные решения и стать экспертом в глазах своих клиентов.

Что такое прибыльная ниша

Бизнес-ниша — это определенный сегмент рынка, на обслуживании которого сосредоточен ваш бизнес. Вы можете выделить свою нишу многими различными способами, включая целевую аудиторию, структуру предложения, местоположение, ценообразование, личный бренд и т. д. По сути, это то, что отличает ваш бизнес от остальных и делает его уникальным.

Почему важно иметь свою нишу

Это позволяет вам позиционировать себя как эксперта в определенной области, что формирует доверие и авторитет у ваших клиентов. Кроме того, это помогает вам выделиться среди конкурентов и привлекает определенный тип клиентов, которые с большей вероятностью будут заинтересованы в ваших предложениях.

Сосредоточившись на своей нише, вы лучше адаптируете свои маркетинговые усилия и выделяете свой бизнес на переполненном рынке.

Поиск своей ниши — это непрерывный процесс, требующий постоянного совершенствования и корректировки. Поскольку рынок развивается и потребности клиентов меняются, важно оставаться в курсе этих изменений и соответствующим образом корректировать свой подход. Однако при чётком понимании своей ниши и готовности адаптироваться вы сможете построить успешный и процветающий бизнес, отвечающий потребностям вашей целевой аудитории.

Чтобы найти свою прибыльную нишу, определите свои увлечения и опыт

Это важно, поскольку ваша ниша должна соответствовать тому, чем вы увлечены и в чем вы хороши. Это позволит вам построить бизнес, который действительно нравится, и для управления, которым у вас есть уникальная квалификация.

Чтобы определить свои увлечения и компетенции, ответьте на вопросы:

— о каких темах или отраслях я постоянно читаю или изучаю?

— какие у меня есть навыки и знания, которые можно применить в бизнесе?

— с какими проблемами или трудностями я столкнулся и мог бы помочь решить другим?

Определите 2 важнейших фактора, которые помогут вам найти прибыльную нишу

Когда дело доходит до поиска своей ниши, легко увязнуть в собственных интересах и экспертизе. Однако важно помнить, что ваша ниша в конечном итоге должна быть о людях, которым вы служите, и о том, чего они хотят от вас.

Поиск прибыльной ниши. Первый шаг

Определите своё «КТО»:

Вы ДОЛЖНЫ конкретно указать тип человека, которому вы можете помочь.

— Кто ваш идеальный клиент и каковы его конкретные потребности и желания?

— На каком этапе своего бизнеса или жизни они находятся?

— С кем вам больше всего нравится работать?

— Кому из вас известны ваши навыки и опыт, необходимые для оказания лучшей помощи?

— Кто приносит прибыль и имеет деньги, чтобы заплатить вам столько, сколько вы хотите получить?

— Каковы их демографические данные, интересы и болевые точки?

Ответив на эти вопросы и определив людей, которым вы хотите помочь, вы лучше адаптируйте свою нишу под их уникальные потребности и создадите предложения, специально разработанные для решения их уникальных проблем.

Поиск прибыльной ниши. Второй шаг

Второй компонент поиска ниши — «ЧТО».

Чётко определите: В ЧЁМ вы поможете своей аудитории? Как вы ей поможете? и какие результаты она получит в результате работы с вами?

— Какую проблему необходимо решить, и для решения какой из этих проблем у вас есть необходимые навыки?

— Какие конкретные преобразования вы дадите клиенту?

— КАКОЙ результат вы получите сами от работы с клиентов?

— Что вы отличаетесь от конкурентов?

Объединив свои личные увлечения и опыт с потребностями и желаниями ваших идеальных клиентов, вы сможете создать уникальную и прибыльную нишу, которая выделит ваш бизнес среди конкурентов.

Конкретизируйте сообщения и позиционирование своей ниши

Определив КТО и ЧТО, начинайте работать над позиционированием и сообщениями для своей ниши. Детально этот вопрос рассмотрим далее, здесь же предлагаю изучить основы, чтобы понимать к чему готовиться.

Конкретизация в своей нише важна для поиска и привлечения «своих» клиентов. Когда вы сосредотачиваетесь на определенной аудитории и проблеме, вы позиционируйте себя как эксперта в своей области и создаёте целевые сообщения, которые находят отклик у ваших идеальных клиентов.

Например, если вы предлагаете услуги по консультированию по вопросам здоровья, вместо того чтобы ориентироваться на всех, кто хочет улучшить своё здоровье, вы сужаете круг вопросов «КТО» и «ЧТО» до женщин в возрасте 40 лет с гормональным дисбалансом.

Поступая так, вы формулируете сообщения, которые будут напрямую «давить» на их болевые точки, таких как: приливы, набор веса и перепады настроения, и позиционировать себя как эксперта, который поможет им найти облегчение.

Когда кто-то ищет решение своей конкретной проблемы, он с большей вероятностью откликнется на сообщения, которые говорят напрямую с ним, и с большей вероятностью будет взаимодействовать с компанией, которая специализируется на его потребностях.

Чтобы создать прибыльный бизнес, создайте целевое предложение для своей ниши

Наличие ниши также позволяет глубже понять болевые точки, желания и поведение вашей целевой аудитории, что может повлиять на ваши предложения и маркетинговые стратегии.

Понимая проблемы и цели ваших идеальных клиентов, вы можете создавать предложения, которые отвечают их конкретным потребностям и напрямую отвечают желаниям. Помните, люди хотят конкретных решений своих уникальных проблем, поэтому дайте им это.

Например, тренер по здоровью может создать предложение, которое включает персонализированные планы питания, рекомендации по добавкам и стратегии управления стрессом, разработанные специально для конкретной демографической группы. Тем самым он предлагает решение, которое решает уникальные проблемы этой ниши и позиционируют себя как эксперта в этой области.

Итак, предложение для этого тренера по здоровью с конкретными вопросами КТО и ЧТО может выглядеть следующим образом:

Программа здорового образа жизни

Представляем программу здорового образа жизни — 12-недельный план обучения здоровому образу жизни, разработанный специально для женщин в возрасте от 40 лет и выше и с гормональным дисбалансом. В этой программе вы получите персональные рекомендации и поддержку, и справитесь с такими симптомами, как перепады настроения, набор веса, отсутствие баланса в вашем теле.

Благодаря сочетанию индивидуальных занятий, групповых семинаров и чек-листам вы узнаете, как питаться правильно, какие добавки и образ жизни вам подходят для поддержания оптимальной гормонального фона и хорошего самочувствия. Вы также получите экспертные рекомендации по методикам управления стрессом, я дам комплекс упражнений, которые помогут вам чувствовать себя лучше.

На протяжении всей программы у вас будет доступ к поддерживающему чату и прямой поддержке вашего тренера по здоровью. Программа, ориентированная на целостное благополучие и индивидуальную поддержку, является идеальным решением для женщин в возрасте от 40 лет, которые хотят избавиться от гормонального дисбаланса и жить лучшей жизнью.

При правильном подходе к определению своей ниши вы сможете привлечь первого клиента и начать строить свой прибыльный бизнес уже очень скоро.

Бизнес-модель

Бизнес-модель — это основная стратегия компании по прибыльному ведению бизнеса.

Модели обычно включают в себя такую информацию, как продукты или услуги, которые бизнес планирует продавать, целевые рынки и любые ожидаемые расходы.

Рычаги бизнес-модели — ценообразование и затраты.

Бизнес-модель следует периодически пересматривать, чтобы убедиться, что она по-прежнему отражает бизнес-среду и потребности клиентов. Аналитики и инвесторы часто смотрят на валовую прибыль компании, чтобы оценить успешность бизнес-модели.

Как создать бизнес-модель

Не существует «универсального размера» при создании бизнес-модели, но есть общие рекомендации:

— определите кому хотите продавать свои товары или услуги: большинство планов бизнес-моделей начинаются либо с определения проблемы, либо с анализа аудитории и целевого рынка;

— сформулируйте проблему: вам важно чётко понимать, какую проблему клиента вы решаете: производитель оборудования продаёт товары для ремонта дома; ресторан кормит общество. Без проблемы или потребности, которая создаёт спрос на ваши услуги или продукты, сложно будет найти свою опору;

— поймите свои предложения: что конкретно вы предлагаете. Какие продукты вы продаёте, как ваш опыт соответствует этому продукту, как это соотносится с целевой аудиторией и её проблемой? Здесь важно адаптироваться к потребностям рынка и тому, что вы можете предоставить;

— зафиксируйте свои потребности: выбрав продукт, подумайте о препятствиях, с которыми можете столкнуться: проблемы, связанные с конкретным продуктом, позиционирование, конкуренция, сырье и т.п. Запишите и оцените, готовы ли вы к запуску;

— найдите ключевых партнеров: большинство компаний используют партнёров для достижения своего успеха. Например, организатор свадеб сотрудничает с площадками, поставщиками общественного питания, флористами и портными, чтобы улучшить своё предложение. Подумайте, кто будет поставлять вам материалы, как вы будете продвигаться и рекламироваться. Возможно, есть способы сделать коллаборации, что-то оплатить по бартеру в начале деятельности;

— поймите как монетизировать модель: бизнес-модель не будет завершена, пока не определите, как вы будете зарабатывать и получать прибыль. Это значит нужны стратегии;

— протестируйте модель: когда ваш план будет готов, проведите опросы или запуски. Спросите, как клиентам ваш товар или услуга. Это поможет скорректировать бизнес-модель, но на будущее запомните, что обратная связь — ваш верный друг и помощник в доработке стратегии продвижения.

Чтобы составить бизнес-модель поймите, как будете себя позиционировать.

Шаг 1. Опишите свой продукт

Вопросы:

Из каких материалов он сделан?

Как можно подтвердить качество продукта?

Уникален ли он?

Это ручной работы?

Где был произведен продукт?

Полезные советы: используйте опыт конкурентов, чтобы улучшить свой продукт.

Шаг 2. Объясните цену

Как бы глупо это ни звучало, важно объяснить себе свою же стоимость: если вы не понимаете, почему ваш продукт стоит именно столько, то не поймёт и ваш покупатель. Будьте честными, даже если результат кажется вам не таким уж и желаемым.

Вопросы:

Сколько стоит ваш продукт?

Какова ваша норма прибыли?

Доступна ли эта цена для вашего покупателя?

Как часто ваш покупатель может совершать у вас покупки?

Какую часть маржи вы собираетесь реинвестировать в бизнес?

Шаг 3. Продумайте продажи

До сих пор вы знаете свой продукт, свою аудиторию и свои преимущества перед конкурентами. Теперь выберите правильное место для распространения вашей продукции.

Вопросы:

Собираетесь ли вы продавать свой продукт на своём сайте?

Будете ли продавать офлайн, онлайн или и то, и другое?

Какие социальные сети планируете использовать?

У вас есть блог?

Есть ли у вас партнёрская или реферальная программа (маркетинговый инструмент, который стимулирует процесс сарафанного радио)?

Будете ли работать с влиятельными лицами, запускать платные кампании?

Какие форматы рекламных акций планируете использовать?

Шаг 4. Разработайте и протестируйте путь клиента и процесс выполнения заказа

Опишите путь покупателя к покупке и путь продукта к конечному пользователю. Убедитесь, что знаете каждый этап пути, и что нет никаких преград.

Вопросы:

Откуда приходит ваш клиент?

Что они видят в первую очередь (целевую страницу)?

Что они делают, если у них есть вопрос?

Как они заказывают товар?

Как они за это платят?

Как вы принимаете заказы?

Как быстро вы выполняете заказы?

Как клиент видит статус заказа?

Как вы доставляете продукцию?

Как вы отслеживаете доставку?

Как вы собираетесь получать отзывы о продукте?

Как клиенты могут поделиться положительными отзывами о вашей продукции?

Как осуществляется возврат товара?

Какова ваша процедура возврата средств?

Предприниматель, даже в одном лице — экосистема, у которой всегда есть план действий кому продавать, что продавать, сколько взимать и какую ценность она создаёт. Бизнес-модель описывает, что вам надо делать для получения прибыли. Далее мы детальнее пройдемся по всем пунктам, разрабатывая бизнес-план. Сейчас же вам необходимо понять своё позиционирование.

После построения бизнес-модели у вас должны проясниться и ниша, и идеи для бизнеса. Можно пойти от обратного, ответив на вопросы выше (непросто, но вдруг вам поможет), и так вы найдете «то самое», что будете продавать и что обеспечит вам стабильное финансовое будущее.

Возможные проблемы и как их избежать

Путь предпринимателя тернист и непрост. Даже когда будут говорить обратное, дорога всегда будет наполнена испытаниями. Хотите верьте, хотите нет, но как минимум, это интересно.

Рассмотрим как быстрее найти свою нишу и уже приступить к активным действиям.

Идите к прибыли, а не к страсти. Потенциал прибыли важнее вашего личного интереса к предмету. Помните, вы всегда можете передать бизнес на аутсорсинг, продать франшизу, передать тому, кто действительно много знает о теме.

Выбирайте большие, вечнозеленые ниши массового рынка, которые всегда продаются.

Сосредоточьтесь на решении конкретной проблемы. «Привести себя в форму» — это широкая ниша. «Как накачать пресс за 6 недель или меньше» — уже конкретная проблема.

Некоторые скажут: «Да, следуйте своей страсти! Вы будете несчастны, если будете вкалывать, сочиняя контент для неинтересной вам ниши. Найдите то, что вас воодушевляет, и направьте эту страсть в нужное русло. Если увлекаетесь автомобилями — займитесь автомобильными аксессуарами или покраской авто. Если вы увлекаетесь модой — начните шить или станьте стилистом».

Но есть и иное мнение: «Неважно, насколько сильно вы что-то любите, когда вы делаете из этого бизнес — это перестанет вас привлекать. Бизнес — это бизнес, — хобби — это хобби. Выберите к чему вы более нейтральны, но что, как вы знаете, будет продаваться».

И что делать?

Признаемся, ответ только в вас. Есть много примеров, когда из хобби делали бизнес и он становился успешным. Есть предприниматели, которые подошли к выбору направления более прагматично, а хобби оставили на свободное время. Нам ближе второй вариант: выбрать нишу, опирающуюся на вашу конечную цель — получить прибыль и стать успешным предпринимателем. Но это не значит, что вы не можете выбрать нишу, в которой хотя бы немного разбираетесь:

— многие хобби и интересы, честно говоря, довольно сложно превратить в товар. Если вы, скажем, увлекаетесь русскими формалистами (школа теории литературы в России с 1910-х по 1930-е годы), с этим не так уж много можно сделать. По крайней мере, не в том масштабе, чтобы получать достойные деньги;

— рано или поздно вы отдадите на аутсорсинг бóльшую часть «черновой работы» либо наймете сотрудников. В начале большинство предпринимателей пишут сами для соцсетей. Но как человек, опубликовавший километры текстов, скажу следующее: как бы вам ни нравилось писать, делать это целый день в больших количествах (для разных площадок требуется свой формат) — это выматывает. Когда-нибудь вы всё же достигнете точки, когда вам захочется передать такую работу на аутсорсинг.

Почему? Потому что если вы будете делать всю работу самостоятельно, вы никогда не масштабируетесь. Но вы ведь читаете эту книгу как раз для противоположного: начать и в скором времени развить свой бизнес, начать зарабатывать хорошие деньги. По этой причине

имеет смысл сосредоточиться на доходности ниши и идеи, уровне конкуренции, потенциале преимущества «первопроходца» на зарождающемся рынке и других подобных вещах.

Но, повторюсь, у вас может быть хобби, которое действительно хорошо подходит для открытия какого-то бизнеса. Всё индивидуально. Одно «но»: никогда не идите против своих ценностей, потому что вы в конечном итоге начнете саботировать себя.

Нужно ли хорошо разбираться в своей нише?

Зависит от того, каким бизнесом вы занимаетесь, каковы ваши цели и другие переменные, которые у каждого предпринимателя разные.

Вам необязательно быть экспертом мирового класса в какой-либо области, чтобы построить вокруг неё бизнес. Не позволяйте себе поддаться «синдрому самозванца». Вы будете удивлены, что можете сделать, просто погуглив время от времени.

Приложив немного усилий в свободное время и воспользовавшись магией поисковых систем, вы при желании быстро освоите основы практически любой темы.

И, честно говоря, всё, что вам действительно понадобится, — это основы. Кому-то нужно скрепить два куска дерева гвоздем? Вам не нужно быть экспертом мирового класса по молоткам. Вам не нужно знать богатую историю молотков или процесс их изготовления, не нужно даже особо разбираться в строительстве в принципе. Вам просто нужно знать, что вашей аудитории необходим молоток.

Как найти прибыльную нишу?

Начните с вечнозеленых ниш, которые всегда продаются, на том, как «продавать то, что продаётся». Существуют большие, огромные, вечнозеленые ниши, где всегда будет рынок, полный людей, жаждущих раскошелиться и заплатить вам за решение своих проблем.

Что это за ниши?

Всё сводится к базовым человеческим желаниям: любовь, чувственные удовольствия, материальное богатство, уверенность в себе, социальный успех, самореализация — эти желания универсальны. Они вращаются вокруг вещей, которых люди хотят на очень глубоком и фундаментальном уровне, причём такими способами, которые они даже не всегда полностью осознают.

Любовь и дружба. По большей части люди хотят найти партнёра, с которым они могли бы разделить как эмоциональную, так и сексуальную близость. Кого-то, кто будет любить их и поддерживать.

Социальный успех. Люди хотят нравиться другим. Это связано с такими вещами, как красота и обретение формы, хотя это также связано с желанием найти партнёра. Это также связано с темами самопомощи, например, как стать более уверенным в себе, как стать лучше в публичных выступлениях и т. д.

Материальное богатство. Старый добрый вопрос «как заработать деньги?»: инвестирование в недвижимость, открытие малого бизнеса или что-то ещё — люди всегда ищут способы заработать больше денег. Опять же, это также связано с концепцией социального успеха.

Развлечение. Людям нравится веселиться. Им нравится юмор, нравится смеяться, читать о знаменитостях или о чем-то ещё, косвенно наслаждаясь роскошным гламуром и сексуальными скандалами богатых и знаменитых. Многие социологи и мыслители конца XXвека писали о концепции «культурной индустрии». Подумайте о таких вещах.

Самореализация и личностная самореализация. Люди хотят чувствовать себя довольными своей жизнью. Они хотят найти чувство мира с неизбежной реальностью своего собственного существования, найти способы создать смысл и наполнить свою жизнь чувством цели, которое заставляет их чувствовать себя полноценными.

Чтобы найти наконец нишу, воспользуйтесь техникой SMART. Ответьте на вопросы:

Кто будет «делать» ваш бизнес? (S — конкретно)

Какая цифра (уровень) будет означать успех? (M — измеримый)

Возможно ли это реализовать? (A — достижимо)

Какие ресурсы вам понадобятся; есть ли они у вас? (R — релевантно)

Каковы сроки достижения цели? (T — ограниченный по времени)

Первый шаг к поиску идеальной целевой аудитории для вашего бизнеса — решить, какими должны быть основные ценности вашей будущей компании. Затем определите какие именно рынки лучше всего соответствуют этим ценностям. Продажи на нишевом рынке — способ выделиться среди конкурентов. Это поможет вам (и вашему бренду) получить признание на рынке (то есть завоевать долю и получить прибыль).

Сосредоточьтесь на небольшой аудитории и сегменте клиентов — это позволит вашему бизнесу расширить свою команду и привлечь клиентов, которым просто необходим ваш продукт. Ваши клиенты останутся довольными, это увеличит лояльность — ключ к расширению бизнеса: больше шансов, что они порекомендуют ваши услуги окружающим.

Как зарекомендовать себя на рынке:

— найти подходящую рыночную нишу в соответствии с потребностями и целями своего будущего бизнеса;

— разработать маркетинговую стратегию вокруг вашей новой нишевой аудитории;

— понять, чего хотите от отношений с потенциальными клиентами/донорами/верующими. Для этого сформулируйте свои ценностные предложения, которые будут соответствовать их потребностям и желаниям.

Заключительные мысли о процессе поиска идеальной рыночной ниши для вашего бизнеса

Подумайте о своих увлечениях и интересах.

Пообщайтесь и выявите проблемы и потребности клиентов.

Проведите маркетинговое исследование и изучите конкурентов.

Определите нишу будущего бизнеса и его прибыльность.

Быстро протестируйте свой продукт или услугу на целевых клиентах, чтобы быстро адаптироваться.

Примеры для вдохновения

Начинать бизнес важно с понимания отрасли, в которой планируете работать. Полностью погрузитесь в тему, изучите поставщиков, покупателей, логистику, финансовые схемы. Хорошо бы заранее познакомиться с поставщиками, чтобы впоследствии привлечь их на свою сторону. Это идеальный вариант, когда вы параллельно развиваете своё дело и одновременно уходите с работы, постепенно перетягивая клиентов и поставщиков на себя.

К сожалению, многие думают, что гениальная идея — уже бизнес, но это только начало. Необходимо просчитать, как и кому вы будете продавать, сколько потребуется на рекламу. Важно составить план и понять, сколько денег необходимо вложить в проект и какие риски предстоят.

Когда Павел работал заместителем директора в инвестиционном департаменте, они анализировали множество проектов и рассчитывали их показатели эффективности (PIR — организованная процедура оценки, которая проводится после завершения проекта для оценки его эффективности, результатов и извлечённых уроков). 99% проектов не проходили проверку, потому что цифры не сходились. Большинство предпринимателей думали, что хватит и одного миллиона рублей инвестиций. Тогда как по факту требовалось 150-200 миллионов, причём без гарантии успеха.

Поэтому, начиная бизнес, Павел рекомендовал заранее изучить все аспекты и быть готовым к тому, что вложения могут быть намного больше ожидаемого.

«В идеале сначала поработайте в той сфере, которую выбрали для развития себя как предпринимателя, лишь затем открывайте свой бизнес на основе накопленного опыта, если,

конечно, желание ещё останется. И это не для того, чтобы потом скопировать одного из игроков (конкурентов), а для изучения всех скрытых подвохов и нюансов».

Павел также поделился пример неудачного проекта, который он курировал. Он был связан с таргетированной рекламой на электронных табло. Предприниматель хотел показывать рекламу на экранах в зависимости от времени суток и аудитории. Например, утром на экранах, расположенных на маршрутах, где ходят мамы с детьми, он планировал показывать рекламу детских товаров, а в другое время — для студентов.

Предприниматель с партнерами разработали MVP (минимально жизнеспособный продукт) и даже успешно выступили на конференции. Однако их главный программист неожиданно отказался продолжать работу над проектом. В результате команда осталась без технической поддержки, и проект не получил развития, несмотря на успешное начало.

Ещё один пример: запуск первого ювелирного интернет-магазина в России. На этот раз успешный. В 2003-2004 годах в нашей стране не было ни одного ювелирного интернет-магазина, и Юрий стал одним из первых, кто запустил такой проект. Магазин назывался «Её золото», стартовали ребята при поддержке Рамблера, которым в то время управлял Слава Линда. Проект оказался успешным: начались продажи, обороты росли, и вскоре появилось несколько конкурентов.

Если вы выбрали IT-направление, помните: разбираться в чужом коде всегда сложно. Иногда дешевле и проще написать всё с нуля, чем пытаться разобраться в чужих решениях. Даже если найдете технического специалиста, который сможет разобраться в коде, 100% уверенности в том, что он поймёт все нюансы, нет. Постоянно будут проявляться ошибки, постоянно надо будет что-то дорабатывать. В итоге вся система станет нестабильной. Мы столкнулись с этим, когда в 2015-2016 годах нам предложили доработать процессинговую систему одной компании. Несмотря на то, что проект был перспективным и обещал приносить десятки миллионов рублей ежемесячно, мы отказались, потому что не смогли понять 70% кода. Мы предложили заказчику переписать систему с нуля, но это заняло бы около восьми месяцев, что было слишком долго. В итоге бизнес закрылся.

Цените время своё и других.

Глава 3. Маркетинговое исследование отрасли и целевой аудитории

Анализ отрасли

Лучший и самый надежный способ выжить — знать свою отрасль, себя и своих конкурентов.

Анализ отрасли — это инструмент оценки конкурентоспособности отрасли. Однако это всего лишь анализ рынка в определенном секторе.

Это поможет вам получить представление о:

— конкуренции в отрасли;

— спросе и предложении на продукцию;

— влиянии внешних факторов (экономические и политические события, технологические изменения и т. д.).

Отраслевой анализ оценивает конкурентоспособность и позиции в отрасли. Он даёт пищу для принятия верных и обоснованных решений.

Как провести отраслевой анализ

1. Определите свою отрасль и опишите её: кто, как, когда работал, потенциал, уровень доходности и т.п.

2. Поймите в чем суть отрасли: закономерности, тенденции и изменения в экономике. Затем составьте прогноз доходов, опишите все имеющиеся инновации в сегменте, рассмотрите потенциальные маркетинговые стратегии для этой ниши.

3. Спрогнозируйте развитие отрасли: постройте прогнозы по отрасли на 5, 10 и 20 лет. Что происходит на рынке сейчас: цены снижаются, много конкурентов, дефицит кадров или ресурсов, высокие налоги и т.п.

4. Определите законы, которые руководят или влияют на отрасль.

5. Пропишите своё уникальное положение в отрасли, для этого перечислите всех прямых и косвенных конкурентов, поймите различия между вами и ими.

6. Перечислите потенциальные ограничения и риски.

7. Общайтесь с людьми! Большинство людей недооценивают, насколько важно налаживать связи и собирать информацию от людей, работающих в сфере, где вы планируете действовать и зарабатывать. Посещайте выставки, отраслевые конференции, делайте холодные звонки или отправляйте холодные письма людям, вступайте в отраслевые ассоциации.

Ответьте на вопросы:

Каковы основные особенности отрасли, в которой планируете работать?

Каковы конкурентные силы и их сильные стороны в отрасли?

Каковы изменения и их движущие силы в отрасли? Как они будут влиять на вас?

Насколько остра конкуренция? Кто они, ваши конкуренты?

Какими могут быть следующие действия ваших конкурентов?

Что является решающим фактором успеха в будущем?

Насколько привлекательна отрасль в долгосрочной перспективе?

Три наиболее распространенных способа анализа отрасли

Модель 1 конкурентных сил (5 сил Портера)

Модель 2 Анализ широких факторов (анализ PEST)

Модель 3 SWOT-анализ

Про них вы можете прочитать в каждом учебнике по маркетингу. Поэтому, с одной стороны, не хочется на этом останавливаться и переписывать учебники. С другой стороны, пони-

маю, что вам хочется и как можно быстрее начать действовать, и сделать всё максимально хорошо и правильно.

Во-первых, «как правильно» — никто не скажет, потому что «правильно» становится только по факту. Ты или получаешь прибыль, или уходишь с рынка, анализируя причины провала.

Поэтому, во-вторых, важно изучить рынок и провести маркетинговый анализ ниши, которую вы определили с помощью предыдущей главы.

Самое важное: изучить выбранную нишу вдоль и поперек. Найти предпринимателей, поставщиков, законодательную базу, покупателей, рекламодателей и партнёров. Даже если это будет исследование кабинетным (то есть, сидя за ноутбуком и изучая данные интернета). Проникнитесь идеей, что вы скоро начнете работать в этой сфере.

Какие это направления исследования:

— **законодательная база**. Для некоторых ниш надо получать лицензии и другие документы. Это законы и правила по тарифам, торговой политике, налогам, экологическим нормам и политической стабильности и т.п.;

— **экономика и спрос**. Насколько вообще это интересно людям. Ведь чем больше спрос, тем выше потенциальная прибыль. Да, спрос можно создать, как и новый рынок, но мы пока не про это;

— **уровень рекламы**. Что и как, на каких площадках и как часто. Насколько конкуренты активны не только в плане ценообразования, производства и экспансии/масштабировании, но и с точки зрения рекламы и продвижения себя;

— **уровень затрат**. Например, в биотехнологической отрасли меньше конкуренции. Сравните это с ресторанным бизнесом. В каждом уголке любого города вы найдете множество ресторанов. Также высокие издержки выхода мотивируют текущих игроков бороться за существующий рынок. Примерами высоких издержек выхода могут быть высокие основные средства, сообщества, правительственные ограничения и многое другое;

— **угроза потенциальных участников**. Или насколько легко вы можете выйти на рынок. Если легко, высок риск появления новых конкурентов;

— **кто ваш покупатель**. Не только их интерес к вам, но и что ими движет: возраст, пол, увлечения, профессиональная деятельность влияют на спрос. Успешный предприниматель постоянно изучает поведение своего клиента, чтобы всегда понимать, что предложить ему. Это влияет на доходность бизнеса. Например, если население предпочитает экологически чистые продукты (например, автомобили Tesla), вам следует подстроиться и открыть сервис по обслуживанию таких авто.

Что ещё? Ваши сильные и слабые стороны. Ваши потенциальные возможности и моменты, на которых вы можете споткнуться (или «угрозы», если говорить языком маркетинга). Всё, что может вам хоть как-то помешать и помочь. Пусть это будут лишь ваши фантазии — все мы знаем, что нет ничего невозможного и случайности неслучайны.

Будьте бдительны. Вы собираетесь потратить самое ценное и дорогое — время — в ваш бизнес и проверку насколько вы оказались верны с выбором ниши и анализом. Поэтому стоит подойти к этому вопросу с трезвым расчётом, толикой скептицизма, чтобы не сожалеть об инвестированных ресурсах, а взять опыт и идти дальше.

Знание отрасли напрямую связано с успехом предпринимателя. Успешный бизнесмен знает, где работает, как распределяется власть между заинтересованными сторонами, как влияют на отрасль внешние факторы и что они из себя представляют.

Анализ целевой аудитории

Каждый бренд решает проблему желания или потребности.

Независимо от того, продаёте ли вы прохладительные напитки или консультируйте пострадавших от финансовых пирамид, у потребителей обоих направлений есть общее реше-

ний: *желание получить результат, будь то отдых или душевное спокойствие. Не молоток, которым он забьёт гвоздь, а состояние и эмоции, которые он получит от того, как он воспользуется забитым гвоздём (повесит картину — радость от созерцания; смастерит полку — комфорт от прибранных вещей; сделает вешалку — отдых от возможности не прибираться и т.п.).*

Сначала ответьте: *«Какая группа людей больше всего желает получить результат, который обеспечивает наше решение?»*

Это отправная точка, цель которой — сузить вашу аудиторию со «всех» до определенной группы людей, представляющих вашу целевую аудиторию.

Ваша цель — сузить и уточнить круг вопросов до тех пор, пока у вас не появится чёткое понимание, какая ваша аудитория.

Это как подробное описание вымышленного человека (или персонажа аудитории), представляющего ту группу людей, которая жаждет получить результат вашего решения.

Правильно создав образ аудитории, вы сможете разработать стратегию общения с ней и продвижения, которая будет соответствовать её проблемам и болевым точкам. Чтобы создать «аватара» своего потенциального клиента, изучите потребности и боли своих покупателей.

Шаг 1

Определите географию проживания. Если у вас вендинговый аппарат (*устройство, которое используется для торговли с помощью автоматизированных систем. Клиент оплачивает и получает товар или услугу благодаря техническим приспособлениям без участия продавца или специалиста*) с кофе или пекарня, ваша география — место, где расположены эти аппарат и производство. Край, к вам могут приезжать из других районов и городов. Но это максимум. Если же вы продаёте цифровой товар, ту же электронную книгу либо курсы, ваш потенциальный покупатель —это весь, как минимум, русскоязычный мир.

Так что начните классифицировать свою аудиторию по этим метрикам.

Демографические данные — это первый и самый простой инструмент при определении своей целевой аудитории. Чем больше вы знаете об обстоятельствах её жизни, тем эффективнее вы сможете нацеливаться на неё и взаимодействовать.

Минимальный набор:

— возраст
— раса
— пол
— доход
— занятие
— семейное положение
— религия
— образование
— расположение

Да, далеко не все характеристики важны, но они дают цельный образ, что поможет писать грамотные завлекающие и продающие тексты и создавать именно тот продукт, который нужен. Это как в кино: создать персонажа и прописать историю его предков хотя бы в двух поколениях и не упомянуть — понимание подоплеки действий помогает выстраивать интересные стратегии.

Изучите страницы ваших конкурентов в социальных сетях, найдите профили ваших целевых клиентов.

Шаг 2

Раскройте психографику целевого рынка

Этот шаг чуть сложнее, поскольку информация, на которую вы будете опираться, довольно субъективна по сравнению с демографическими данными статистики.

Это личность вашего клиента, включая поведение, отношение, мнения и предпочтения. Именно здесь вы действительно начинаете чувствовать «кто» стоит за вашей аудиторией, поскольку именно поведение человека формируют всех как личностей.

После того, как вы разобрались с демографией, изучите симпатии, предпочтения и поведение своих будущих последователей:

— спорт;

— профессиональная деятельность;

— что слушают и что смотрят;

— следят ли за новостями и какими;

— какие у них политические взгляды;

— что предпочитают есть, в какие рестораны ходить, как занимать свой досуг и т.п.

Шаг 3

Составьте аватар своей аудитории

С помощью добытой информации разработайте образ своего потенциального покупателя. Скорее всего, вы обнаружите, что её можно дополнительно поделить на более конкретные группы. Это отлично: вы составите несколько аватаров — детальных описаний — будущих покупателей вашего продукта.

Создайте электронную таблицу — внесите туда собранную информацию — найдите повторяющиеся и сильно различающиеся моменты — составьте аватары.

Будьте настойчивы. Всё требует времени. Очень редко компании достигают огромного успеха за год или два. Обычно компании требуется от 7 до 10 лет, чтобы действительно найти себя и вырасти.

Шаг 4

Составьте карту пути клиента. Как только получите подробный образ своего покупателя, поймёте его образ жизни, чем он живёт и что предпочитает и избегает, продумайте путь, по которому он пойдет к вашему продукту. Этот путь в конце для него завершиться в точке наивысшего желания получить результат с помощью вашего продукта либо услуги.

Нам часто говорят, что у каждого свой путь. Но, во-первых, помните, что вы не для всех (всем не угодить), поэтому вам необходимо проработать маршрут. Во-вторых, даже учитывая отличия каждого индивида, можно выделить ключевые моменты, которые побуждают нас действовать так или иначе. Самый простой пример: чаще всего мы покупаем то, что находится на полке на уровне вытянутой руки и глаз. Наклоняться либо тянуться — не для всех. Ещё банальный пример: у каждого есть физиологические потребности, пусть это будет хоть студент, хоть рабочий, хоть топ-менеджер, каждый из них пойдёт есть либо в закусочную, либо в кофейню, либо в ресторан, а кто-то вообще на диете. Боль одна — пути уже могут быть с вариантами — результат один.

Каждый идёт своим путём, но в нём есть много общего. Хотя бы то, что они хотят реализовать одно и то же желание. Понять это — значит найти ту точку, которая даст максимальный отклик посредством человеческих эмоций.

Где и как найти информацию для составления пути клиента: форумы и социальные группы. Отличный вариант поисков ответов на вопросы, что интересуют вашу аудиторию и как вы сможете достичь предполагаемого результата.

Шаг 5

Определите проблемы и болевые точки. Путь, который приведет вашу аудиторию к решению, полон трудностей. Они важны, поскольку усиливают эмоциональное напряжение и желание результата. Часто именно сложный путь приближает их к желаемому результату (который обеспечивает ваш бренд).

Найдёте каждую проблему своей аудитории и связанные с ними болевые точки — вооружитесь инструментами, необходимыми для того, чтобы помочь им.

Будь то пост, вовлекающая история, обучающее видео, картинки или фото для вдохновения — вы можете помочь им стать частью их пути задолго до того, как вы представите им своё предложение. Покажите, что у них есть проблема, и что вы можете её быстро решить.

Шаг 6

Собирайте отзывы. Вспомните, как вы выбираете новый ресторан, авто или товар. Чаще всего, идёте читать отзывы. Это нормально, мы общаемся с людьми, покупаем у них — поэтому понимать, кто вас порадует сегодня вечером так важно: вы доверяете ему своё благожелательное и хорошее настроение.

У ваших клиентов будут два совершенно разных состояния в зависимости от результата, которого они хотят получить. Чтобы прийти к этому результату, им придётся пройти через определенный опыт, и финалом будет либо результат, которым они будут довольны, либо результат, который они постараются забыть.

Определив эмоциональную связь, у вас на руках окажется важная информация о страхах и желаниях своих покупателей. Их желания — это результат, к которому они так стремятся, в то время как их страхи — это также результат, который они хотят избежать.

Понять это крайне важно, потому что именно опираясь на эти эмоциональные связи, страхи и желания вы будете составлять свою стратегию продвижения и общения, которая найдёт отклик.

Сайты с отзывами — это окно в эти эмоции. Положительные отзывы — желаемый результат; отрицательные отзывы — пугающий результат. Умение анализировать целевую аудиторию через подобные платформы очень полезно, поскольку эти отзывы часто очень эмоциональны и раскрывают все их страхи и желания.

Но связь с аудиторией должна быть конкретной. Если вы дадите им почувствовать, что говорите с ними напрямую и про них, про ситуацию и боль, у вас гораздо больше шансов найти с ними общий язык.

Умение анализировать свою аудиторию — крайне важный навык, который должен осваивать и развивать каждый предприниматель. По мере совершенствования вы начнете открывать для себя более эффективные идеи, которые сможете использовать в процессах развития своего предприятия.

Сосредоточьтесь на своих клиентах. Сосредоточьтесь на их потребностях, постарайтесь понять их проблемы, задачи и посмотрите, как вы можете решить их.

Возможные проблемы и как их избежать

Если вы хотите добиться успеха в своём бизнесе, вам нужно знать, что работает, а что нет. Вот почему маркетинговые исследования так важны. Они покажут, нравится ли людям ваш продукт или услуга, а если нет, то вы узнаете, почему. Они также укажут, что могло бы улучшить ваш продукт, услугу или бренд способами, о которых вы не могли бы узнать сами.

Итак, исследование рынка. В качестве подмоги предлагаем ответить на четыре категории вопросов. Они связаны с вашими текущими и потенциальными клиентами, вашими текущими или будущими предложениями, продвижением и вашими предполагаемыми конкурентами:

Клиенты

Кто мои потенциальные клиенты?

Кто будет моей целевой аудиторией?

Профиль личности моего целевого клиента?

Где я могу найти своих целевых/идеальных клиентов?

Какие самые большие проблемы я вижу в своей целевой клиентской базе?

Как лучше всего найти клиентов?

Как узнать, чего хотят мои клиенты?

Чего хотят от меня мои клиенты?

Какие у них болевые точки?

С какими проблемами они сталкиваются?

Как мне решить их проблемы?

С какими препятствиями сейчас сталкиваются мои клиенты и которые я помогаю им решить?

Что я могу предложить своим клиентам, чего у них ещё нет?

Сколько людей охватит мой бизнес?

Сколько эти люди тратят на аналогичные продукты?

Как часто эти клиенты будут приобретать определенные продукты или услуги?

Сколько в среднем тратит клиент на мой продукт или услугу?

Что считают клиенты о моей компании?

Конкуренты

Кто мои главные конкуренты?

Что они предлагают?

Что делают мои крупнейшие/ближайшие конкуренты?

В чём состоит рыночная стратегия конкурентов?

Какие действия моих конкурентов приносят результаты?

Как мои основные конкуренты используют рекламные кампании?

Какие сильные и слабые стороны моих конкурентов?

Какова доля рынка моих конкурентов?

Какие стратегии по завоеванию доли рынка используют мои конкуренты?

Каков общий ассортимент продукции и услуг ваших конкурентов?

Сколько стоит конкретный продукт/услуга моих конкурентов?

Каково моё положение по сравнению с конкурентами сегодня?

В чём моё конкурентное преимущество?

Предложение

Какие преимущества получат мои клиенты, если купят у меня?

В чём заключается моё уникальное торговое предложение?

Какие у меня основные компетенции?

Что я могу предложить своим клиентам, чего они не смогут получить больше нигде?

В чём ценность моего продукта?

Как я могу улучшить свой продукт/услугу?

Чего моим клиентам следует ожидать от меня?

Предлагаю ли я своим клиентам что-то дополнительное?

Предлагаю ли я что-то уникальное?

Как мне сделать так, чтобы мои клиенты были довольны?

Как создать ощущение срочности и предложить лучшую цену?

Какую цену мне следует устанавливать на мои продукты и услуги?

В чём заключается моя ценовая стратегия?

Как эффективно распространять свои продукты и услуги?

Повышение

Где мне размещать рекламу?

Как люди узнают обо мне?

Как я буду продвигать свой бренд?

Мои каналы привлечения клиентов?

Как я узнаю, что моя стратегия привлечения клиентов работает?

Как моя компания будет доносить информацию о своём бренде до целевой аудитории?

Как мне преодолеть препятствия на пути к клиентам?

Как я буду взаимодействовать со своей целевой аудиторией?

Как создать заинтересованное сообщество?

Как моя аудитория будет со мной взаимодействовать?

Как мне завоевать доверие?

Как я могу использовать социальное доказательство?

Как я могу использовать эмоции клиентов?

Как добавить человеческий фактор в свою рекламную тактику?

Как создать ощущение исключительности?

Как мне удержать своих клиентов?

Как сделать так, чтобы клиенты рекомендовали меня своим друзьям?

Как целевые клиенты найдут мою компанию?

Как я буду оценивать успех своих рекламных усилий?

Как узнать, нужно ли мне менять маркетинговые стратегии?

Помните, исследование рынка — это процесс объективного определения, сбора, анализа и распространения информации. Эта поможет вам в процессе принятия решений, связанных с определением проблем и поиском решений и возможностей на рынке. Задача исследования рынка — предоставить вам важную, точную, надежную, достоверную и актуальную информацию в режиме реального времени.

Маркетинговые исследования — это обучение. Нет короткого пути. Вам нужно читать, писать и говорить с людьми, чтобы понимать их тенденции и предпочтения. Например, вы можете опрашивать свою целевую аудиторию, проводить фокус-группы, опрашивать текущих клиентов или проводить конкурентный анализ. Как только вы узнаете, чего хотят ваши клиенты, важно перевести эту информацию в ценностное предложение для них.

Чтобы помочь себе выработать стратегию, спросите себя:

Кто вы. Какова цель, миссия и команда вашего предприятия (и в будущем бренда)?

Ваша аудитория. Кто у вас покупает и что ими движет?

Что вы продаёте. Какую ценность представляет продукт для вас, рынка и конечного потребителя?

Почему вы существуете. Какое влияние ваш бренд оказывает на жизнь ваших клиентов?

Где вы продаёте. На каком рынке и в какой нише вы работаете?

Ваши конкуренты. Кто лидеры на вашем рынке, а кто аутсайдеры? Каковы их сильные и слабые стороны?

Почему вы лучше. В чём ваше главное преимущество — то, чего не может предложить никто другой?

Ваши ограничения. Каков ваш бюджет и кадровый потенциал?

Цели. Каковы основные вехи вашего успеха?

Как достичь целей. Какие конкретные действия вам нужно предпринять, чтобы достичь желаемого?

Примеры для вдохновения

Андрей всегда мечтал о том, чтобы открыть собственное дело. С самого детства он был человеком творческим: мастерил игрушки, сооружал различные конструкции из подручных материалов, а когда родилась его младшая сестра, он сделал для неё свою первую мебель — маленькую деревянную кроватку. Это занятие его настолько увлекло, что с тех пор он продолжил делать мебель для детей друзей и знакомых на заказ. Идея превратить хобби в полноценный бизнес пришла неожиданно, но страх неудачи всегда останавливал его от решительных шагов.

Прошло несколько лет, и Андрей продолжал работать в офисе и продавать свои изделия. Мысль о том, чтобы заняться производством детской мебели профессионально, не покидала его. Однажды он решился: уволился с работы, снял небольшое помещение и купил необходимое оборудование. Всё шло по плану, но вскоре возникли первые трудности.

Андрея стал терзать страх сделать что-то не так, ошибиться, не рассчитать все статьи расходов или просто остаться без клиентов. Больше всего он боялся, что его проект рухнет и он окажется банкротом. Эти мысли не отпускали его, каждый вечер он возвращался домой с чувством тревоги. «Что, если я не смогу выплатить аренду? Что, если мебель не будет пользоваться спросом?» — эти вопросы крутились у него в голове.

Но Андрей не сдавался. И начал с того, что создал небольшую партию мебели — детские стульчики и столы. Разместил объявления в Интернете и начал продвигать свои изделия через соцсети. Однако клиентов было не так много, как он ожидал. Вложения в рекламу не приносили мгновенных результатов, на которые он рассчитывал. И деньги на развитие бизнеса стремительно таяли. Сомнения начали одолевать его ещё сильнее: «Может, стоило остаться на старой работе? А вдруг я ошибся, и этот рынок уже насыщен?»

Одним вечером, разговаривая с другом, Андрей поделился своими страхами. Друг, который сам был предпринимателем, ответил: «Ошибки — это нормально. Их совершают все, но это не повод сдаваться. Если ты сейчас откажешься от своей идеи, то никогда не узнаешь, смог бы ты добиться успеха или нет. Действуй и учись на своих ошибках».

Эти слова вдохновили Андрея, и он начал действовать более решительно. Он решил обратиться за консультацией к бизнес-наставнику, который помог ему скорректировать стратегию продвижения и дал полезные советы по оптимизации производственного процесса. Андрей также начал активно изучать конкурентов и анализировать их подходы. Он понял, что для того, чтобы выделиться на рынке, ему нужно предлагать что-то уникальное — мебель, которую можно легко трансформировать по мере роста ребёнка.

Идея оказалась успешной и через несколько месяцев заказов стало больше, Андрей уже едва справлялся с объёмом работы. Конечно, проблемы не исчезли — были сложности с поставщиками, задержки по срокам, и даже несколько недовольных клиентов. Но теперь Андрей относился к этим трудностям иначе. Он перестал бояться ошибок и начал воспринимать их как неизбежную часть процесса.

Через два года его бизнес начал приносить стабильный доход. Он расширил производственные мощности, нанял помощников и открыл шоурум, где родители могли увидеть его продукцию вживую. Андрей больше не боялся ошибок — он понял, что неудачи помогают расти и учиться.

Для тех, кто мечтает начать свой бизнес, но испытывает страх перед возможными трудностями, Андрей поделился советами.

«*Не бойтесь ошибаться*». Ошибки неизбежны, особенно в начале пути. Главное — не воспринимать их как поражение, а использовать как возможность научиться чему-то новому. Каждая ошибка делает вас сильнее и умнее.

«*Составляйте чёткий план*». Бизнес без плана — это как поезд без маршрута. Чётко пропишите все этапы: от производства до маркетинга и финансового планирования. Это поможет избежать множества сюрпризов и лишней тревоги.

«*Начинайте с малого*». Не пытайтесь сразу охватить весь рынок. Начните с небольшой ниши, протестируйте свои идеи, пообщайтесь с клиентами и постепенно масштабируйтесь. Это убережёт вас от крупных финансовых рисков на старте.

«*Не бойтесь спрашивать совета*». Найдите наставников, которые уже прошли путь, по которому вы только начинаете идти. Они дадут вам полезные рекомендации и предостеречь от типичных ошибок.

«*Будьте терпеливы*». Успех не приходит мгновенно. Будьте готовы к тому, что на развитие бизнеса потребуется время. Терпение и настойчивость — ключевые качества для предпринимателя.

Теперь Андрей не просто производит детскую мебель, но и планирует расширить линейку товаров, добавив мебель

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.