

Содержание:

Введение

Актуальность. Все чаще люди начинают заниматься улучшением своего жилого пространства, но их видение очень ограничено в возможностях улучшения. Задача проекта – создание более широкого цикла услуг и товаров по улучшению пространств: картины, свет, звук и автоматизация квартир. Создания красивого и качественного продукта, который будет соответствовать требованиям клиента. В данной работе разработается полноценная продуктовая матрица, благодаря которой будет понятно какие продукты выводить на рынок и тестировать нишу. Проект не создает просто товар или услугу – создается культура. Культура улучшения пространства вокруг себя на основе своих вкусов и интересов.

Проведется исследование и формирование выводов при общении со своей целевой аудиторией. Не смотря на сложившуюся экономическую обстановку в стране, да и во всём мире потребности людей в качественной и эксклюзивной организации пространства остаются на прежнем востребованном уровне - всегда будут люди для кого плюс-минус миллион не проблема.

Понятно, что без конкуренции здесь не обойтись, поэтому и была проведена вся нижеследующая работа по маркетинговому анализу с целью выявления “бизнес дыр” в работе конкурентов, и на основании этого были разработаны организационный, производственный и финансовый планы.

Вопросы разработки бизнес-плана подробно рассмотрены в работах отечественных авторов, таких как И. Жаров, В. Спивак, В. Савчук, А. Нетесова, В. Кандалинцев и других, а также иностранных, таких, как Э. Зигель, Л. Шульц, Р. Хизрич, М. Питере. В этой литературе можно найти описания различных структур бизнес-плана, различных методов сбора и анализа необходимой для его разработки информации, а также различных

целей этой разработки. Оценить эффективность применения этой теоретической базы можно только в практической деятельности по разработке бизнес-плана. В экономической литературе практически не раскрыты вопросы методики разработки инструментальных средств формирования бизнес-плана, тогда как именно эти вопросы в настоящее время наиболее актуальны с точки зрения повышения его качества.

Таким образом, **целью** данного курсового проекта является разработка бизнес-

плана создания компании «Bravemo», удовлетворяющего запросам современных горожан, их стремлению к доступности и качеству получения услуг. **Объект** исследования – предпринимательская деятельность в сфере по оказанию и продаже дизайнерских товаров для дома. **Предмет** – организация предпринимательской деятельности “ИП Волченков Кирилл Сергеевич”. **Цель** исследования – создать бизнес-план для проекта «Bravemo» деятельность в сфере по оказанию и продаже дизайнерских товаров для дома ИП «Волченков Кирилл Сергеевич».

Глава 1. Теоретические особенности бизнес-планирования в ИП

1.1. Цели и задачи бизнес-планирования

Бизнес-планирование корректирует траекторию движения компании, строит конкретный путь с понятными задачами и куда они должны привести. Бизнес-планирование один из самых важных инструментов в бизнесе, оно позволяет контролировать, создавать и оценивать эффективные задачи, которые в следствии влияют на результат. Без планирования будет невозможно добиться построения эффективной стратегии, а без эффективной стратегии деятельность будет строиться на интуиции, что плохо сказывается на показателях компании. Бизнес-планирование присутствует в любом большом бизнесе. Планирование участвует в деятельности компаний почти ежедневно.

Бизнес-планирование – это инструмент для определения целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами. В итоге благодаря бизнес-планированию на выходе можно получить программный продукт в виде бизнес-плана. Всего у планирования есть три вида: краткосрочное, среднесрочное и стратегическое, что подразумевает собой долгосрочное планирование. Стратегические планы отображают перспективы развития предприятия в будущем, то есть с выше 5 лет. Среднесрочные планы – от трех до пяти лет. А краткосрочные – на один год. Планирование позволяет увидеть весь комплекс будущих действий и возможных последствий таких действий и предвосхитить реальность. Для чего нужен бизнес-

план? По содержанию бизнес-план является полным и точным описанием предприятия, начиная от продукта и заканчивая процессами управления, а также финансовыми потребностями.

Бизнес-план форма призван осуществить представление бизнеса для инвесторов, акционеров или руководства. Он составляется в соответствии с требованиями партнеров или участников бизнеса.

Бизнес-план сущность необходим при отражении процессов, происходящих на предприятии, и прогнозировании последствий вводимых изменений. Он отражает содержание бизнес-процесса с целью выявления всех особенностей, возможностей и угроз и помогает принимать решение.

Бизнес-план понимание составляется для анализа и изучения новой идеи, предполагающей развитие и изменение предприятия. Он направлен на понимание как уже происходящих, так и планируемых процессов, и наиболее полное представление результатов новых идей.

Тщательно составленный бизнес-план не только поможет проложить курс фирмы, но и послужит руководством по обеспечению деятельности (такую задачу решит бизнес-план сущность). Потенциальные инвесторы (те, кто предоставляют капитал) практически ежедневно получают множество запросов по финансированию рискованных проектов, а поэтому необходимо предоставить им информацию о фирме и ее продукции профессионально, в соответствии с определенным планом (бизнес-план форма).

Только бизнес-план, подготовленный на основе потребности в информации, необходимой для предполагаемых источников финансирования проекта, безусловно, произведет впечатление на владельцев капитала с точки зрения оценки умения планировать. Также инвесторы оценят общую компетенцию руководителя данного предприятия.

При прочих равных условиях хорошо подготовленный бизнес-план всегда повысит шансы на получение финансовой поддержки из различных источников.

Определение цели бизнес-плана – второй важный шаг после определения сферы деятельности будущего предприятия или проекта. Цель — это положение вещей, реальное или воображаемое, к которому будет стремиться разработчик бизнес-плана, предприятие или проект. На данном этапе не следует значительное внимание уделять реалистичности поставленных целей, так как именно составление бизнес-плана и должно ответить на этот вопрос. Важно следующее: цель должна быть однозначной, может быть разбита на подцели, и она должна соответствовать намерениям предпринимателя. Если в деятельности предполагается непосредственное участие партнеров, то их нужно пригласить

именно на этом этапе для формулирования целей, чтобы они стали соратниками в дальнейшем. Кроме того, необходимо отличать личные цели и цели бизнеса (так, например, личные цели «обогащение» или «власть» могут стать мощным стимулом деятельности, однако вряд ли будут восприняты партнерами или работниками). К формулировке цели необходимо вернуться после завершения всего плана и при необходимости откорректировать ее.

После определения цели предприятия нужно сформулировать цель составления бизнес-плана. Это может быть привлечение инвестора или кредитора (бизнес-план форма), оценка реалистичности нового дела (бизнес-план понимание), разработка плана операционной деятельности (бизнес-план сущность) и т.д. На основе сформулированной цели выбирается вид бизнес-плана. В процессе его написания нужно рассмотреть многие вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешнем (бизнес-плане форме). Однако потребители бизнес-плана будут стремиться задавать вопросы, относящиеся к внутренним бизнес-планам, чтобы «почувствовать» серьезность проработки. Те, кто не подготовлен к этим вопросам, окажутся в невыгодном положении. Например, может выясниться, что не был проработан вопрос о том, действительно ли нужен инвестор или лучше сконцентрироваться на увеличении производительности.

Все варианты и стратегия развития должны быть проработаны заранее, при написании внутреннего бизнес-плана. А если привлечение инвестора окажется оправданным, тогда и инвестор, и предприятие будут иметь твердую основу для сделки. Можно определить наиболее важные предназначения бизнес-плана:

1. Стать документом для строительства нового предприятия. Он показывает, какими методами и с помощью каких средств руководитель собирается достичь своих целей. В этом случае бизнес-план становится пошаговым дневником в организации нового дела.
2. Показать, что руководитель наделен определенной инициативой, достаточно дисциплинирован, чтобы использовать свою энергию для определенного проекта, и что он понимает, как достичь поставленной перед собой конечной цели, обходя или решая все встречающиеся на своем пути проблемы и трудности.
3. Ознакомить партнеров, компаньонов или уже имеющих сотрудников с некоторыми особенностями проекта. Это поможет им увидеть в руководителе не просто начальника, а своего коллегу.
4. Привлечь потенциальных инвесторов. Ведь именно на основе разработанного бизнес-плана они будут принимать решения о финансировании бизнеса.
5. Показать емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта.

6. Оценить затраты для производства нужной рынку продукции, соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность дела.
 7. Обнаружить все возможные «подводные» камни, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации.
 8. Определить показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел, и осуществлять управление.
 9. Увеличить доверие и уважение не только со стороны коллег, но и со стороны инвесторов. Бизнес-план будет первоначальным средством для «продажи» идеи и кратким изложением основных сведений о предприятии при привлечении инвесторов для участия в организации нового бизнеса. Стоит особо сказать, что бизнес-план обычно пишется на перспективу и составлять его следует примерно на период от 1 до 5 лет, при этом для первого года основные показатели следует делать поквартально, для последующих лет – в целом за год. В любом случае завершение срока планирования должно совпадать со сроком погашения кредита независимо от даты начала проекта. Выбирая вид бизнес-плана, следует иметь в виду, что планирование на более длительный срок носит более формальный характер и должно основываться на подробных исследованиях в краткосрочном периоде и долгосрочных тенденциях и перспективах.
- К сожалению, многие предприниматели ограничиваются написанием плана на год, считая, что дальнейшая перспектива не может быть определена. Такой подход ограничивает перспективу видения предпринимателя, тем более, что практически во всех областях существуют прогнозы долгосрочного развития даже в условиях нестабильной экономики. Более того, учет фактора нестабильности в будущих периодах должен приводить не к размытости высказываний, а к формированию различных вариантов развития и оценке их осуществимости и выживаемости в различных условиях.

1.2. Функции бизнес-плана

Существующие подходы к бизнес-планированию направлены на осуществление девяти основных функций.

1. Стандартное представление предприятия, проекта. Стандартное представление сокращает затраты на описание предприятия и предоставляет больше возможности для представления уникальных возможностей проекта.
2. Бизнес-план — одна из форм общения и представления информации на цивилизованном рынке. Многолетний опыт составления бизнес-планов привел к

тому, что он обрел удобную форму представления информации. Кроме того, сложилась специальная терминология, подкрепленная исследованиями в той или иной области.

3. Аргументированная заявка на привлечение капитала. Если даже бизнес-план не ставил целью привлечение капитала, то его содержание позволяет составить подобную заявку без поиска новой информации.
4. Демонстрация солидного подхода к собственному бизнесу. Затрачивая усилия на составление бизнес-плана, руководитель тем самым подтверждает собственное уважительное отношение к своему бизнесу и ожидает такого же отношения от своих партнеров. Кроме того, бизнес-план может стать составной частью программы формирования имиджа.
5. Взвешенная оценка принимаемых решений. Отвечая на вопросы при составлении бизнес-плана, руководитель имеет возможность комплексно оценить всю ситуацию и принимать решение в условиях достаточной информации.
6. Возможность обнаружения проблем, угроз и неиспользованных возможностей для развивающегося бизнеса. Технология бизнес-планирования содержит ряд методик, представляющих самостоятельную ценность, одной из таких методик является анализ проблем, возможностей.
7. Обеспечение целенаправленности бизнеса. Сам факт наличия бизнес-плана говорит о наличии цели, к достижению которой стремится предприниматель, что в значительной мере увеличивает эффективность бизнеса.
8. Инструмент для управления и контроля. Бизнес-план является основой для управления проектом, прежде всего, ресурсами, затратами, сроками, персоналом и т.д. Наличие плана позволяет осуществлять контроль выполнения и принимать эффективные решения.
9. Средство самообучения. Последняя в перечне функция на самом деле является одной из наиболее значимых, так как подготовка бизнес-плана заставит предпринимателя пополнить свои знания в тех или иных разделах, научит делать выводы из финансовой информации и понимать результаты анализа.
10. Любой из девяти функций было бы достаточно для выбора бизнес-плана как инструмента при организации и развитии бизнеса.

1.3 Этапы разработки бизнес-плана

Существует несколько подходов к определению этапов разработки. Одни подходы основаны на очень подробной схеме составления бизнес-плана, и в этом случае этапов очень много – от 10 до 20 и более. Другие основаны на выделении крупных блоков в составлении бизнес-плана, и в этом случае этапов очень мало – пять. Можно рассмотреть два подхода: более подробный и менее подробный.

При более подробном подходе алгоритм составления бизнес-плана содержит наиболее общие стадии процесса планирования нового дела. Данный алгоритм еще называют планом действий по разработке бизнес-плана. При достижении определенного опыта на основе данного алгоритма можно составить свой план действий (с учетом специфики сферы деятельности предприятия или проекта). Однако при разработке бизнес-плана в какой-либо новой сфере деятельности лучше придерживаться данного (или подобного) подробного варианта, так как он позволит наиболее всесторонне изучить новый объект приложения сил. При детальном подходе выделяют следующие этапы в процессе разработки бизнес-плана:

Этап 1. Решение о начале деятельности в новом бизнесе или начале реализации нового проекта или разработке нового бизнес-плана.

Этап 2. Формирование цели нового бизнеса или нового проекта.

Этап 3. Формирование представлений о бизнес-плане и его структуре.

Этап 4. Поиск источников необходимой информации.

Этап 5. Анализ и оценка собственного потенциала (возможностей и способностей) для начала новой деятельности.

Этап 6. Выбор объекта, являющегося основой новой деятельности (профиля предприятия).

Этап 7. Исследование потенциального рынка сбыта.

Этап 8. Разработка предварительного прогноза продаж.

Этап 9. Территориального размещения бизнеса.

Этап 10. Разработка маркетингового плана.

Этап 11. Разработка календарного плана.

Этап 12. Разработка производственного плана.

Этап 13. Выбор организационно-правовой формы и юридического статуса.

Этап 14. Разработка организационного плана.

Этап 15. Принятие решения о персонале.

Этап 16. Разработка финансового плана.

Этап 17. Разработка плана страхования рисков деятельности.

Этап 18. Подготовка делового резюме бизнес-плана.

Этап 19. Оформление бизнес-плана.

Этап 20. Презентация бизнес-плана.

Этап 21. Принятие решения о начале деятельности.

При втором подходе, как же говорилось выше, выделяют более крупные блоки. Но эти блоки, по сути, содержат те же этапы, что и в предыдущем подходе. Данный вариант больше подходит для опытного пользователя.

Выделяют пять этапов:

На первом этапе подготовки бизнес-плана определяется миссия (философия, видение предприятия) – краткое описание хозяйственной единицы, ее основных целей, предназначения, сферы деятельности, норм поведения и роли в решении социальных задач региона, общества.

Второй этап – определение целей разработки бизнес-плана. Цель – это будущее желаемое состояние предприятия, мотив или повелитель поведения и действий его работников. В системе бизнеса цель выполняет пять функций: – инициативы – сопоставления существующего и желаемого состояния фирмы, мотива действий; – критерия принятия решения – оценки информации и выбора альтернатив, приоритетов в бизнесе; – инструмента управления – руководящего требования к действиям, определения направлений бизнеса; – координации – обеспечения бесконфликтных отношений лиц, принимающих решение, согласования работ специализированных подразделений; – контроля – сопоставления оперативного состояния показателей хозяйственной деятельности с целевым их уровнем.

На третьем этапе после определения миссии, целей, стратегии предприятия, устанавливается общая структура самого бизнес-плана. На объем и структуру бизнес-плана влияют размеры предприятия и поставленные задачи. Для небольших фирм обычно составляют план упрощенной структуры – из двух частей: краткого описания проекта и основной части, содержащей более подробные расчеты и обоснования. Такая его структура вызвана тем, что резюме часто адресуется внешнему потребителю, к которому предприниматель обращается с предложением о партнерском участии или с просьбой о кредитах. В бизнес-плане можно выделить следующие разделы: Титульный лист.

1. Меморандум о конфиденциальности.
2. Резюме.
3. Описание отрасли.
4. Характеристика предприятия (фирмы).
5. Выбор деятельности (товара, услуги, работы).
6. План маркетинга.

7. Производственный план.
8. Организационная структура предприятия.
9. Финансовый план и бюджет предприятия.
10. Анализ рисков.
11. Организационный план.
12. Приложения.

Четвертый этап бизнес-планирования состоит в сборе информации, необходимой для разработки каждого раздела плана. Это важная и весьма трудоемкая часть плановой работы. Источниками информации могут служить специализированные отраслевые справочники, нормативы проектных организаций, специализированные фирмы, материалы статистических органов, специальных исследований и наблюдений, знания высококвалифицированных экономистов, консультантов, а также работников предприятия, хорошо знающих внутреннюю среду фирмы и свое дело.

Пятый этап планирования – непосредственная разработка отдельных разделов и оформление всего бизнес-плана в виде единого документа.

Глава 2. Разработка бизнес-плана ИП «Волченков Кирилл Сергеевич». Проект «Bravemo»

2.1 Характеристика деятельности ИП Волченков Кирилл Сергеевич

Проект «Bravemo» представляет из себя интернет магазин товаров для улучшения пространства, что поможет сделать из обычной комнаты или кабинета настоящее произведение искусства, которое еще и функционирует, и помогает в бытовых ситуациях. На данный момент продуктовая матрица очень маленькая и товары, которые в ней находятся связаны только с арт-объектами: дизайнерские холсты и несколько позиций из дизайнерских огнетушителей. Основная задача – расширить ассортимент магазина. Для этого проект отобрал ключевые продукты, которые будут вводиться в ассортимент. Есть всего несколько критериев по которым проект отобрал товары для продажи: дизайн и функциональность.

Все чаще люди начинают заниматься улучшением своего жилого пространства, но

их видение очень ограничено в возможностях улучшения и порой мало доступно. Одна из задач – создать несколько коллекций под разную аудиторию и сделать продукты для разных клиентов по платежеспособности, но также рассматривается стратегия создания бренда и выводить его в более дорогой сегмент. Но решение по этому поводу будет приниматься исходя из исследования рынка и общения с целевыми аудиториями в разных сегментах платежеспособности.

Основные продукты, которые вводятся в ассортимент и под который уже подбираются поставщики: световые устройства для освещения помещения, проигрыватели пластинок, звуковая аппаратура для создания хорошего звука в квартире при прослушивании музыки или просмотра фильма, проекторы, картины и продукты для создания автоматизированной квартиры, что позволит клиенту управлять квартирой со смартфона или планшета. В итоге получается два направления ассортимента: искусство и технологии. Один из продуктов в продуктовой матрице Braveto – холсты. Самый простой с точки зрения реализации и производства продукт. Найден подрядчик, у которого есть нужные нам принтеры для печати на ткани. Разработана упаковка. Изображения холстов ограничены и разбиты по сегментам.

Площадка для тестирования MVP – социальные сети. Заполнена и упакована группа ВКонтакте, написан первый контент для группы (10 статей), разработаны предложения и построена воронка продаж.

Собраны базы спарсинга и запущен A/B тест.

За упаковку взяты коробки на которые нанесли наши наклейки и принт. Вместе с картинами приходит письмо, написанное от руки основателем компании.

Таргетинг ВКонтакте позвонят бюджетно проверить спрос на продукцию Braveto и на основе показателей стало понятно, что людям товар интересен, хоть в какой-то мере и банален. Начали прорабатывать коллекции и делать изображения для холстов совместно с Американскими художниками для аудитории «хайпбист».

Первые десять продаж сделаны. Проведено исследование по качеству товара. Выявлены дефекты с запахом. Лак, который наносится поверх принта не очень приятно пахнет.

Краткосрочные планы на один год: создание бренда в медиа-среде, организация команд с отделами дизайна, рекламы и креатива. И чистая прибыль за 2019 год в 7.000.000 рублей.

2.2 Стратегия проникновения на рынок и ценовая политика

Наши предложения разрабатываются по очень сложной системе. Предложение под каждую аудиторию разрабатываются индивидуально. Так как у нас много разных сегментов целевых аудиторий и они могут очень сильно различаться, например, по платежеспособности. Поэтому мы инвестировали в изучение спарсинга в социальных сетях. Парсер - это скрипт или программа, которая собирает, сортирует и анализирует информацию.

Социальные сети содержат большое количество данных. Если собрать данные по нужной теме и правильно сопоставить их, можно решать разные задачи.

Но получить эту информацию вручную невозможно. Для этого существует API. API - набор функций которые предоставляет приложение или сайт для использования в программных продуктах, созданных сторонними разработчиками. Проще понять на примере: чтобы пользоваться электричеством, получить доступ ко всем возможностям сложной системы доставки электроэнергии до вашей квартиры, вам не нужно работать со всей этой системой. Вам нужна лишь розетка - она работает словно API интерфейс.

Подобным образом, любой желающий может разработать небольшое приложение - парсер, которое в работе сможет использовать данные крупной платформы.

Благодаря спарсингу мы можем рекламировать определенный продукт под нужную аудиторию, которая, например, живет в определенном районе Москвы. Это очень повышает нашу конверсию.

В день отдел собирает по 50 различных баз с потенциальными клиентами. Потом на эти аудитории показывается реклама для оценки качества собранной аудитории. После ведется работа с каждым, кто заинтересовался продуктом и хотел бы его приобрести.

Новые инструменты как спарсинг помогают компании увеличивать конверсию, так как мы показываем рекламу только тем, кому нужен продукт.

Выделены основные отделы для мощного старта проекта: маркетинг, дизайн, продажи, копирайтинг, видео-продакшн, аналитика. Но есть небольшое условие для поддержания бюджета проекта - только команды энтузиастов, которые работают на долгосрочный результат. Основная концепция работы: отделы собираются в нашем офисе, мы вместе прорабатываем все общие и внутренние цели и работаем на износ.

У нас есть глобальная цель на 2 недели, и мы должны, не жалея себя выполнить ее. Ранний подъем, каждый рабочий день начинается с общей встречи и обсуждения всех вопросов и результатов. Днем все еще раз встречаются для мозгового штурма. Все задачи ведутся в сервисе Trello. У каждого отдела есть своя страница с задачами, разбитыми для каждого партнера. Все люди, которые работают за идею и несут пользу становятся партнером проекта, который владеет определенной долей внутри компании. Дальше планируется выкупать эти доли. Отдел маркетинга отвечает за охват аудитории, потенциальных клиентов, рекламу в поисковых сетях и социальных сетях, проведение розыгрышей и т.п. мероприятий повышающих количество людей, которые касаются с проектом.

Отдел видео-продакшена занимается созданием контента для презентации продуктов, видео для рассылок и остальными рекламными проектами.

Отдел дизайна занимается созданием общего стиля проекта, разработкой оформления для всех наших платформ (сайта и социальных сетей), разработка упаковки продукции. Отдел аналитики занимается анализом всех поступающих данных (отзывы, качество, показатели рекламных компаний). Разрабатывают исследования для изучения всех нужных нам вопросов.

Отдел копирайтинга занимается созданием текстового контента в виде статей и продающих офферов. Команда постоянно находится в состоянии генерации идей, так как отделы постоянно общаются между собой. В итоге получают креативные решения, которые приносят дополнительный приток клиентов и пользу на производстве.

Каждый день проводятся мозговые штурмы. Мозговой штурм - оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Включает этап экспертной оценки. В развитом виде предполагает синхронизацию действий участников в соответствии с распознаваемой ими схемой (образом) оцениваемого процесса (process pattern recognition). Лидогенерация — маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными

Области применения лидогенерации. Лидогенерация активно используется в потребительском секторе, ориентированном на строгие целевые группы.

Лид - тот потенциальный клиент, который в той или иной мере уже проявил интерес к продукту. Для этого применяются методы поиска и привлечения клиентов через Интернет, целенаправленный Интернет-маркетинг, посредством

рекламы в поисковых системах (Google, Yandex) и социальных сетях, а также на тематических онлайн ресурсах. Как правило, для определения целевых групп используются поведенческие критерии (поисковые запросы) и демографические характеристики (пол, возраст, регион, профессиональная деятельность).

В корпоративном сегменте (B2B) более эффективны такие методы лидогенерации как: назначение деловых встреч, сбор делегатов на мероприятие, маркетинговые исследования с целью лидогенерации, контекстная реклама в поисковых системах. Оптимизированный под задачи лидогенерации веб-сайт компании и персонализированные рассылки (директ-мейл) также эффективно работают как инструмент лидогенерации для обоих сегментов. Методы лидогенерации:

1. Личное взаимодействие: — лидогенерация посредством телемаркетинга; — назначение деловых встреч; — конференции и вебинары; — маркетинговые исследования.
2. Интернет: — использование корпоративного сайта для сбора лидов; — контекстная реклама в поисковых системах; — социальные сети как источник лидов — реклама на онлайн-ресурсах с целью лидогенерации.
3. Рассылки: — персонализированные электронные; — прямые почтовые, письма и флайеры; — по подписчикам СМИ; — смс-рассылки. Под «лидом» подразумеваются контакты (номер телефона, e-mail и т. д.) либо обращение потенциального клиента, соответствующего целевой аудитории компании и проявившего свой интерес к приобретению продуктов или услуг того или иного характера. Этот интерес может быть выражен в виде заполненной анкеты, заявки потенциального клиента, запросе обратного звонка. Как примеры можно привести регистрацию на сайте рекламодателя; оформление заказа; загрузка/установка приложения; достижение уровня в онлайн-игре; привлечение подписчика в рассылку. Для достижения цели — конверсии потенциального клиента — нужно, чтобы тот прошел несколько или один уровень фильтрации (чем больше уровней, тем качественнее лид), или квалификации. Фильтрами могут быть характеристика потенциального клиента (возраст, пол, род деятельности и т. д.), промостраница в Интернете, которую потенциальный клиент должен открыть и заполнить необходимые поля. Для успешной работы по лидогенерации в Интернете требуется: качественная продающая промостраница (лэндинг), протестированные объявления и баннеры, ведущие на лэндинг, источники трафика, отобранные по характеристикам целевой аудитории. Для успешной работы по лидогенерации посредством инструментов личного взаимодействия (звонки, мероприятия, маркетинговые исследования и т. д.) требуется: качественная продающая промостраница (лэндинг), сценарий звонка, текст письма, маркетинговые списки контактов целевых аудиторий.

Продажи по лидам возможны в случае, если: получаются качественные лиды

(соответствующие целевой аудитории и критериям квалификации), у специалистов имеются навыки продаж, специалисты имеют мотивацию на качественную обработку лидов отлажен процесс контроля над качеством обработки лидов и последующих продаж. В России направление лидогенерации появилось не так давно (2008—2010). В 2012 году направление начало завоевывать рынок, рекламодатели все чаще пользуются такой услугой. Данный вид рекламы отличается от иных подобных направлений рекламной деятельности тем, что дает возможность отслеживать затраты на рекламу, понимать, куда именно был потрачен рекламный бюджет. Также у рекламодателя появилась возможность легко отслеживать эффективность самого мероприятия. В отличие от наружной рекламы, легко поддается подсчету уровень конверсии затрат в доходы: «Холодные» лиды или те клиенты, которые временно не нуждаются в вашем товаре или даже не знают о нем, но контактные данные которых вы имеете; «Теплые» лиды – люди, потребность которых в вашем товаре уже сформировалась, они знают о вас благодаря рекламе или другому источнику информации; «Горячие» лиды хотят покупать именно у вас. Такой клиент готов оформить сделку.

SEO-оптимизация сайта заключается в создании семантического ядра или совокупности слов или словосочетаний наиболее часто встречающихся в поисковых запросах пользователей с последующим включением этих словосочетаний в информационный контент сайта. Провести SEO-оптимизацию ресурса вы можете с помощью сторонней организации или же самостоятельно. Контекстная реклама позволит вам привлекать на ваш сайт только тех пользователей, которые действительно заинтересованы в приобретении товара. Единственное, что необходимо помнить при применении этого метода генерации лида – текст контекстной рекламы должен соответствовать наиболее часто встречаемым запросам пользователей, то есть должен пройти SEO-оптимизацию. В этом случае можно использовать слова и словосочетания с частотой более 1000 показов в месяц. Настроить контекстную рекламу в рамках поисковой системы Яндекс вы можете при помощи сервиса «Яндекс Директ». Для этого нажмите кнопку «Разместить рекламу» и пройдите процедуру авторизации в системе Яндекс. Затем следуйте инструкции сервиса. Схожий сервис есть и у Google, называется он Google Adwords. Оффер – предложение, которое имеет высокую ценность для потенциального клиента. Именно оффер должен подтолкнуть потребителя оставить вам свои контактные данные; Призыв к действию – то, что должно подтолкнуть потенциального клиента перейти на страницу с предложением. Это может быть кнопка, ссылка, тест или изображение. Главное – заинтересовать потенциального клиента и заставить его перейти к офферу; Целевая страница –

страница, которая описывает все преимущества, которые несет в себе оффер. Она должна убедить потенциального клиента в необходимости получения оффера; Лид-форма – анкета, заполнив которую потенциальный клиент получит оффер. Она должна позволить вам собрать максимально возможное количество данных о потребителе, но при этом не быть очень длинной, иначе вы рискуете потерять лида. Основная задача анкеты – собрать контактные данные пользователя, поэтому не забудьте сделать эти поля обязательными для заполнения. Если вы не хотите самостоятельно заниматься лидогенерацией, то можете обратиться на так называемые биржи лидов. Обычно биржи выкупают клиентские базы у ваших ближайших конкурентов и предоставляют их вам. Однако, в этом случае качество лидов будет под вопросом. Многие биржи занимаются жульничеством и представляют в качестве лидов ботов или случайных пользователей. Есть еще один способ получения лидов для ленивых – обращение в стороннюю организацию, которая и будет заниматься лидогенерацией специально для вашей компании. Но и здесь есть свои подводные камни. Во-первых, лиды могут быть подставными, то есть звонить и регистрироваться на сайте может один и тот же человек под разными именами. Во-вторых, от атаки ботов в этом случае вы также не застрахованы.

Существует три модели расчета стоимости лида: CPA-модель, согласно которой вы оплачиваете лид только после совершения им покупки или оставления заявки на вашем сайте или совершения иного целевого действия. Эта модель особенно выгодна в том случае, если вы заказываете лидогенерацию в сторонней организации. CPC-модель или оплата за клик. Это стандартный расчёт стоимости лидов при использовании контекстной рекламы для их привлечения. Если потенциальный клиент «кликает» на рекламное объявление, с вашего счета списывается определенная сумма денежных средств. CPL-модель предполагает оплату каждой заполненной анкеты или оставленного контакта. Если клиент совершил покупку, но не оставил контактных данных, лид не оплачивается. Наиболее выигрышно применять лидогенерацию для интернет-продаж. При этом не имеет большого значения, что именно вы продаете. Связано это с тем, что увидеть заинтересованность клиента в вашем продукте в режиме «онлайн» не составит никакого труда, да и получить контакты в виртуальном пространстве намного проще. Однако и здесь есть свои ограничения. Мы советуем прибегать к лидогенерации интернет-продавцов дорогостоящих товаров, их стоимость должна превышать хотя бы 5 000 рублей за единицу. Если вы предлагаете более дешевые продукты, предпочтительно собирать их в комплекты или предлагать к покупке мелким оптом. Это позволит вам избежать лишних издержек. Если вы предлагаете

товары предварительного выбора на высококонкурентном рынке, то лидогенерация для вас. Примерами таких товаров служат автомобили, услуги туристических агентств, услуги страхования, образовательные услуги, банковские услуги, консалтинговые услуги. Наименее эффективна лидогенерация для продажи недорогих товаров импульсивной покупки, хотя бы потому что, вам будет сложно получить необходимые контактные данные потенциальных клиентов. Да и затраты на анализ и сбор данных в этом случае не оправдают надежд. Также не следует прибегать к лидогенерации, если вы предлагаете слишком специфический и сложный продукт, который требует особых знаний не только от продавца, но и от покупателя. Позже ему встречается объявление, где предлагают бесплатный и понятный любому справочник по созданию «наружки». Объявление составлено так, что сразу бросается в глаза и вызывает интерес. Человек переходит на целевую страницу, изучает предложения и оставляет свой email-адрес с другими данными для того, чтобы получить на него обещанную информацию. Существенным параметром в характеристике маркетингового рынка выступает сочетание спроса и предложения на конкретную продукцию. В данном случае можно выделить «рынок покупателя» и «рынок продавца». На рынке продавца ведущей фигурой является соответственно продавец. Это работает в случае, когда имеющийся спрос перекрывает предложение. При подобном раскладе продавцу нет необходимости тратить на маркетинг. Его товары в любом случае приобретут. Организуя маркетинговые исследования, продавец только зря потратит деньги. На рынке покупателя тон задает покупатель. Такой расклад побуждает продавца затрачивать дополнительные силы для сбыта своей продукции. Это служит одним из факторов, побуждающих применять маркетинговые исследования рынка услуг и товаров. Вернее, исключительно в подобной ситуации можно говорить об осуществлении идеи маркетинга. Маркетинговый анализ – это существенный момент в работе менеджера по маркетингу. Подробный анализ дает возможность оперативно отыскать незанятые рыночные ниши, выбрать максимально подходящий целевой рынок, лучше осознать потребительские потребности. Путем процедур, связанных с маркетинговым исследованием продукции, выявляются рыночные потребности в новых типах товаров/услуг. Также уточняются характеристики (функциональные и технические), которые стоит модифицировать в уже представленной на рынке продукции. В ходе маркетинговых исследований определяются параметры товаров, которые больше всего соответствуют потребностям и желаниям клиентов. Подобная аналитическая работа, с одной стороны, демонстрирует начальству компании, что хочет получить покупатель, какие именно свойства товара для него значимы. С другой стороны, в ходе

маркетингового анализа можно понять, как именно преподнести потенциальным клиентам новую продукцию. Возможно, на отдельных характеристиках имеет смысл сосредоточить свои силы при улучшении товара и продвижении его на рынке. Маркетинговые исследования рынка продуктов и услуг дают сведения о том, какие новые перспективы для покупателя предоставляют новые товары либо изменения в уже существующих. В полученном на почту справочнике человек находит не только нужные сведения, но также видит работы компании по наружной рекламе и призыв обращаться за услугами по весьма выгодным условиям.

Независимо от того, обратится ли он сразу или нет – контакты человека остаются в базе. Эти клиентские базы сортируются и каждому сегменту клиентов делается подходящее предложение: скидка, бесплатная консультация, создание макета за полцены и т.д.

При таком подходе к своим клиентам конверсия будет расти. Компания знает, что человек хочет наружную рекламу, а потенциальный клиент знает, что эта компания достойна доверия. Они предоставили ему интересный и правдивый материал, свидетельствующий об уровне профессионализма, показали примеры своих лучших работ. Если перескочить через какой-то пункт (например, сразу попробовать продать товар), то нужный эффект часто не наступает. Именно поэтому лидогенерация в маркетинге чаще всего представляется в виде воронки, где на каждом этапе отсеиваются недостаточно заинтересованные люди, их становится всё меньше (воронка сужается), и до конечного целевого действия доходит относительно немного (например, 50 человек из тысячи). Здесь не помешает вспомнить понятие конверсии: преобразование посетителей в покупателей, которое тоже имеет процентное выражение. Продвижение сайта по лидам чаще всего имеет две составляющих: привлечение трафика в воронку и умелое проведение его через эту воронку. Всё это были естественные каналы лидогенерации, но существуют и искусственные. Например, есть такие способы лидогенерации, как покупка готовых баз контактных данных у партнёров или на биржах, где они покупаются и продаются. Обычно целью таких покупок является массовая лидогенерация, то есть рассылка по базе с целью увидеть, какое количество людей заинтересуется и совершит целевое действие. Через некоторое время клиент получает заманчивое предложение: цена на разработку наружной рекламы ощутимо снизилась, да ещё и предлагают бесплатную консультацию. Даже если потенциальный клиент забыл про компанию и начал искать другого исполнителя, он с большой вероятностью откликнется на предложение. Таким

образом поток людей проходит через воронку продаж и ежемесячно из десятков тысяч ищущих информацию о наружной рекламе, десятки человек становятся вашими клиентами. Профессиональная лидогенерация может увеличить поток клиентов в разы, особенно если ниша Интернета ещё не использовалась для рекламы.

2.3 Анализ конкурентов и анализ рынка

Нашими конкурентами являются все, чья деятельность как-то связано с пространствами. Нельзя определить наших конкурентов, потому что наша концепция слишком отличается хоть и есть близкие по духу продукты. Но возможно, что это ошибочные суждения и поэтому мы заказали небольшое исследование рынка, чтобы понять кто какие доли занимает и на кого нам нужно равняться. В Америке очень развита культура пространства. Они очень любят постоянно модернизировать свои квартиры и дома. Доходит это до автоматизации помещений. Благодаря приложению они могут управлять своим домом. Поэтому, как нам кажется, наши конкуренты и наша целевая аудитория находится там. Компании важно быть агрегатором, поэтому конкуренты должны быть нашими партнерами для сознания новейшей структуры на рынке. Никто не должен мешать друг другу, а только помогать выполнять нужные функции для зарабатывания денег. Как я заявил ранее мы только заказали исследование рынка. Но также у нас есть свои исследования, которыми и занимается наш отдел аналитики и исследований.

Как бы странно не звучало, но наши клиенты, это все люди, которые живут либо в собственной, либо съемной квартире. Это говорит о мощности потенциала рынка, потому что мы найдем, что продать почти каждому человеку, у которого есть деньги. Из-за большой матрицы продуктов, которыми мы собираемся заниматься мы не можем выделить один рынок, в котором мы будем учувствовать. Так как стартап находится на старте анализ рынков только начался. Все основные цифры приходят с рекламных компаний по поисковым сетям и социальным сетям.

Заключение

Проведена исследовательская, аналитическая и практическая работа по изучению законодательной базы, норм, правил, методологии, существующего опыта по бизнес планированию и составлению бизнес-плана. На основании нее, можно утверждать, что бизнес-планирование и бизнес-план - неоспоримо важные элементы деятельности любого предприятия, необходимые для обеспечения ее эффективности, т. к. они позволяют:

1. Разрабатывать и реализовывать конкретные направления деятельности бизнеса или предприятия, его цели, соответствующие объективным требованиям рынка и его перспективам;
2. Более тщательно разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия по исследованию рынка, рекламе, ценообразованию, каналам сбыта, стимулированию продаж и пр.;
3. Планировать переподготовку персонала обосновывать соответствие подготовки персонала возрастающим требованиям;
4. Привлекать инвестиции или партнерский бизнес, капитал и новые технологии;
5. Усиливать влияние компании и решать проблему адаптации продукции в условиях динамики рынков, происходящих изменений в законодательстве;
6. Позволяет прогнозировать и нейтрализовать риски;

В заключение стоит сказать, что несмотря на отсутствие жесткой регламентации по структуре бизнес-плана, существуют общие критерии и нормы по его составлению, если их придерживаться и ответственно подходит к процессу аналитики, подсчетов и оценки будущего проекта, то предприятие или фирма в целом имеют очень высокие шансы на успех и реализация поставленных целей и задач, что приведет к конечному получению желаемой прибыли.

Список используемой литературы

1. Алексеева М.М., Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие/ М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2005г. - 246с.

2. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: учебное пособие/ Ф.Л. Сухова – М.: Финансы и статистика, 2007г. - 160с.
3. Аксель З., Бизнес-план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов/ З.Аксель – М.: Ось-89, 2007 г. - 240с.
4. Бекетова О.Н., Найденов В.И. Бизнес-план. Теория и практика/О.Н. Бекетова – М.: Приор-издат, 2007 г. - 288с.
5. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. Основы наук/ А.В. Горемыкин - М.: Высшее образование, 2007г. - 624с.
6. Ушаков И.И. Бизнес – планирование/И.И. Ушаков – СПб.: Питер, 2006 г. - 224с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру как создать завоевать и удержать рынок/ Ф.Котлер перев. под науч. ред. Н.М. Абдикеев – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007г., - 294с.
8. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл, пер. Фербер М., Иванов М. под ред. Потемкиной Ю. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. - 232с
9. Баринов В.А Бизнес-планирование Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 448 с.
- 10 . Головань С.И Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 615 с.