**МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ,**

**ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ**

**ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**«РЕСПУБЛИКАНСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР**

**ПО ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**И СОДЕЙСТВИЮ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

**МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ,**

**ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КАК НАЧАТЬ**

**СОБСТВЕННОЕ ДЕЛО**

Информационное издание

для школьников и студентов

г. Чебоксары – 2013 г**.**

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc352578296)

[1. БИЗНЕС СТАРТ - НАЧИНАЕМ БИЗНЕС ГЛАДКО 4](#_Toc352578297)

[1.1. От идеи к первым шагам 4](#_Toc352578298)

[1.2. Как начать свое дело 5](#_Toc352578299)

[1.3. Начать бизнес без вложений 9](#_Toc352578300)

[1.4. Золотые правила бизнеса 13](#_Toc352578301)

[1.5. Как не надо начинать бизнес 14](#_Toc352578302)

[2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 16](#_Toc352578303)

[2.1. В какой организационно-правовой форме учредить малое предприятие 16](#_Toc352578304)

[2.2. Индивидуальный предприниматель 18](#_Toc352578305)

[2.3. Хозяйственные общества 19](#_Toc352578306)

[2.4. Хозяйственные товарищества 22](#_Toc352578307)

[2.5. Производственные кооперативы 26](#_Toc352578308)

[3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ 29](#_Toc352578309)

[3.1. Вопросы, на которые надо честно ответить себе, прежде чем начать бизнес с нуля 29](#_Toc352578310)

[3.2. Что такое бизнес-план и для чего он нужен 33](#_Toc352578311)

[3.3. Структура бизнес-плана 37](#_Toc352578312)

[4. PR, РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ "НА СТАРТЕ" 45](#_Toc352578313)

[4.1. Малый бизнес. Все, что нужно знать о рекламе 45](#_Toc352578314)

[4.2. Особенности рекламы для малого бизнеса 57](#_Toc352578315)

[4.3. Виды рекламы и их эффективность 60](#_Toc352578316)

[4.4. Как понять, кто Ваш клиент? 72](#_Toc352578317)

[4.5. Как правильно оценить свои конкурентные преимущества 77](#_Toc352578318)

[4.6. Как привлечь и удержать клиентов? 82](#_Toc352578319)

[5. ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 91](#_Toc352578320)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 99](#_Toc352578321)

|  |  |
| --- | --- |
| photo_ministra | ВВЕДЕНИЕ **Дорогие старшеклассники и студенты!** |

Решая насущные проблемы сегодняшнего дня, мы думаем о том, какой станет наша республика завтра, и убеждены: процветание Чувашии и страны в целом, благосостояние всех россиян немыслимо без становления предпринимательства, без инициативных и предприимчивых людей, к которым я испытываю трепетное отношение.

Рад, что вы почувствовали жизненную потребность самостоятельно обеспечить свою социальную защищённость и уже приступили к овладению знаниями, умениями, навыками и методами ведения бизнеса, необходимыми молодым предпринимателям.

Я уверен, что каждый молодой человек при желании, овладении определёнными знаниями и постоянном их совершенствовании сможет создать и развивать свой бизнес. Лелею надежду, что вы укрепились в своей склонности и способности к этому способу жизни – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ. И уже не за горами то время, когда вы вольётесь в плеяду новых талантливых бизнесменов и менеджеров Чувашской Республики.

Желаю вам дальнейших успехов на этом пути!

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Министр экономического  развития, промышленности и торговли Чувашской Республики | подпись табакова | А.П. Табаков |

# 1. БИЗНЕС СТАРТ - НАЧИНАЕМ БИЗНЕС ГЛАДКО

## 1.1. От идеи к первым шагам

В нашей стране существует огромное количество людей, мечтающих о своём собственном бизнесе. Но лишь малая часть из них этот самый бизнес начинает. Почему такое происходит и как надо действовать, чтобы начать своё дело?

Что мешает людям начать свое дело? Казалось бы, таких факторов должно быть множество. На самом деле он всего один – нежелание действовать. Множество людей, которые вот уже несколько лет мечтают о своём деле, посещают бизнес-курсы и бизнес-тренинги, читают бизнес-литературу, но до сих пор так и не открыли свой бизнес. Что им мешает?

Такие люди не хотят создавать свой бизнес по существующим успешным шаблонам. Они начинают искать некую уникальную идею для бизнеса. Хотят сделать то, чего ещё никто не делал. Порой, поиск такой чудодейственной идеи у них затягивается на многие месяцы. Получается, что драгоценное время уходит впустую.

Ещё чаще встречаются люди, которые загораются уже существующей идеей бизнеса и торопятся произвести или закупить как можно больше популярного или ходового товара, чтобы затем с успехом его реализовать по более выгодной цене. Однако они забывают или попросту не знают о важной особенности любого бизнеса – продажи первичны, производство вторично. То есть, прежде чем производить или закупать товар, необходимо научиться его реализовывать. В любом бизнесе первым делом нужно организовать сеть сбыта готовой продукции и только после этого переходить к производству. В противном случае можно остаться с большим количеством нереализованного товара на руках.

Есть ряд начинающих предпринимателей, обладающих большим стартовым капиталом. Они особо не задумываются над бизнес-идеей. Просто берут и копируют то, что видят перед собой. Но при этом, ещё и вкладывают массу денег в организацию бизнеса, в рекламу, в имидж и т.д. Очень часто эти вложения оказываются неоправданными.

Так как же правильно начинать бизнес? Есть ли определённый план? Конечно, есть!

Прежде всего, отбросьте свои страхи! Хватит бояться и придумывать чудодейственную идею бизнеса! Переходите непосредственно к организации бизнеса. Возьмите готовую идею существующего бизнеса, соответствующую Вашим стартовым возможностям, оглянитесь вокруг, посмотрите, какие недочёты есть у Ваших будущих конкурентов. Устраните эти недочёты в своём бизнесе, продумайте тактику и стратегию маркетингового продвижения – и в бой!

Только активно действуя, Вы сможете создать свой успешный бизнес. Бездействие же ещё никому не помогло открыть своё дело.

## 1.2. Как начать свое дело

Вы определились с тем, что хотите начать свое дело, но Вас все же одолевают некоторые сомнения? Начало своего дела – это долгий путь. Но любой долгий путь начинается с маленького шага.

Прежде всего, запомните – между своим бизнесом и богатством нельзя ставить знак равенства. Если Вы хотите начать свое дело только для того, чтобы стать богатым – это изначально неправильная установка. С такой установкой Вы заранее обречены на провал. В любом бизнесе главная задача, которая должна Вами ставиться – создать успешное дело, которое необходимо людям, которое интересно Вам самим, которое имеет перспективы и будет развиваться. В таком случае, деньги придут к Вам сами, без усилий. Если же Вы просто хотите побольше денег – работайте на кого-либо и старайтесь сделать карьеру. Правда, в этом случае Вы вряд ли станете по-настоящему свободным человеком.

Если же Вы твёрдо уверены в том, что свое дело Вам необходимо, помните, что свой бизнес – это всегда риск. Даже если Вы всё тщательно продумали и просчитали, существует вероятность провала. Только 10% новых фирм в малом бизнесе доживают до своего пятилетнего юбилея. Остальные терпят крах на пути к успеху. Но с другой стороны, без поражений не бывает побед. Поэтому, если Вы целеустремлённый и уверенный в своих силах человек, Вы обязательно добьётесь успеха!

Чтобы основать успешный бизнес, Вам нужна успешная идея. Успешную идею можно рассматривать с двух точек зрения: первый вариант – это идея-инновация, что-то кардинально новое, чего не было ранее, и второй вариант – уже работающая, но слегка усовершенствованная идея. И в первом, и во втором случае можно рассчитывать на успех.

Кстати, для начала собственного дела совсем не обязательно иметь большой стартовый капитал, как многие полагают. Намного важнее иметь желание и прилагать усилия. А деньги найдутся сами собой. Причём деньги нужны совсем небольшие – достаточно иметь немного средств, чтобы продержаться на плаву от двух до шести месяцев, пока бизнес не начнёт приносить ощутимую прибыль.

Таким образом, можно выявить основные правила, которые следует запомнить, а лучше заучить наизусть, начиная собственный бизнес.

1. Думайте о деле, а не о деньгах. Успешное дело обязательно принесёт Вам деньги.

2. Будьте нацелены на успех и боритесь с трудностями. Все трудности – временное явление!

3. Придумайте и реализуйте успешную идею!

4. Важны не средства, а желания! Ваши желания помогут природе аккумулировать для Вас средства.

Лучший и самый быстрый способ стать богатым и добиться успеха – это начать своё дело. Причём сделать это можно в любой сфере. Главная проблема тех, кто мечтает о своём деле – неверие в свои силы. Они годами сидят на своём рабочем месте и надеются выбрать подходящий момент для того, чтобы выйти на старт и организовать свой бизнес. Но этот подходящий момент всё никак не наступает. И происходит это по одной простой причине – человека терзает страх. Он не верит, что сможет делать всё сам. Без чьей либо помощи.

На самом деле, кем бы Вы ни работали, чем бы Вы не занимались – Вы можете начать бизнес в этой сфере. Не верите? Давайте разберёмся, так ли это на самом деле.

Предположим, что вы работаете в студии веб-дизайна веб-мастером. То есть Ваша основная функция – создавать сайты. Допустим, Ваша зарплата составляет 1000 долларов в месяц. Это значит, чтобы фирма, на которую Вы работаете, получала прибыль, Вы должны выполнять работу как минимум на 2000 долларов в месяц. Часть из дохода, который Вы приносите фирме, уходит на содержание менеджеров, на налоги, на аренду, на рекламу и на другие расходы. Да и Вы сами выкладываетесь на рабочем месте в лучшем случае лишь на 30%. Это подтверждают и специальные исследования. Таким образом, работая на 30% от своих возможностей, Вы создаёте доход в 2000 долларов. Теперь представим, что Вы бы выкладывались на работе на 100%. Это значит, что Вы создавали бы доход почти в 7000 долларов! Впечатляет? А теперь представим, что Вы работаете сами на себя и выкладываетесь на 300%. Посчитайте сами сумму своего возможного дохода.

Именно на принципе максимальной выкладки на начальном этапе и основан любой бизнес. Создатель бизнеса выкладывается на начальном этапе на 300-400% и в конечном итоге заставляет свою денежную машину работать стабильно, а в последующие годы благополучно пожинает плоды своего труда.

Теперь задайте сами себе вопрос – что Вы предпочитаете: работать всю жизнь на 30% от своей мощности на работодателя и создавать своим трудом его благосостояние или за 2-3 года интенсивной работы создать свой бизнес и наслаждаться жизнью и любимым делом?

Да, начать своё дело не так просто, но оно того стоит. Ведь именно с помощью своего бизнеса Вы не только станете состоятельным и успешным человеком, но и проживёте свою, а не чужую жизнь.

Начиная свое дело, мы иногда сталкиваемся с определёнными трудностями. К сожалению, не у всех хватает сил эти трудности преодолевать.

Одна из самых главных проблем, как бы странно это не звучало, это – одиночество. Начиная свое дело, человек, как правило, остаётся один. Придумав идею, и, рассказав о ней окружающим, он сталкивается с непониманием и неверием. Не верят в эту идею ни друзья, ни родственники, ни знакомые. В конце концов, человек и сам начинает сомневаться: а действительно ли моя идея осуществима? Многие даже отказываются от её реализации. Делать этого ни в коем случае нельзя! Не давайте никому убивать Вашу идею! Помните, большинство огромных состояний было заработано именно при помощи уникальных и на первый взгляд бредовых идей.

Ещё одна проблема, с которой сталкивается начинающий предприниматель – непредвиденные расходы. Даже если Вы чётко и правильно составили бизнес-план, эти расходы появятся. Будьте готовы к этому и не волнуйтесь! Такое случается практически со всеми новичками, и в этом нет ничего страшного. Просто заранее отложите некоторую сумму на непредвиденные расходы.

Начиная свой бизнес с нуля, будьте открыты для новых деловых контактов. Рассматривайте любые бизнес-предложения, общайтесь с коллегами по бизнесу, читайте специализированную литературу, относящуюся к Вашему бизнесу. Только так Вы сможете наладить долгосрочные деловые контакты и будете в курсе всех изменений.

Не обращайте внимание на злопыхателей и неудачников, которые будут лезть к Вам со своими советами. Послушайте их, пропустите их слова мимо ушей и сделайте по-своему. Даже если Вы вдруг ошибётесь – это будет всего лишь маленькая клякса на длинном белом пути к успеху. А самое главное, помните, что совершать ошибки – не смертельно. Совершают ошибки все. Вопрос в том, как Вы сами к этому относитесь. Настоящий предприниматель умеет извлекать пользу из совершённых ошибок и всегда превращает поражение в победу.

## 1.3. Начать бизнес без вложений

Что отличает предпринимателя от обычного человека? Желание рискнуть, изменить привычный образ жизни и начать свой бизнес, даже не имея для этого достаточно средств! В бизнесе главное не деньги, а идея и желание. Если Вы верите в свою идею, и готовы её реализовать – Вы добьётесь успеха!

Однако, начиная бизнес без вложений, надо помнить, что Вам будут недоступны многие вещи. Вы не сможете арендовать офис, не сможете нанимать сотрудников, не сможете провести широкую рекламную компанию. Но выход есть.

Поначалу офисом может служить Ваша собственная квартира, функции сотрудников будете выполнять Вы сами, а широкую рекламную кампанию вполне можно заменить доступными методами рекламирования.

При этом бизнес без вложений имеет и свои положительные моменты.

Во-первых, Вы застрахованы от финансовых потерь. Максимум что Вы можете потерять, это своё время.

Во-вторых, Вы застрахованы от визитов налоговиков, пожарных, медиков, СЭС и представителей других инстанций – микробизнес их не интересует.

Естественно, без вложений невозможно начать торговый или финансовый бизнес, зато расширяется возможность действовать в сфере услуг. Очень часто крупные и средние компании оставляют эту сферу без внимания или необоснованно завышают цены на свои услуги. Вот тут то и можно занять свою нишу. Главная проблема при этом – реклама своих услуг. Учитывая, что Вы начинаете бизнес без вложений, есть несколько недорогих методов ведения рекламной кампании.

1. Реклама своих услуг в местных средствах массовой информации.

Хорошую отдачу даёт размещение объявлений в газете бесплатных объявлений. Читатели такой газеты – целевая аудитория.

2. Реклама через Интернет.

В каждом регионе есть свои известные и посещаемые сайты, имеющие доску бесплатных объявлений. Размещайте там раз в день свои объявления.

3. Расклейка объявлений и рекламных листовок.

Очень эффективный метод, особенно если расклеивать рекламу непосредственно в подъездах домов, если Ваши услуги предназначены для обычных людей.

4. Реклама через знакомых.

Ваши знакомые и родственники могут стать первыми потребителями Ваших услуг. А затем рассказать о Ваших услугах своим знакомым или друзьям. Вскоре у Вас появится широкий круг клиентов.

Используя эти методы, Вы значительно сэкономите на рекламе и сможете вложить освободившиеся средства в развитие бизнеса.

Итак, если Вы чувствуете в себе силы начать свой бизнес – не медлите, начинайте!

В настоящий момент начинающему предпринимателю доступны четыре основных способа организации бизнеса:

1. Организация бизнеса без финансовых вложений.

2. Организация бизнеса с привлечением стартового капитала.

3. Покупка действующего бизнеса.

4. Покупка бизнес-франшизы.

Попробуем рассмотреть каждый из этих способов подробнее.

1. Организация бизнеса без финансовых вложений.

Один из самых безопасных способов организации бизнеса. Ничего не вкладывая, Вы ничего и не теряете в случае неудачи, кроме потраченных Вами на организацию бизнеса усилий и времени. В случае неудачи, Вы всегда сможете попробовать свои силы на другом поприще, а приобретённый отрицательный опыт Вам в этом только поможет.

Вообще же, такой способ организации бизнеса считается самым полезным для начинающего предпринимателя – Вы учитесь владеть собой, принимать решения, нести ответственность, и всё это практически без вложений. Вообще же, главная польза от этого способа – бесплатное обучение бизнесу. Бизнес, построенный без знаний, обречён на провал. Если Вы хотите построить успешный бизнес – учитесь! Учитесь у успешных предпринимателей вокруг Вас, учитесь у финансовых гуру, учитесь, читая книги о бизнесе. Только научившись чему-либо можно построить успешный бизнес.

Если Вы получили начальные знания о бизнесе, уверены в себе и своих силах – определитесь с идеей, и начинайте свой бизнес!

2. Организация бизнеса с привлечением стартового капитала.

Способы привлечения стартового капитала могут быть разными, но суть остаётся одна – если Вы решили начать бизнес с вложениями, Вы должны быть готовы к тому, что эти вложения можете потерять. По статистике, 90% молодых предприятий разоряются в первый же год своей работы, 80% от оставшихся – в последующие 5 лет. Таким образом, только два предприятия из сотни выживают в суровом мире бизнеса. И ни наличие стартового капитала, ни последующие крупные финансовые вливания не являются гарантией того, что предприятие выживет. Главной гарантией успешности бизнеса является прочный фундамент в виде веры в успех и знаний основателя. Поэтому, если Вы еще не обладаете фундаментальными знаниями в области бизнеса – лучше подучиться и приобрести опыт, прежде чем вкладывать деньги.

3. Покупка действующего бизнеса.

Продажа действующего бизнеса превратилась сегодня в отдельную индустрию. Люди, имеющие опыт в создании успешных предприятий, создают бизнес, раскручивают его, добиваются в нём определённых успехов и продают его. Покупая готовый бизнес, Вы с одной стороны, избавляете себя от хлопот, связанных с периодом становления и развития бизнеса, с другой стороны – избавляете себя от бесценного опыта по созданию собственного бизнеса. Кроме того, надо взвесить все «за» и «против», прежде чем приобретать тот или иной бизнес.

4. Покупка бизнес-франшизы.

Другими словами это покупка готового способа ведения бизнеса под раскрученной торговой маркой. Покупая франшизу, Вы получаете от франчайзера поддержку в виде организации бизнеса и рекламы, но всё остальное Вы должны будете делать сами. И то, что Вы приобрели право использовать ту или иную торговую марку, само по себе ещё не гарантирует Вам успеха.

Рассмотрев все способы, можно сказать лишь одно: для начинающего предпринимателя лучший способ организации бизнеса – это обучение бизнесу с последующими самостоятельными экспериментами в области бизнеса без финансовых вложений.

## 1.4. Золотые правила бизнеса

Бизнес в какой-то степени наука, а потому, как и у любой науки у него должны быть свои золотые правила. Те правила, соблюдая которые, можно добиться успеха. И они есть. Разберём каждое из этих правил подробнее:

1. Деньги вперёд.

Основное правило бизнеса – деньги вперёд. Помните, что бы ни случилось, как бы Вас не убеждали повременить, не соглашайтесь – Вы должны получать деньги вперед. Когда Вы приходите в магазин, Вам никто не продаст продукты в долг. Заплатите деньги и пользуйтесь на здоровье.

Существует знаменитая фраза, сказанная одним из олигархов – «Бизнес на доверии заканчивается кровью». Поэтому разделяйте бизнес и обычную жизнь. Не бойтесь показаться жадным или скупердяем – действуйте по правилам бизнеса.

2. Интересная идея.

Ваш бизнес должен представлять собой интересную идею. Интересную не только для Вас лично, но и для окружающих.

3. Выполнение обязательств.

Всегда выполняйте то, что обещаете – от этого зависит Ваша репутация и судьба Вашего бизнеса. Выполняйте обещанное, даже если это приведёт к финансовым потерям. Лучше потерять деньги, чем репутацию.

4. Один хозяин.

Любой бизнес, начатый в партнёрстве, рано или поздно приведёт к разногласиям. И вот тогда начнутся серьёзные трудности. Начнётся раздел бизнеса – и здесь придётся резать «по-живому». Лучший выход – начинать бизнес в одиночку. Если такой возможности нет – раздел стоит производить на начальном этапе. В противном случае, можно лишиться не только партнёра, но и бизнеса, а зачастую и жизни.

5. Бумага.

Все свои соглашения с партнёрами по бизнесу, с поставщиками, с покупателями обязательно оформляйте документально. Не надо думать, что «этот человек такой хороший – он не может обмануть». Если Вы не заключаете документально оформленных соглашений – Вы рано или поздно потеряете не только деньги, но и бизнес.

Соблюдая 5 золотых правил бизнеса Вы обязательно добьётесь успеха!

## 1.5. Как не надо начинать бизнес

Малый бизнес больше других видов бизнеса подвержен гибели на начальной стадии своего существования. А если ещё и не соблюдать некоторые правила, то крах будет практически неизбежен.

Первая и главная ошибка начинающих предпринимателей – создание бизнеса ради самого бизнеса. Такие люди на вопрос, зачем Вам бизнес, как правило, отвечают – быть владельцем собственного бизнеса престижно. Это в корне неверный подход. Свое дело должно создаваться, прежде всего, с целью сделать что-то полезное для людей. Например, кто-то хочет открыть лучшую в городе пиццерию – это похвальное желание. Такой бизнес имеет шанс на успех. Кто-то хочет открыть лучшую в городе автомастерскую – это стремление тоже, скорее всего, приведёт бизнес к успеху. А тот, кто желает стать владельцем бизнеса только ради статусности, наверняка, в итоге окажется у разбитого корыта.

Вторая, не менее серьёзная ошибка – организация бизнеса в сфере, в которой Вы совсем не разбираетесь. Если Вы всю жизнь торговали овощами на рынке, а теперь решили открыть компьютерный магазин – Вас, наверняка, постигнет неудача. Особенно, если в компьютерах Вы ничего не смыслите. «Но ведь компьютеры – это современно!» – можете воскликнуть Вы. Да, это так, но если Вам эта ниша не знакома – не стоит вкладывать в неё силы и средства.

Третья ошибка – организация бизнеса ради денег. Эта ошибка схожа с первой. В принципе, доводы против такого поступка те же – не стоит делать бизнес ради денег. Сделайте успешное дело, и оно автоматически принесёт Вам деньги.

Четвёртая ошибка – создание бизнеса «под копирку». Предположим, кто-то создал успешный бизнес с небольшими вложениями. Вы решили всё сделать точно так же, особенно, учитывая, что входной денежный ценз в этот бизнес весьма невысок. Вроде бы успех не заставит себя ждать. Ан нет – Ваши дела в итоге окажутся хуже некуда. Почему? Да потому что, таких умников в итоге окажется слишком много. Бизнес, в который легко войти, как правило, не приносит больших доходов.

Поэтому организуйте свой бизнес для того, чтобы помочь людям и обязательно привнесите в него свою изюминку. В этом случае Вас, наверняка, будет ждать.

# 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

## 2.1. В какой организационно-правовой форме учредить малое предприятие

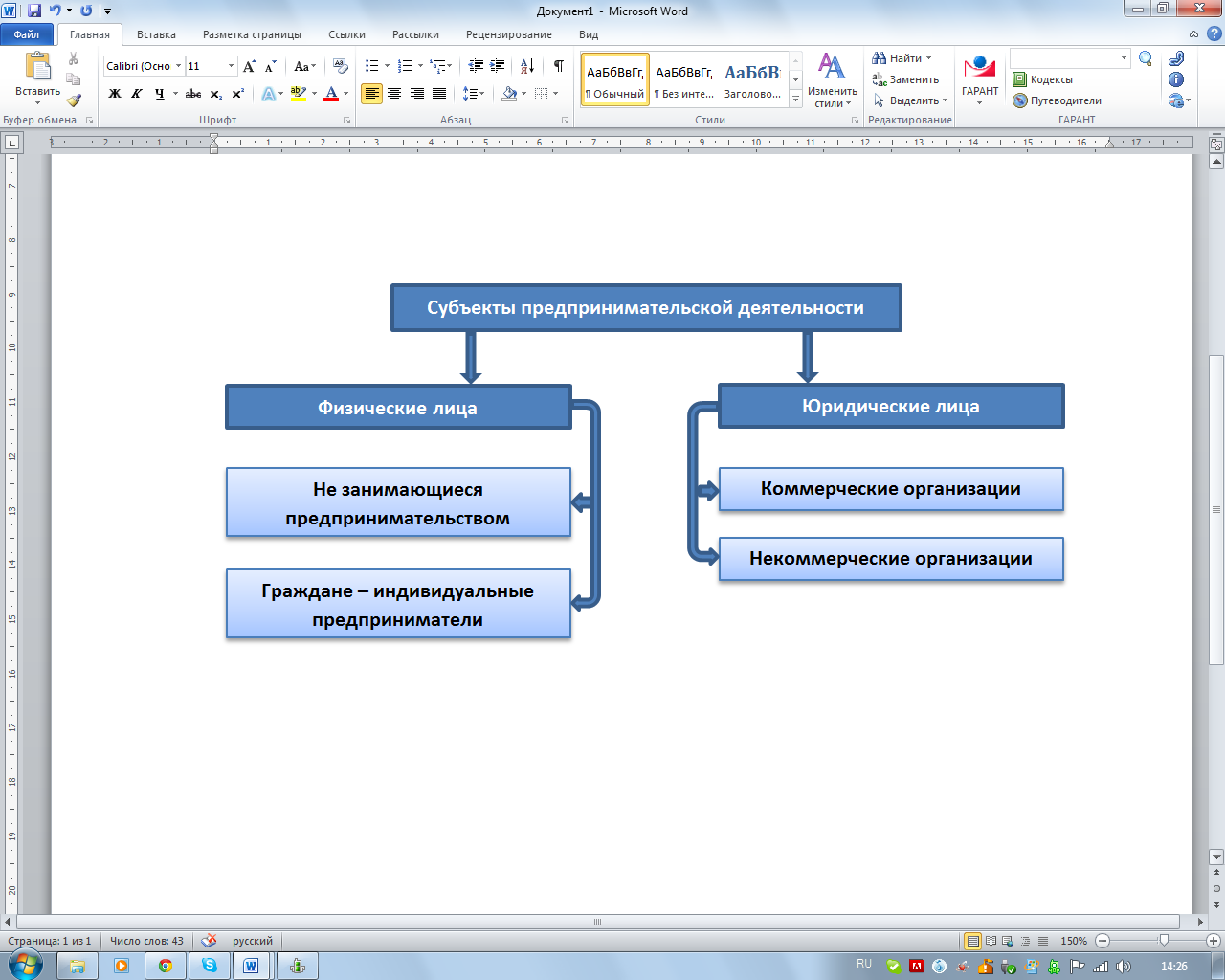
Бесповоротно решив реализоваться в предпринимательстве, выбрав бизнес-идею, нишу и единомышленников, вы должны суметь правильно выбрать организационно-правовую форму своего бизнеса. Чтобы она помогала, а не препятствовала его развитию. При выборе той или иной формы необходимо помнить, что последствия несерьёзного подхода к этому вопросу с особой остротой могут проявиться в случае возникновения разногласий между соучредителями. Очень часто такие разногласия перерастают в серьёзный конфликт, который отрицательно сказывается на работе фирмы. Из подобной ситуации есть два выхода: либо одна из конфликтующих сторон должна пойти на уступки, либо прекратить дальнейший совместный бизнес.

Обычно при выборе формы хозяйствования предприниматель исходит из следующих критериев:

* степень ответственности (ограниченная, неограниченная);
* возможность личного трудового участия (работать – не работать);
* допускают ли учредители в будущем возможность видеть в своём составе иных участников;
* порядок распределения прибыли;
* направления и объёмы бизнеса;
* количество участников (соучредителей);
* затраты на начало бизнеса;
* миссия предприятия.

В соответствии с положениями части первой Гражданского кодекса РФ (главы 3, 4, 5) участниками, субъектами предпринимательской деятельности являются:

* физические лица (граждане);
* юридические лица;
* государство – в лице своих органов.



Российское законодательство предлагает несколько организационно-правовых форм, пользующихся различной популярностью, отличающихся по степени участия в деятельности созданного предприятия, по уровню ответственности по его обязательствам и т.д.

Обычно для деятельности в сфере малого бизнеса выбираются следующие организационно-правовые формы:

* индивидуальный предприниматель;
* хозяйственные общества;
* хозяйственные товарищества;
* производственные кооперативы.

Акционерное общество как форма хозяйствования достаточно сложна для субъектов малого бизнеса из-за сложности учреждения и неразворотливости в принятии ряда решений.

## 2.2. Индивидуальный предприниматель

Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Предприниматель ведет все свои дела от своего имени и рискует всем своим имуществом.

При выборе этой формы помните о вашей личной материальной ответственности по долгам и обязательствам вашего предприятия.

«Индивидуальное предпринимательство» как вид частного предпринимательства – это инициативная деятельность граждан, направленная на получение дохода, основанная на собственности самих граждан и осуществляемая от имени граждан на их риск и под их имущественную ответственность.

Видами индивидуального предпринимательства являются личное предпринимательство и совместное предпринимательство.

Индивидуальный предприниматель вправе осуществлять любые виды предпринимательской деятельности, если иное не установлено законом. Учет индивидуальных предпринимателей в качестве налогоплательщиков осуществляется налоговыми органами в порядке, установленном законодательством.

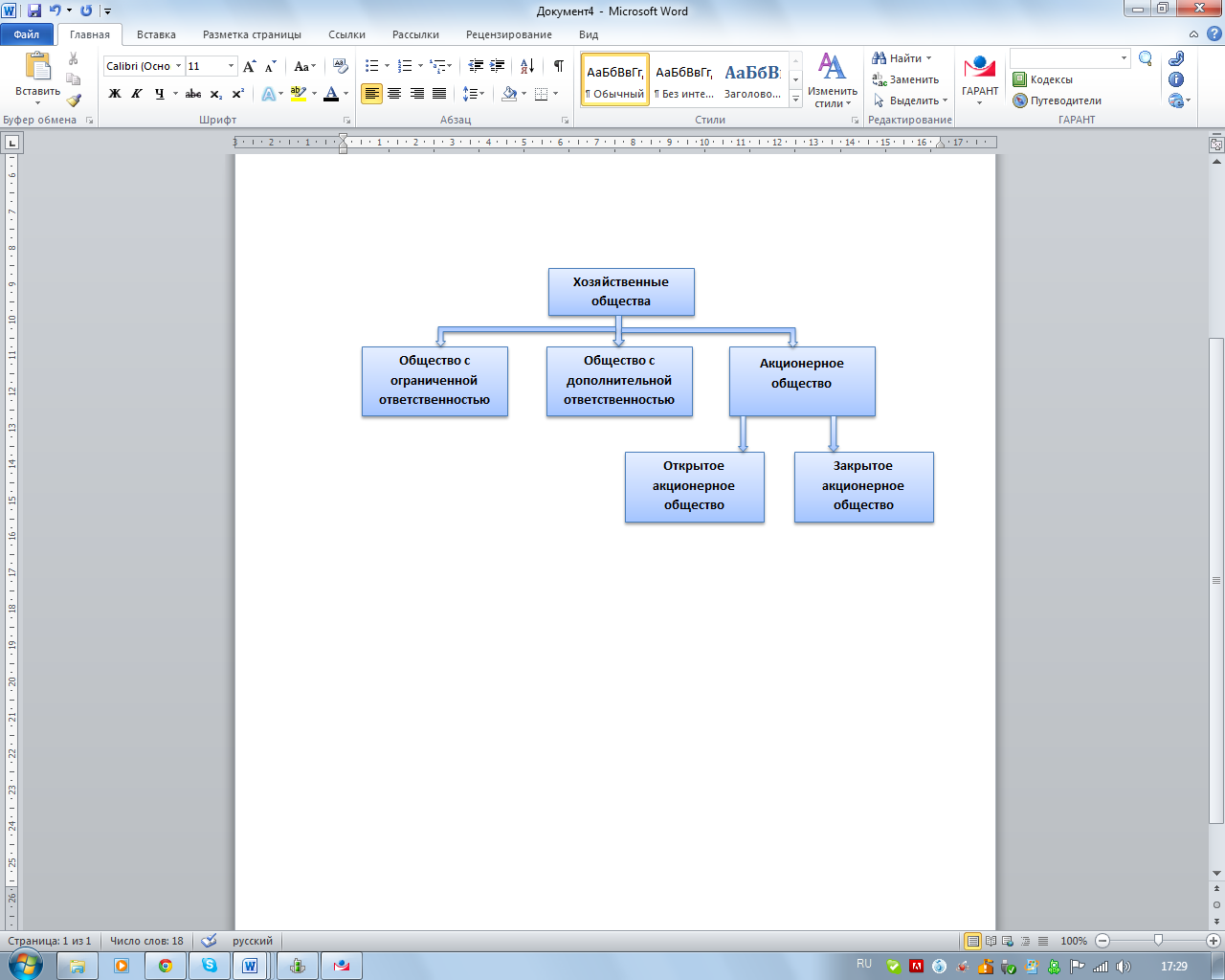
Статус индивидуального предпринимателя дает те же самые права в бизнесе, что и статус юридического лица.

Преимущества. Легкость ведения бухгалтерии, не требуется уставный капитал, а значит, все имеющиеся материальные средства можно потратить на развитие деятельности. Фирма учреждается и управляется одним человеком, он ни от кого не зависит и ни перед кем не отчитывается.

Недостатки. Организовывая бизнес, индивидуальный предпри-ниматель обычно вкладывает в него большую часть своих сбережений, а иногда и все. По обязательствам фирмы он отвечает и своим личным имуществом, так что в случае провала частный предприниматель может остаться без средств.

## 2.3. Хозяйственные общества

Хозяйственные товарищества – это  [коммерческие организации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) с разделённым на доли [участников](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%87%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) [уставным капиталом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB). Права и обязанности участников общества, внутренняя структура и порядок ведения деятельности закреплены федеральными законами.



**Общество с ограниченной ответственностью**

Общество с ограниченной ответственностью учреждается одним или несколькими лицами. Уставный капитал этого общества разделен на доли, определенные учредительными документами.

Уставной капитал ООО составляется из стоимости вкладов его участников. Уставной капитал определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Не допускается освобождение участника ООО от обязанности внесения в уставный капитал общества, в том числе путем зачета требований к обществу.

*Преимущества.* Участник общества вкладывает в уставный капитал определенную сумму денег и участвует в деятельности фирмы в пределах этого вклада. Это означает, что в случае провала он рискует только этой суммой.

*Недостатки* – огромное количество бухгалтерских и финансовых документов, которые регулярно подвергаются контролю со стороны государственных органов. Кроме того, ежегодно бухгалтерский отчет нужно предъявлять на собрании учредителей. Общество с ограниченной ответственностью облагается большим количеством налогов по сравнению с частным предпринимателем.

**Общество с дополнительной ответственностью**

Общество с дополнительной ответственностью признается учрежденным одним или несколькими лицами общества, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере стоимости их вкладов, определяемыми учредительными документами общества. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документа общества.

**Акционерное общество**

Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Открытое акционерное общество

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым акционерным обществом. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и иными правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

*Преимущества.* Открытое акционерное общество может продавать акции и таким образом привлекать дополнительные финансовые средства. В случае провала участники организации такого типа отвечают по обязательствам общества только своим вкладом.

*Недостатки.* Уставный капитал этой формы организации – не менее 1000 минимальных окладов труда, причем половина этой суммы должна быть внесена при регистрации. Таким образом, для создания открытого акционерного общества потребуется больше материальных средств, чем для создания других организаций. Кроме того, работа организации сильно зависит от состояния фондового рынка.

Закрытое акционерное общество

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым акционерным обществом. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретений акций, продаваемые другими акционерами этого общества.

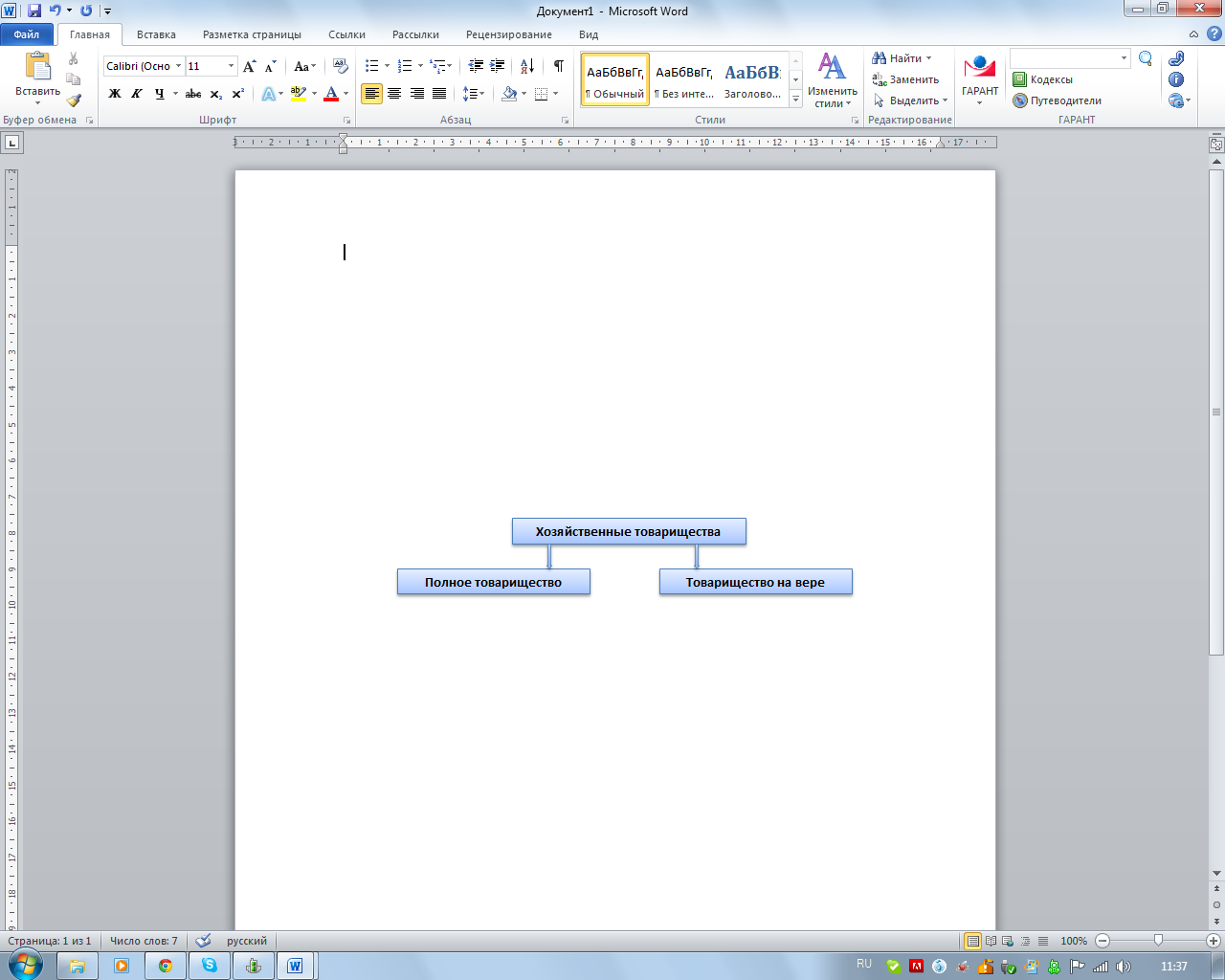
*Преимущества* – учредители закрытого акционерного общества объединяют свои капиталы и выпускают акции, общая стоимость которых равняется сумме вкладов. Таким образом, круг акционеров организации остается постоянным и состоит обычно из людей хорошо знакомых и доверяющих друг другу.

*Недостатки.* Данное товарищество обязано вести бухгалтерский учет и предоставлять отчетность соответствующим органам. Поэтому совершенно очевидно, что новое предприятие должно быть достаточно крупным, чтобы применение такой организационно-правовой формы было обоснованным.

## 2.4. Хозяйственные товарищества

*Хозяйственные товарищества* – это объединение лиц участвующих в деятельности организации. Все вопросы, касающиеся деятельности товарищества, решаются на общем собрании участников, за исключением тех положений, которые прописаны в Гражданском кодексе Российской Федерации.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере.



**Полное товарищество**

Полным признается товарищество, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Полное товарищество должно иметь в своем составе не менее двух участников. Лицо может быть участником только одного полного товарищества.

Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Каждый участник полного товарищества имеет один голос, если учредительным договором не предусмотрен иной порядок.

Участник полного товарищества обязан участвовать в его деятельности в соответствии с условиями учредительного договора. Участник полного товарищества обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал товарищества к моменту его регистрации. Остальная часть должна быть внесена участником в сроки, установленные учредительным договором.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников.

**Товарищество на вере**

Товариществом на вере признается товарищество, в котором на ряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, имеется один или несколько участников-вкладчиков, которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Передача всей доли иному лицу вкладчиком прекращает его участие в товариществе. Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами.

Порядок управления и ведения дел такого товарищества его полными товарищами устанавливается по правилам о полном товариществе.

Вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере, а также выступать от его имени иначе, кроме как по договоренности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества.

Вкладчик товарищества на вере обязан внести вклад в складочный капитал. Внесение вклада удостоверяется свидетелем об участии, выдаваемым вкладчику товариществом.

Вкладчик товарищества на вере имеет право:

* получать прибыль товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале, в порядке, предусмотренном учредительным договором;
* знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества;
* по окончании финансового года выйти из товарищества и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором;
* передать свою долю в складочном капитале или ее часть другому вкладчику или третьему лицу.

Вкладчики пользуются преимущественным правом покупки доли перед третьими лицами. Учредительным договором товарищества на вере могут предусматриваться и иные права вкладчика.

В хозяйственных товариществах участники, вложившие финансовые средства, обязаны участвовать в деятельности организации. Из этого проистекают как преимущества, так и недостатки.

*Преимущества.* Поскольку участники хозяйственных товариществ объединяют как финансовые средства, так и собственные усилия, это позволяет более эффективно использовать их ресурсы. В организациях такого типа дело ведется коллективно, члены хозяйственного товарищества могут заменять друг друга, что позитивно отражается на результатах работы всей фирмы. Такое ведение бизнеса повышает его надежность и, как следствие, привлекает инвесторов, партнеров и клиентов. Хозяйственному товариществу (полному или коммандитному, то есть товариществу на вере) по сравнению с прочими формами легче получить кредиты.

*Недостатки* хозяйственных товариществ тесно переплетены с его достоинствами. Так, например, полная материальная ответственность участников организации является преимуществом с точки зрения получения инвестиций, и, в то же время, недостатком для самих участников.

Кроме того, все члены хозяйственного общества зависимы друг от друга, поэтому неудачи одного отражаются на остальных.

## 2.5. Производственные кооперативы

Производственным кооперативом признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, предусмотренных законом о производственных кооперативах и уставом кооператива.

Число членов кооператива не должно быть менее пяти.

В производственном кооперативе участники объединяют как финансовые средства, так и трудовые усилия. Этим обуславливаются его преимущества и недостатки.

*Преимущества.*

Участников производственного кооператива объединяют не только материальные средства, но и собственные усилия, что может повышать эффективность деятельности. Власть равномерно распределена между всеми участниками и не может быть аккумулирована в одних руках.

*Недостатки.* В российском законодательстве существует ограничение на минимальное количество участников производственного кооператива. Для регистрации этой формы организации необходимо не менее 5-ти человек.

Юридические лица, то есть организации, имеющие определенные признаки (имущество, ответственность, права и т.д.) можно разделить на две большие группы

- коммерческие организации;

- некоммерческие организации.

Любое юридическое лицо вправе создавать филиалы, отделения, представительства. Это тоже организации, но без права юридического лица и без права вступать в сделки с кем либо. Они могут заключать сделки только от имени юридического лица или гражданина по их доверенности. Общественные некоммерческие организации тоже могут создаваться без статуса юридического лица и тоже не могут выступать стороной в сделке.

В соответствии с Гражданским кодексом юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс.

В Российской Федерации юридические лица делятся на коммерческие и некоммерческие организации.

*Коммерческие организации*

Хозяйственные товарищества и общества, в том числе: полные товарищества, товарищества на вере, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные (открытые и закрытые) общества. Производственные кооперативы. Унитарные предприятия: государственные, муниципальные, казенные.

*Некоммерческие организации.* Общественные объединения: организации, учреждения, движения, фонды, органы общественной самозанятости, союзы общественных объединений. Религиозные организации, фонды, некоммерческие партнерства, учреждения, автономные некоммерческие организации, ассоциации (союзы), потребительские кооперативы, товарищества собственников жилья.

# 3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

## 3.1. Вопросы, на которые надо честно ответить себе, прежде чем начать бизнес с нуля

Бизнес, это фактически новый поворот в нашей жизни, причем нередко очень крутой. Тот, кто уже начинал собственное дело, знает, что вначале до конца не ясно, что получится в итоге, сколько времени будет отнимать новый бизнес с нуля, насколько он будет прибыльным и т.д. Чтобы мечты о собственном деле перенести из раздела «прожекты» в раздел «бизнес-план», необходимо честно, не торопясь, в одиночку и с карандашом ответить на перечисленные вопросы. При написании бизнес-плана, на часть из них в любом случае придется отвечать, причем, с калькулятором в руках. Другая часть вопросов, скорее психологического плана, но они не менее важны и, возможно, ответив на них, вы загоритесь и срочно займетесь реализацией своей бизнес идеи, или наоборот, откажетесь от нее, решив не рисковать тем, что имеете.

1. **Что, кому и зачем, вы собираетесь предложить**? Как ваши потенциальные покупатели (клиенты) решают этот вопрос в настоящее время.

2. **Вас захватила ваша идея**? Вы испытываете подъем, когда думаете или говорите о ней? Готовы отстаивать ее с горящими глазами, даже если все считают ее безумной? Это вовсе не наивные вопросы. Без энергии, которую дает вдохновение, любое перспективное дело обречено на провал и в то же время немало предприятий, стало успешными, только потому, что их двигала вперед увлеченность их создателей.

3. **Какой финансовый эффект вы ожидаете**? Сколько вы вообще рассчитываете зарабатывать? Это будет работа на дому, приносящая небольшой дополнительный доход, малый бизнес с нуля или что-то более серьезное?

4. **Когда планируемый вами бизнес начнет себя окупать?** Через месяцы или годы? На что вы будете «поддерживать штаны» все это время? Можно ли сжать эти сроки?

5. **Кто будет вести бухгалтерию, и отвечать за финансы**? Вы сами или наемный работник? Что нужно сделать, чтобы быть в курсе финансового состояния фирмы постоянно. К сожалению, на начальном этапе люди мало думают об этом, особенно, если это *работа на дому* или небольшой *бизнес без вложений*. Итог – отсутствие развития, как капали копейки, так и капают.

6. **Какая сумма вам нужна для старта**? Она уже есть у вас? Где и на каких условиях вы будете добирать недостающую сумму? Вы пойдете ради этого на партнерство? Если партнер нужен только ради денег, то может все же попытаться найти их другим путем, чем потом ломать голову как с ним расстаться?

7. **Можно начать свой бизнес параллельно с нынешней работой** или придется сразу увольняться?

8. **Какова география вашего проекта**? В дальнейшем вы намерены ее расширять? Например, вы открываете мастерскую в районном центре, потом в областном, потом еще одну. Можно открыть филиал там, где живут родители или там, где вам хочется жить или отдыхать.

9. **Как к новому проекту относится ваша семья**? Для многих, это больной вопрос и приходилось сталкиваться с тем, что [женщины](http://dengiledi.ru/zhenshhina-uverennaya-v-sebe.html) не развивали свой бизнес только потому, что боялись: а ну как муж начнет комплектовать? Типа: есть у меня ларек на то, чтобы у мужа не просить деньги «на булавки», мне и хватит. Кроме того, есть периоды, когда стоит отложить проект, чтобы посвятить большую часть времени детям. Они растут очень быстро, и это время уже не вернешь, ни за какие деньги.

10. **Ваш бизнес будет иметь ограничения или вы намерены расширяться**? Например, вы открываете юридическую консультацию. Вы будете работать в одиночку или наймете секретаря, потом помощника, двух, трех, снимите новый офис и расширите комплекс предлагаемых услуг? Есть примеры в вашей отрасли, которые вы хотите повторить или развить?  Что вы намечаете — тиражирование, расширение рынка, увеличение ассортимента, [франчайзинг](http://dengiledi.ru/effektivnost-franchajzinga.html)?

11. **Как долго вы рассчитываете работать в этой области**? Вы хотите всю жизнь посвятить одному делу или вам интереснее реализовать новый проект, продать его и заняться следующим. Вспомните свою предыдущую деятельность, что вам больше нравилось: однообразие и стабильность или новизна и риск? Насколько быстро вы устаете от рутины? Возможно, вам стоит сразу планировать срок и стадию, на которой вы продадите фирму? Как вы будете поднимать ее рыночную привлекательность в глазах покупателей?

12. **Вы намерены работать с партнерами**? Они вам нужны? По каким причинам, из-за денег, знаний, хватки? Они уже есть или их надо искать, где?

13. **Какой будет ваша команда**? Какие обязанности вы намерены делегировать (хотя бы со временем), а какие хотите оставить за собой навсегда?

14. **Что собой будет представлять ваша работа в первые месяцы**? Вы решили с чего и как начать собственное дело? Ваша основная деятельность первое время? Есть возможность найти первых заказчиков еще до начала работы?

15. **Планы на будущее**. Фирма работает успешно, все получилось, что дальше? Вы так и будете всем руководить или наймете директора? Сколько времени вы намерены посвящать своему делу через 2 года, 5 лет, 10? Как прийти к тому, чтобы компания стабильно развивалась без вашего постоянного участия?

16. **Почему вы начинаете именно этот бизнес**? Чем вы будете лучше конкурентов? В данной отрасли есть растущий спрос, она развивается?

17. **Как бизнес отразится на вашем здоровье**? Он будет нести много стресса, или наоборот, поможет уйти с нервной работы? Какие основные нагрузки ожидаете и что можно сделать, чтобы как-то подстраховаться? Вы сможете в будущем так распоряжаться своим временем, чтобы посещать спортзал, бассейн, ездить в санатории и за рубеж?

18. **Какие основные риски?** Чтобы все увидеть более явно, можно воспользоваться следующей таблицей. Причем риски нужно оценивать по 100 бальной шкале и сделать это не только самому, но и попросить кого-то, кто, по вашему мнению, достаточно компетентен в данной области (экспертов). Потом выводите средний бал и решаете, какие меры придется принимать в том или ином случае. Если вероятность события велика, то желательно заранее «подстелить соломки».

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возмож­ные риски | Риск несуще­ственный | Риск маловеро­ятный | Наступление со­бытия предсказать невозможно | Риск вполне вероятен | Риск возможен | Меры |

19. **В чем ваши преимущества**? То есть, почему клиенты должны предпочесть вас – новую неизвестную фирму? Например, в городе 100 парикмахерских, вы открываете 101-ю, чем она будет отличаться от остальных, настолько, чтобы вы могли конкурировать на равных с более опытными и уже завоевавшими репутацию фирмами?

20. **Каковы основные факторы ЗА и ПРОТИВ открытия нового дела**? Напишите все их в две колонки. Какие преобладают? Какие из отрицательных можно изменить? Обратите внимание на удельный вес каждого фактора.

21. **Какое время лучшее для реализации вашей бизнес идеи**? На этом рынке есть сезонность? Что мешает начать работу в ближайшем будущем? Нужно закончить прежние дела, найти деньги, помещение, кадры? Или вы прикрываете этими проблемами страх перед будущим?

22. **Данный проект приблизит вас к вашей глобальной мечте**? Какой вы видите свою жизнь через 5, 10 или 30 лет? Данный проект, это ступенька к основной цели или шаг в сторону?

23. **У вас есть с кем протестировать ваши идеи**? Единомышленники, друзья, учителя, необходимая литература, методика, профессиональный форум в интернете?

24. **Как изменится ваш статус**, когда вы уйдете с прежней работы и займетесь бизнесом. Он будет выше или ниже в глазах людей. Это важно для вас? Ваша самооценка в связи с новым проектом как-то изменится?

25. **Что, благодаря бизнесу изменится в вашей жизни**, не в плане основной деятельности? Как новый проект повлияет на ваше самосознание, духовность, самочувствие, отношения с внешним миром?

Отвечая на данные вопросы, вы узнаете много нового как о себе, так и о своем будущем бизнесе с нуля и не обязательно приятное. Но лучше подойти к делу с открытыми глазами и осознанием основных рисков, чем потом расхлебывать ошибки и просчеты. Кроме того, ответы на данные вопросы помогают понять, **как начать собственное дело**, на что в первую очередь сделать упор, а что может и подождать.

## 3.2. Что такое бизнес-план и для чего он нужен

Идея бизнеса является одной из составляющих всей основы нового бизнеса, вместе с тем даже самая хорошая идея малого бизнеса может не принести предполагаемого результата, если подойти к ней легкомысленно и не составить четкий план действий по реализации самой бизнес идеи на практике. То есть банально, но сейчас речь идет о **составлении бизнес-плана**.

И так давайте почитаем основные определения, **что такое бизнес-план**:

*Бизнес-план — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их* *эффективности*. (Источник [ru.wikipedia.org](http://ideya-biznesa.ru/FEL/?link=http%3A%2F%2Fwww.google.com.ua%2Furl%3Furl%3Dhttp%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2591%25D0%25B8%25D0%25B7%25D0%25BD%25D0%25B5%25D1%2581-%25D0%25BF%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25BD%26amp%3Brct%3Dj%26amp%3Bsa%3DX%26amp%3Btbs%3Ddfn%3A1%26amp%3Bei%3DpDpfTrjSLuih4gTXvcAJ%26amp%3Bved%3D0CCkQngkwAA%26amp%3Bq%3D%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81+%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%26amp%3Busg%3DAFQjCNF4oA8hepFEYo9Q2xIoJ3kjrxXoCA%26amp%3Bcad%3Drja))

Еще – **что такое бизнес-план?**

*Это внутрифирменный документ, представляющий основные аспекты разрабатываемого коммерческого мероприятия, анализ возникающих проблем, возможные «препятствия» и методы их преодоления, показатели-индикаторы, по которым целесообразно слежение за текущим состоянием дел.*

И наконец (самый оптимальный вариант) ответ – **что такое бизнес-план:** *планирование основных направлений и этапов развития бизнеса. Оценка потенциальных рисков и стратегия построения эффективных бизнес-процессов. Бизнес-план необходим для получения финансирования любого проекта, как со стороны кредитных организаций, так и со стороны различных фондов*.

Не смотря на некоторые отличия в разных источниках суть остается одинаковой, то есть мы говорим о документе, которые предусматривает планирование всех процессов и самое главное с некой долей уверенности может ответить на вопрос о рисках самого бизнеса и «прочности» самой идеи бизнеса в разных стрессовых ситуациях.

И так при [создании собственного бизнеса](http://ideya-biznesa.ru/sozdanie-biznesa-pervyj-shag-vybor-idej-biznesa.html) обязательным условием есть составление полноценного бизнес-плана, при этом не будем говорить о большом и относительно нудном документе (такие документы интересны только финансистам) составляемом большими фирмами или под крупные инвестиционные проекты. В которых, как правило, присутствуют и масса экономических расчетов, графики, таблицы и так далее. Мы говорим о бизнес-плане для малого бизнеса, который имеет свои особенности. Интересно, что во многом составление отраслевых бизнес-планов также отличается и когда говорят о консалтинговых агентствах или фирмах, которые универсальны, то есть, готовы составить любой бизнес-план, то здорово передергивают. Самый простой аналог это утверждение что, к примеру, главный бухгалтер бюджетного учреждения спокойно может вести бухгалтерию промышленного предприятия, нет, не может слишком разная специфика, хотя и есть похожие моменты.

Чем отличается составления **бизнес-планов для малого бизнеса** от бизнес планов для других бизнес проектов, в первую очередь усеченностью, то есть целый ряд аспектов можно упустить или сократить. Как пример технико-экономическое обоснование в бизнес-планах для малого бизнеса просто излишен, исключение производственные бизнес идеи в которых существует реальный цикл производства. Но, не смотря на упрощенность составления бизнес-плана, является одной из основ для создания [успешного малого бизнеса](http://ideya-biznesa.ru/idei-malogo-biznesa) в целом. И вот почему:

- составив **бизнес-план** можно получить ответ на вопрос сколько же реально необходимо денег на [создание бизнеса](http://ideya-biznesa.ru/category/kak-nachat-svoe-delo);

- бизнес-план сможет показать, сколько будет необходимо финансовых средств для поддержания бизнеса в первое время, не секрет, что большинство бизнес идей в начале своей работы убыточны. Убыток появляется как следствие имеющихся текущих расходов и маленькой сумой валовых доходов бизнеса;

- бизнес-план отвечает вопрос насколько выгодно вообще заниматься данным бизнесом в конкретном регионе, хотя конечно именно данный показатель условный, но все же стоит его просчитывать тоже;

- еще одним немаловажным аспектом бизнес-планирования является то, что он реально может дать ответ на вопрос стоит ли привлекать для создания бизнеса заемные средства, как кредиты, так и просто одалживать. И какой из источников является все-таки оптимальным;

- что касается технических составляющих то именно при составлении бизнес-плана и четком определении необходимых сумм первоначальных вложений, можно разработать различные концепции идей малого бизнеса, что в свою очередь позволит выбрать оптимальный вариант между «хочется и реальными данными»;

- во время составления бизнес-плана можно получить четкое представление о тех нюансах самой бизнес-идеи, которые необходимо будет учесть при организации самого малого бизнеса;

- бизнес-план ответит на вопрос, сколько необходимо как времени, так и наемного персонала для реализации самой бизнес-идеи;

- при составлении бизнес-плана возникнет необходимость в просчете рекламной составляющей всего бизнеса и как следствие даст возможность создавать рекламную кампанию не до того как, а именно в правильном русле. Не секрет что [отдельные идеи малого бизнеса](http://ideya-biznesa.ru/) можно с успехом рекламировать еще до старта самого проекта, что даст возможность сократить время на раскрутку всего проекта;

- и самое главное, просчитав бизнес-план сам будущий владелец или же организатор бизнеса ответит на самый главный вопрос, имеет ли он желание вообще [начинать данный бизнес](http://ideya-biznesa.ru/poisk-biznes-idei-ili-kak-ne-oshibitsya-s-idej.html) и хватит ли у него времени, сил и денег для полноценной организации собственного бизнеса.

Конечно, приведенные ответы отнюдь не исчерпывающий перечень вопросов, на которые отвечает бизнес-план, их намного больше и можно продолжать достаточно долго, с учетом того, что у каждого проекта есть свои специфические вопросы, на которые невозможно ответить в общей статье посвященной вопросу «Что такое бизнес план».

Ответив на вопрос о том, что бизнес-план является неотъемлемой частью, если не одной из самых важных частей, при создании малого бизнеса, можно отметить, что под составлением бизнес-плана не стоит понимать классическое определение, а вполне подойдет упрощенный вариант для личного пользования.

## 3.3. Структура бизнес-плана

[Структура бизнес-плана](http://www.pro-biznes.com/) зависит от характера бизнеса, целей плана, требований потенциального инвестора.  
Наиболее популярной в России, является структура бизнес-плана, предлагаемая UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). Согласно стандартам, разработанным этой организацией, бизнес-план должен иметь следующее содержание:

1. Исполнительное резюме;

2. Общее описание предприятия;

3. Продукция и услуги;

4. Маркетинг;

5. Производственный план;

6. Управление и организация (организационный план);

7. Финансовый план;

8. Оценка рисков;

9. Приложения.

**Раздел 1. Исполнительное резюме**

 Бизнес-план следует начинать с конца, т.е. с резюме.

Оно естественно готовится в конце работы, когда завершены все основные разделы.

Резюме очень важно в случаях, когда вы собираетесь представлять свой бизнес-план инвестору или в банк. Понятно, что оно должно произвести благоприятное впечатление, иначе шансы на детальное изучение вашего бизнес-плана становятся маленькими, ну а шанс получить финансирование и вовсе стремиться к нулю.

Резюме является предельно сокращенной версией [бизнес-плана](http://www.pro-biznes.com/biznes-planirovanie/zachem-nuzhen-biznes-plan.html).

Бизнес-план должен начинаться с выводов. Их необходимо писать в самую последнюю очередь, но именно они будут самым первым пунктом вашего бизнес-плана.

Объем резюме должен быть не более 1−2 страниц.

Это будет единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов. Инвестор, прежде всего, захочет узнать: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть. Значит, выводы, должны быть написаны так, как если бы вы пытались объяснить преимущества проекта первому попавшемуся прохожему.

Отсюда — предельная простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов. Последняя страница резюме должна быть посвящена финансовым результатам, которые вы ожидаете получить от своего проекта: — сведения о прогнозных объемах продаж на ближайшие годы; — выручка от продаж; — затраты на производство; — валовая прибыль; — уровень прибыльности от вложений в Ваше дело; — срок окупаемости проекта.  
В общем, разрабатывая бизнес-план, необходимо держать в голове два вопроса:

1.    «Что я получу в случае успешной реализации этого бизнес-плана?»

2.    «Каков риск потери денег?».

**Раздел 2. Общее описание предприятия**

В этом разделе необходимо охарактеризовать предприятие и его положение на рынке.

Укажите организационно-правовую форму предприятия, перечислите основные виды деятельности, владельцев предприятия, достижения, основные финансовые показатели, отличия компании от конкурентов, проблемы и цели данного бизнеса. Это если у вас уже есть, что описывать.

Если же вы пишете бизнес-план для начала деятельности, то представьте будущее. Т.е. уже сейчас вы должны придумать название фирмы. Четко представлять ее [организационно-правовую форму](http://www.pro-biznes.com/organizaciya-i-upravlenie-biznesom/registraciya-predprinimatelskoj-deyatelnosti-kakuyu-formu-vybrat.html): ООО, ЗАО, ОАО, а может и просто ИП. Если вы не один, то кто с вами в команде учредителей, какие доли, кто, что вкладывает, в какие сроки,  вкратце, чем фирма планирует заниматься.

**Раздел 3. Продукция и услуги**

Сам раздел «Продукция и услуги» уже говорит, что тут необходимо отразить. Здесь описывается все, что важно, чтобы представить товар или же услугу, которые предлагает ваша фирма.

Вы должны дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства вашей продукции или услуг.

Очень важно, чтобы вы подчеркнули уникальность вашей продукции или услуг. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей.

Также необходимо, чтобы вы подчеркнули возможность совершенствования данной продукции (услуг). Инвесторы редко прибегают к сотрудничеству с компанией, специализирующейся на единственном виде продукции, не имея при этом доказательств возможности его совершенствования.

Опишите имеющиеся у вас патенты или авторские права на изобретения или приведите другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на ваш рынок. Такими причинами могут быть эксклюзивные права на распространение или торговые марки. Инвесторы предпочитают здоровое отсутствие конкуренции.

**Раздел 4. Маркетинг**

 А вот этот раздел один из самых трудных, требует много времени, творчества, знаний, наблюдений. Здесь вам нужно убедить самого себя (ну если планируется инвестор, то и его в первую очередь) в существовании рынка для вашей продукции или услуги, в том, что вы его понимаете и сможете продавать свою продукцию или услуги.

Типичный процесс исследования рынка предполагает 4 этапа:

• определение типа данных, которые Вам нужны;

• поиск этих данных;

• анализ данных;

• реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные на пользу предприятию.

Самые первые сведения, которые Вам потребуются: кто будет покупать у вас товары или услуги, где Ваша ниша на рынке? Здесь очень важно представить портрет вашего типичного (стандартного) покупателя (потребителя).

Кроме того, необходимо спрогнозировать рынок и найти ответы на вопрос о том, кто, почему и сколько будет готов купить Вашей продукции завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших 3-х лет.

Этот раздел также место, где вы должны спрогнозировать будущее фирмы. Только не то, которое вам хочется видеть в ваших розовых мечтах, а с учетом реалий существующего мира.

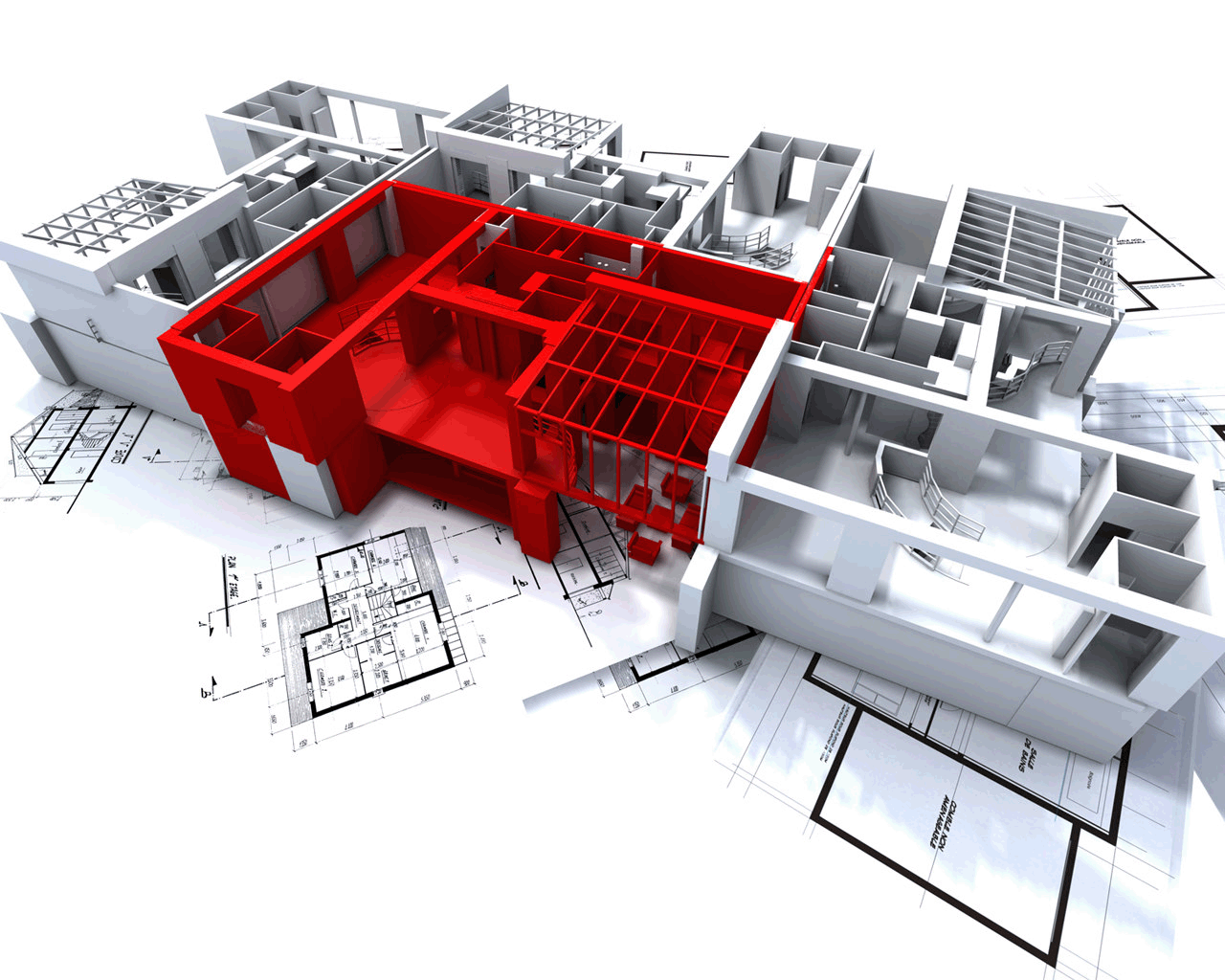
Для этого, на западе, люди придумали хорошую вещь, называемую SWOT-АНАЛИЗ.

SWOT- аббревиатура английских слов: Strenth- сила; Weafness- слабость; Орогtunitis — возможности; Troubles- угрозы.

Этот анализ называют еще ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны фирмы — это те характеристики, которые могут быть проконтролированы бизнесменом, на которые он может оказать воздействие. Они обычно относятся к настоящему времени. Здесь обычно рассматривают следующие факторы: — организационные (организационно-правовая форма, наличие помещений собственных или арендованных); — маркетинговые (место расположения, маркетинговый комплекс, рынок, его сегмент; конкуренты: чем продукт (услуга) будет отличаться от конкурентной);  
— технические (производственные фонды: состояние и ресурсы); — финансовые (наличие собственных средств); — кадровые (навыки и профессиональные недостатки, насколько идея отвечает идеям, знаниям и умениям предпринимателя).

Возможности и угрозы — это те характеристики, которые находятся вне контроля бизнесмена и могут повлиять на результат в будущем. Здесь необходимо учесть следующие факторы: — экономическая среда (государственная поддержка малых форм, налоговое законодательство); — политическая среда; — социально-культурная среда; — технологическая среда; — демографическая среда.

**Раздел 5. Производственный план**



В данном разделе описывается технологический процесс производства продукции, услуги. Стоит отразить общий подход фирмы к организации производства.

1. Расположение помещений, коммуникаций, источников энергии.

2. Технологическое оборудование (наименование и основные характеристики).

3. Объем продукции (услуг).

4. Источники поставки основных материалов, оборудования или рабочей силы.

5. Условия хранения готовой продукции (длительность сроков хранения требует дополнительных финансовых средств).

6. Перечень источников сырья и материалов.

**Раздел 6. Управление и организация**

Здесь важно представить структуру предприятия действующего или будущего. Также показывается следующая информация:

1. Владельцы фирмы, директор, основной руководящий состав.

2. Планирование количества персонала.

3. Условия оплаты и стимулирования, условия труда.

4. Обучение, подготовка.

5. Вознаграждение руководящего состава.

Самым важным результатом работы над этим разделом должно стать: — подробная структура предприятия; — подробное штатное расписание.

**Раздел 7. Финансовый план**

Основная задача этого раздела заключается в том, чтобы сформулировать и представить детальную систему проектировок, отражающих ожидаемые финансовые результаты деятельности компании.

Финансовый план должен содержать график выполнения работ и потребностей в финансовых ресурсах для их реализации (предполагаемые источники и схемы финансирования, ответственность заемщиков и систему гарантий, график погашения кредитов), подробную смету расходов.

В финансовый план включают отчет о движении денежных средств, отчет о прибылях и убытках, показатели эффективности проекта (внутренняя норма доходности, NPV, срок окупаемости, индекс рентабельности, точка безубыточности, операционный рычаг и т.д.).

**Раздел 8. Оценка рисков**

Задайте себе вопрос «а что, если...?». Подумать о возможном риске заранее — значит, хорошо подготовиться к нему.

Правильный способ показать финансовые последствия таких рисков это провести анализ чувствительности. Это значит — переработать финансовые прогнозы так, чтобы увидеть их последствия (этих  факторов, рисков), т.е. как они повлияют на ваши показатели окупаемости, прибыльности и т.д.

**Раздел 9. Приложения**

Ну а здесь представляются все дополнительные документы, связанные с вашим проектом или фирмой, которые смогут уточнить, дополнить информацию, отраженную вами в бизнес-плане.

# 4. PR, РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ "НА СТАРТЕ"

## 4.1. Малый бизнес. Все, что нужно знать о рекламе

*Реклама. Зачем нужна?*

Реклама – это информация, направленная на определенный круг лиц с целью привлечь их внимание к определенному товару или услуге. Она дает возможность рекламодателю заявить о своем продукте и выделить его на рынке. В то же время она помогает потребителю ориентироваться в огромном потоке информации, подобрать для себя именно то, что ему требуется. Можете ли Вы представить свою жизнь без кричащих видеороликов, молчаливых баннеров в Интернете и скромных объявлений в разделе «продам» или «сниму»? Представьте, что вы набираете в поисковике слово «диван» с желанием найти подходящий магазин для покупки, а вместо этого на экране отображаются десятки определений этого слова  и выдержки из рассказов? В мире предложений и спроса реклама выступает в роли путеводителя, пусть зачастую болтливого, наглого и надоедливого.

Реклама в наши дни – не прихоть, а суровая необходимость. Без нее ваше предприятие, организация или услуги просто потеряются на фоне тысячей идентичных.

И чтобы ваше предпринимательское дело стало успешным, потребуется всего одна вещь: качественный продукт, украшенный такой же качественной и оригинальной рекламой.

Именно последнему словосочетанию посвящен этот раздел. Мы разбираем виды рекламы, ее функции, способы сделать рекламу наиболее эффективной. И все это написано простым языком и настолько коротко, насколько это позволительно в отношении рекламы.

*Первый шаг. Целевая аудитория.*

С самого начала бизнеса, с появления идеи какого-то предприятия, в процессе составления бизнес-плана должна быть выбрана целевая аудитория. Во многом именно в точности ее определения и состоит успех рекламы, да и бизнеса в целом.

Целевая аудитория – это группа ваших потенциальных клиентов. Это те люди, которые будут покупать ваш продукт или пользоваться вашими услугами. Как ее определить? Существует довольно много критериев для выделения «своей» целевой аудитории:

* демографические характеристики (возраст, пол, местожительство, национальность, религия);
* социальное положение (социальное окружение, образование, уровень доходов);
* психографические особенности (жизненный уклад, характер и т.д.).

Однако, чаще всего  достаточно трех-четырех критериев:

*Например:*

*Салон красоты «Елена»:* женщины, проживающие в юго-западном округе, 25-40 лет со средним и высоким уровнем дохода.

*Магазин «Рыболов»:* мужчины, проживающие в северо-западном районе, 35-50 лет, средний уровень дохода, любители рыбалки, охоты и т.д.

*Магазин детской одежды «Модники и модницы»:* семьи, проживающие в городе Чебоксары, 30-40 лет.

Определив целевую аудиторию можно смело приступать к выбору медианосителя, составлению рекламного послания или производству ролика.

*Рекламные агентства. Обращаться?*

Реклама – это целая наука. Процесс ее создания – искусство. Дело не просто в том, чтобы написать слоган и обратиться в ближайшую газету. Здесь важно все: определить нужное СМИ, которое по максимуму охватит круг ваших клиентов, подобрать правильное место в газете или нужное время на ТВ и радио, а также исследовать эффект рекламы. Все это не под силу сделать дилетантам, поэтому некоторые компании организовывают свой рекламный отдел либо обращаются в рекламные агентства.

В рекламных агентствах внимание уделяют не только рекламе как таковой (написанию рекламного текста, созданию видеоролика), но и медиапланированию (выбору носителя рекламного сообщения, времени выхода рекламы, ее частоту и т.д.), а также исследованиям того, насколько точно информация достигла целевой аудитории.

Если у рекламодателя есть финансовая возможность, то, безусловно, лучше обратиться в рекламное агентство, которое бывает двух видов.

Рекламное агентство полного цикла. Здесь организуется рекламная деятельность от начала и до конца. Отдел связей с клиентами выслушивает пожелания рекламодателя, творческий отдел воплощает идею в жизнь, отдел по медиапланированию подбирает медиаканал, разрабатывает программу выхода в свет рекламы, и, наконец, исследовательский отдел оценивает работу агентства и определяет уровень успеха проделанной работы.

Не многие компании могут позволить себе такого рода услуги из-за дороговизны.

Специализированное рекламное агентство сосредотачивает свое внимание только на одном этапе производства рекламы: разработке макета или закупке рекламного места, времени. Такой вид услуг и дешевле, и дает большую свободу рекламодателю. Вы можете, допустим, дать задание по производству видеоролика  агентству, а за покупкой рекламного времени обратиться напрямую к телекомпании.

В наше время людям преуспевающим, особенно занятым в собственном деле просто необходимо ориентироваться в рекламе. Это выгодно, ведь чем обширнее знания, тем на большем можно сэкономить.

*Чего вы хотите от своей рекламы?*

В зависимости от того, на какой стадии находится Ваш бизнес, Вы можете выбрать функцию рекламы, которая и будет предопределять характер вашего послания своей целевой аудитории.

Если Ваше предприятие только делает первые шаги, то используйте информативную функцию, то есть расскажите своим клиентам о себе.

Ваш продукт или услуги уже довольно давно на рынке. Тогда подходящая функция рекламы для вас – увещевательная. Вы должны убедить потребителя, что ваше предложение – лучшее и он нуждается именно в нем.

Если Вы хорошо известны в среде своих клиентов, и они хорошего мнения о ваших услугах, то Вам не обязательно информировать и убеждать их. Вам нужна имиджевая реклама, то есть та, которая будет о вас напоминать.

*«Носители» рекламы. Эффективная реклама.*

Пресса

Реклама в периодических изданиях – это классика.  Вам следует обратить внимание на следующие достоинства этого носителя:

1. Опубликовать объявление в газете по карману каждому. Здесь существует большая вариативность рекламы – от модуля в 1/64 полосы до целого разворота.
2. Люди, читающие газеты и журналы, в большинстве своем платежеспособны.
3. К рекламе в газете потребители относятся куда спокойнее, чем к рекламе на ТВ. Более того, многие читатели с интересом просматривают рекламу в периодике.
4. К газете люди обращаются тогда, когда им это удобно.
5. В рекламном обращении можно излагать подробности. Например, адреса и телефоны, которые не нужно запоминать.
6. Быстрота выполнения рекламного заказа.

Газета и журнал – замечательное место для рекламы развлекательных заведений, салонов красоты, магазинов и т.д.

Выбирая периодическое издание, обратите внимание на его направленность, географическое распространение и тираж. Продавая инструменты для ремонта в центральной части г.Чебоксары, Вы не станете публиковать свое объявление в детском журнале окраины столицы. Ваша целевая аудитория должна совпадать с целевой аудиторией газеты, журнала. Также примите во внимание, что репутация издания передается рекламному объявлению, опубликованному в нем.

Место, которое будет занимать ваше объявление в периодическом издании, имеет определяющее значение. Существуют следующие правила. Первая страница привлекает внимание читателей в два раза больше, последняя – на 65% больше. Вторая, третья и предпоследняя – на 30 %. Также реклама станет эффективней, если Вы будете публиковать ее в постоянных рубриках (так как они всегда внимательно читаются), в разделе, тематически совпадающим с вашим продуктом или услугой (реклама кафе в разделе «досуг»). Не забывайте о ярких цветах и не делайте модуль своей рекламы маленьким, чтобы он не затерялся среди более крупных. Также учтите, что, чем больше объявление, тем больше доверия оказывают ему читатели.

К минусам рекламы в периодике можно отнести следующие факты:

1. Плохое качество печати. Если у Вашей компании есть узнаваемый цветной логотип, то газета Вам, скорее всего, не подойдет.

2. Пресса не охватывает молодежь.

3. Жизнь рекламного объявления в ежедневной газете – не более трех дней.

А теперь перейдем к видам рекламы в прессе:

*Модульная реклама* – это определенная часть полосы. Иногда это целая полоса, а иногда и разворот.

*Рубричная реклама* – это информация опубликованная в рубриках. Например, «куплю», «продается» и т.д.

*Текстовая реклама* – это статья о свойствах и прелестях рекламируемого продукта. Пример: каждый из нас довольно часто встречал в газете или журнале рассказ о каком-либо лекарственном препарате с надписью «на правах рекламы».

Каждая из этих видов рекламы хороша по-своему. Модульная реклама бросается в глаза, ее легче разглядеть и сделать яркой. Рубричная реклама, безусловно, дешевле и подходит для частных объявлений. Текстовая же реклама обладает большей убедительностью.

Телевидение

В нашей стране насчитывается около 1276 лицензий на эфирное телевещание, 258- на кабельное, 18 – на спутниковое. Телевидение занимает первое место в объемах рекламы среди СМИ. На 2012 год доход от телерекламы составил 1 млрд 300 миллионов долларов и это не предел, так как ежегодно сумма от продаж возрастает на 25 %. Такие цифры неудивительны, так как спрос на ТВ рекламу очень велик, поскольку она обладает большей убедительностью и включает в себя сразу три формы информации – картинку, звук и текст.

Известно, что 99% все россиян имеет доступ хотя бы к одному телеканалу. 92% взрослых России смотрят ТВ ежедневно. В среднем человек проводит перед телевизором около 4 часов в будни и 5 – в выходные. Треть населения включает телевизор для фона. Достоинства на лицо:

1. Многочисленная аудитория;

2. Убедительность;

3. Телевидение всегда доступно.

Однако надо иметь в виду следующее:

1. Реклама на телевидении очень дорогая;

2. Недешево также изготовление видеоролика;

3. Зрителями зачастую являются домохозяйки, дети и пенсионеры;

4. Высокая рекламная зашумленность;

5. Во время паузы зрители предпочитают переключать канал.

Телеканалы мы можно разделить на:

- федеральные (Первый, Россия, НТВ);

- сетевые (ТНТ, СТС, МУЗ ТВ и прочие);

- кабельные;

- спутниковые.

Средним и маленьким компаниям не по карману реклама на общественном телевидении. Для них идеальным вариантом станет региональное либо кабельное телевидение.

Имея дело с рекламой на ТВ нужно иметь в виду такое понятие, как прайм-тайм. То есть такое время, когда телевизор смотрят больше всего людей. Обычно это раннее утро и вечер с 19 до 24 часов.

Можно выделить следующие виды рекламы: видеоролики, дикторская реклама, телетекст, бегущая строка, телезаставки, спонсорство, телемагазин.

Радио

Радио очень популярно среди населения. Если раньше оно было одним из главных информационных источников, то теперь это источник развлекательного материала. В основном его включают в автомобилях, поэтому пик радиослушателей приходится на утро (с 7 до 9 часов) и вечер (с 17 до 19 часов), то есть когда люди едут на работу и возвращаются домой

Достоинства:

1. Реклама на радио дешевле, чем на ТВ;

2. Она меньше раздражает людей;

3. Радио не требует особого внимания, поэтому его слушают больше, чем смотрят  ТВ.

Недостатки:

1. Основные слушатели бывают утром и вечером;

2. Частое переключение станций;

3. Подробности рекламного сообщения плохо воспринимаются.

Виды рекламы: дикторское объявление, музыкальная заставка, игровой ролик.

Интернет

Реклама в Интернете с каждым годом набирает обороты. Однако целесообразно ее использовать, если у вашей целевой аудитории есть выход в Интернет.

Достоинства:

1. Интернет впитал в себя сразу три медиа: печать, радио и телевидение;

2. Низкая стоимость рекламы;

3. Широкий выбор целевых групп.

Виды рекламы:

*Баннер* – прямоугольное графическое изображение.

*Текстовая реклама* – размещение на сайте текстовой информации о рекламируемом продукте либо услуги.

*Электронная рассылка.* Не следует путать со спамом. Пользователи сами подписываются на определенный вид рассылки.

*Контекстные показы* – самый дорогой вид Интернет-рекламы. Слова привязаны к поисковым системам. Например, Вы набираете Audi в окошке поисковика, и в первых строках высвечивается реклама  автосалонов.

А также *«вирусная» реклама*, партизанский маркетинг, поисковое продвижение, новостное продвижение и т.д. Интернет дает самый богатый выбор рекламных инструментов, многие из которых можно использовать самостоятельно с достаточной эффективностью.

Правило 3+. О главном

Каждый из нас знает простой способ заставить человека что-то сделать. Надо просто повторять ему изо дня в день то, чего Вы от него хотите. И именно это знание используется в рекламе, хотя и не в такой форме. Если опубликовать, скажем, рекламный модуль единожды, то навряд ли он будет иметь большой успех. Для того, чтобы обратить на себя внимание, рекламу следует повторять. Ученые выяснили, что для запоминания какой-либо информации повторить ее следует не менее трех раз. Именно то же применяется в рекламе. Более того, между повторами должен пройти одинаковый отрезок времени.

Знаете ли Вы, что бездарную рекламу не спасут ни рекламные агентства, ни большой размер объявления, ни качество печати. Ваша реклама обращена к вашим же клиентам и ваше отношение к ним отражено именно ней. Главное правило хорошей рекламы – это качественная, оригинальная и остроумная реклама. Это тот видеоролик, который хочется пересматривать, такая печатная реклама, от которой не хочется отводить взгляд.

Требуется прочтение: Закон о рекламе

Имея дело с рекламой, обязательно следует ознакомиться с основными положениями законодательства в этой области, чтобы не попасть впросак.

В нашей стране существует  Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года. Он дает определение рекламы, приводит список товаров, которые запрещены к рекламе, перечень товаров, ограниченных к рекламированию.

Под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к некоему объекту рекламирования, формирование  или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Закон подразумевает, что реклама – это формальное деловое предложение совершить сделку. Поэтому рекламодатель обязан соблюдать все те условия, которые указаны в его рекламе. Если вы пообещали покупателям, что при покупке в вашем магазине, скажем, люстры лампочки к ней они получат бесплатно, то будьте добры исполнять эти условия.

Также при рекламе своего товара вы должны учитывать такие понятия как, *недостоверная* и *неэтичная* реклама.

Под *недобросовестной* понимается такое сообщение, в котором:

1.  Утверждается, что (проще говоря) тот, кто не пользуется вашими услугами, недальновидный, неэкономный, неумный и так далее.

2. Не допускается такое сравнение товаров (услуг), в котором фирма, с которой сравнивается рекламируемый товар, выступает в дурном свете. Для примера недопустимым будет следующий текст: «Приходите в салон красоты «Бобры», он лучше и дешевле салона «Белочка».

*Недостоверная* реклама дает потребителю неверные сведения о своем продукте или услуге. Например, сообщение о наличии сертификата, медалей, призов и наград, количестве и качестве продукта, сроках эксплуатации. Также запрещено использование флага РФ и государственных символик.

*Неэтичная* реклама использует бранные слова, непристойные и оскорбительные образы и сравнения.

Также следует не забывать *о запрете на скрытую рекламу*. Допустим, нельзя под видом статьи публиковать рекламный материал, не указывая о рекламном характере публикации.

*Товары, запрещенные к рекламированию:*

1. товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ;

2. наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;

3. взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;

4. органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;

5. товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6. товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7. товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений

Теперь осталось разобраться с теми видами товаров, которые *ограничены к рекламированию*.

1. *Алкогольная продукция и табачные изделия*.

- В прессе. Запрещена реклама алкоголя и табачных продуктов на первой и последней полосах газет и первой и последней страницах и обложках журналов. Размер предупреждения о вреде этих продуктов должно быть не меньше 10% рекламной площади.

- На телевидении и радиореклама спиртных напитков и табака запрещена. Реклама пива разрешена по ТВ с 22 до 7 часов и на радио с 24 до 9 утра.

2. *Лекарственные средства, медицинская техника, медицинские услуги*

Должна сопровождаться предупреждением о противопоказаниях к применению, получения консультации у специалиста. Запрещено использование образа медицинского работника и создания впечатления ненужности обращения к врачу.

3. Реклама *рецептурных* лекарственных средств может быть адресована только специальной аудитории. Поэтому она допускается только в печатных изданиях для медицинских работников.

4. Реклама *финансовых услуг* должна содержать наименование или имя лица, в действительности  оказывающего эти услуги

5. Реклама *ценных бумаг* должна содержать сведения о лицах, принявших обязанности по этим ценным бумагам

6. Реклама *боевого ручного* и *служебного оружия* разрешается только в специализированных печатных изданиях. Реклама *спортивного, охотничьего, сигнального оружия и оружия самообороны* разрешена в рекламных печатных изданиях, а также по ТВ и радио – после 22 часов.

## 4.2. Особенности рекламы для малого бизнеса

Главная особенность рекламы для малого бизнеса – это правильное определение и распределение рекламного бюджета. За неимением возможности разбрасываться деньгами, руководство должно с особой внимательностью отнестись к выбору медианосителя, вида рекламы, приема по достижению большей эффективности, так как от этого зависит дальнейшая судьба и успешность молодой компании.

Существует несколько способов определения рекламного бюджета. В зависимости от того, как часто Вы собираетесь обращаться к рекламированию своего товара или услуги.

Можно давать объявления не постоянно, а от случая к случаю, когда появляются лишние средства. Плюсы, однако, такого способа незначительные. Во-первых, не нужно ломать голову изо дня в день над рекламной кампанией, а во-вторых, можно тратить довольно большие суммы, так как спонсирование рекламных сообщений происходит нечасто. *Однако, такой подход не системный, а значит неэффективный.*  Ваши потребители должны постоянно видеть информацию о Вас, чтобы знать, куда обратиться за нужными им услугами или продуктами. Если Ваша компания будет изредка напоминать о себе, Ваши клиенты не смогут в огромном потоке информации запомнить ее название. Лучше тратить немного и использовать простые способы рекламирования, но делать это постоянно. Вы можете определить свой бюджет для рекламы в процентном соотношении от дохода. Чем больше доход, тем больше рекламы Вы будете давать.

Можно просто выделить определенную сумму, которую Ваш бизнес может отдавать рекламе, и ежемесячно ее использовать в рекламных целях.

Давайте перечислим самые простые и дешевые способы рекламирования.

**Плакаты. Стикеры.** Наклеиваются на стены домов, столбы, доски объявлений, двери, в лифтах, подъездах. Надо учитывать, что некоторые места не являются свободной от рекламы зоной. Допустим, чтобы разместить плакат в метро или поезде, следует договориться с руководством и заплатить ему определенную сумму.

**Листовки.** Можно положить их в почтовые ящики, раздавать на улицах.

**Вывески.** Мини щиты располагаются рядом с фирмой, на них указывается название, адрес, телефон, предоставляемые услуги – в краткой форме.

**Штендеры.** Обыкновенно железные раскладные конструкции, устанавливаемые около офиса. Содержат ту же информацию, что и вывески.

**Объявления в рекламную газету.** Здесь вы можете использовать модуль – более дорогой способ и рубрики – более дешевый. Модуль (определенная часть полосы, выделенная цветом или рамкой) хорошо привлекает внимание. Чем больше он будет, тем больше доверия окажут ему читатели. В рубриках публикуются простые объявления. Обычно это несколько строк, содержащих главные сведения о компании, товаре, услугах.

**Реклама в газетах.** Лучше выбирать местные газеты – там будет значительно дешевле. Располагать рекламу лучше всего на первых или последних полосах газеты.

**Реклама в Интернете.** Обратите особое внимание на рекламные возможности интернета, т.к. именно он, благодаря относительно низкой цене размещения рекламных сообщений, простоте их создания, разнообразию площадок, является идеальным местом для продвижения молодой компании.

Постарайтесь создать для своего бизнеса рекламный комплекс. Используйте не один способ и вид рекламы, а несколько. Пусть они будут простыми, зато охватывать большее количество людей. В то же время нельзя зацикливаться на примитивной рекламе. Всегда нужно использовать какой-то из традиционных способов (газета, телевидение, интернет-реклама).

Есть некоторые правила, которые обязательно следует применять к рекламе. Они способствуют большей эффективности.

1. **Хорошая реклама всегда будет иметь успех.** Поработайте над оформлением и содержанием своего сообщения. Качество всегда говорит само за себя. Это касается как услуг и товаров, так и рекламы. Четкий образ, красивый слоган, интересный дизайн. Сообщение должно затрагивать потребителя и кричать ему: «Посмотри! Это то, что тебе нужно». В то же время оно не должно быть назойливым, клиенту не должна прийти в голову мысль: «Еще одни! Они хотят моих денег». Сообщение должно дать понять, что фирма существует не для себя, а для людей. Она заботится о них.

2. **Чаще напоминайте о себе.** Размещайте рекламу постоянно. Иногда меняйте оформление. Пусть о Вас помнят.

3. **Логотип.** Придумайте своей фирме символ. Это может быть смешной зверек, человек: у порошка «Миф» мойдодыр, у Рамстора  кенгуру. Либо Вы можете придумать логотип – запоминающийся дизайн названия компании. Может быть, Вы используете оригинальный шрифт, сокращение или же цвет (у Coca-Cola красный и белый). Делайте красивую вывеску, используя свою собственную символику.  Всегда помещайте ее в рекламном объявлении. Однако учтите, если Вы используете цвета, то черно-белая печать Вам не подойдет.

4. **Обращайте внимание на основные положения Закона о рекламе.**

5. **Пользуйтесь своей фантазией.** Практика показывает, что чем оригинальнее реклама, тем больше она привлекает внимание. Используйте юмор, речевые обороты, делайте ее яркой.

6. **Никогда не задевайте людей.** Неэтичная, недостоверная и недобросовестная реклама отпугивает и оскорбляет потребителей.

И, наконец, старайтесь привлекать потребителей не только рекламными объявлениями, но и обходительным персоналом, приятной обстановкой,  высоким качеством товаров и услуг, уважением. Реклама, кончено, дело хорошее, но она не сможет привлечь столько клиентов, сколько сможет добрый отзыв и хорошее отношение.

## 4.3. Виды рекламы и их эффективность

В наше высокотехнологичное время видов и типов рекламы насчитывается более двух десятков.  Рекламодатель вправе выбирать то, что по вкусу ему и его компании. Благодаря широкому выбору средств распространения рекламы каждое предприятие, организация, союзы и фонды считают долгом рассказать о своей деятельности. Более того, любой индивидуальный предприниматель может проводить успешную рекламную кампанию для своего бизнеса благодаря большому разбросу цен в различных медианосителях.

Конечно, бренды тратят миллионы долларов на поддержание своего доброго имени в СМИ, но следует учитывать, что размах их деятельности в разы больше, чем у малого бизнеса. Существует простое правило: чем больше прибыль у предприятия, тем больше следует тратить денег на рекламу своего дела. По мере того, как Ваш бизнес будет расти, Вам надо будет постепенно увеличивать рекламный бюджет.

Обыкновенно, чем дороже обходится размещение и производство рекламы, тем выше ее качество. Однако ее дороговизна не обязательно будет обозначать эффективность. Если целевая аудитория не составляет треть страны, то можно обойтись малыми жертвами. Но для того, чтобы рекламное сообщение достигло своей цели, нужно в обязательном порядке учитывать некоторые особенности и хитрости в рекламном бизнесе.

Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медианоситель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ – на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» - в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

 Также следует учитывать особенности своего товара и целевой аудитории. Выбирать носитель следует тщательно, сперва изучив возможные показатели. Видов рекламы великое множество, как уже писалось выше, каждый обладает своими недостатками и достоинствами. Выбирая вид, обратите внимание на стоимость рекламы, ее место или время, количество возможных контактов  с Вашими потребителями.

В статье будут разобраны такие типы рекламы, которые по карману малому бизнесу. О дорогой рекламе будет упоминаться вскользь. Также для начала выберите для себя подходящее средство распространения рекламы. Носители разделяются на: наружную рекламу, Интернет, прессу, телевидение и радио. У каждого носителя свои виды рекламы и своя эффективность.

Также, если у Вас хватает средств, Вы можете обратиться в рекламное агентство. Как говорилось выше, менеджеры сами подыщут для Вас нужное средство для лучшего размещения рекламы. Хотя агентство агентству рознь. Выполнение рекламного сообщения полностью зависит от двух факторов: профессионализма исполнителей (который сильно отличается у разных агентств) и бюджета заказчика.

**Наружная реклама.**

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку. Если Ваше кафе находится в центре г.Чебоксары, то можно разместить в этом районе щиты, и тогда каждый житель этого района будет знать, куда пойти в пятницу вечером.

Следует учитывать и то, что чем больше поток горожан (а он увеличивается ближе к центру), тем дороже стоимость. Конечно, на окраине города никто не станет требовать от Вас колоссальных сумм.

Виды рекламы:

**Щиты.** Мы привыкли видеть вдоль проезжих частей и пешеходных дорог столбы с рекламой. Она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание. Однако стоит учитывать, что адреса и телефоны не запоминаются. Для эффективности следует использовать крупный шрифт,  емкие слова и по возможности установить несколько щитов с Вашей информацией, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них появилась бы вторая попытка. У щитов есть рабочая сторона и нерабочая. Та, что обращена к потоку, – рабочая, а другая сторона (чтобы прочитать текст нужно обернуться) – нерабочая. Конечно, всегда используйте сторону, обращенную к потоку. На нерабочей стороне тоже можно публиковать рекламное сообщение. Это обойдется намного дешевле, но, по большому счету, это выброшенные деньги.

**Растяжки.** Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

**Указатели.**  Стрелка показывает направление к Вашему офису.

**Вывески**– мини щиты, вывешивающиеся перед входом в офис. Обладает таким несравненным качеством, как простота исполнения и дешевизна. Если использовать яркие краски и крупные буквы, то вывеска привлечет к себе внимание издалека.

**Штендеры** – раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно рядом со зданием компании.

**Люди-сандвичи.** Разодетые в костюмы мужчины и женщины всегда обращают на себя внимание прохожих. Они могут завлекать их словами, раздавать им листовки.

**Пневмофигуры** – это объемные надувные фигуры. Бывают любой формы. Довольно нестандартный способ, поэтому очень хорошо привлекает внимание.

**Липкая аппликация** – плакат, стикер. Часто встречаются на столбах, стенах домов, подъездах, университетах и т.д.

**Городские конструкции** –  реклама размещается на будках, урнах, остановках.

**Реклама на и в общественном транспорте:** автобусе, маршрутке, трамвае, троллейбусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, «дежурящее» по Вашему району и нанести на автомобиль сообщение о Вашем предприятии.

Отдельно хотелось бы выделить **рекламу в лифтах**. Очень простой способ. Когда человек поднимается на лифте, обыкновенно ему нечем заняться, и он может уделить внимание объявлению, прочитать его и даже записать адрес или телефон.

Учитывайте, что существуют два типа наружной рекламы: динамичная и статичная.

Динамичная та, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

Статичная реклама – реклама в транспорте, лифтах и т.д. Люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней.  В такой рекламе можно привести факты, детали, описание. Предложить им развернутый текст.

Для большей эффективности можно использовать краски, размер, шрифт, подсветку. Обязательно следует знать, что чем больше поток населения проходит мимо Вашего объявления, тем результативнее оно окажется.

Стоимость наружной рекламы зависит от места расположения, размера, материала, сложности ее изготовления. Некоторые варианты предполагают очень маленькие затраты. В любом случае, выбрав верный вариант,  Вы не пожалеете о потраченных деньгах.

**Интернет.**

Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжает набирать обороты. Рост за 2012 год составил 25% (за предыдущий год 60-80%). Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается. Конечно, он все еще уступает традиционным рекламным площадкам, но обладает рядом хороших преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет  позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируется на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.).  Думая о том, следует ли Вам использовать Интернет для рекламы, задумайтесь, пользуются ли Ваши клиенты Интернетом. Наверняка, да. Определитесь с тем, какие сайты тематически связаны с Вашей деятельностью.

Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. Вы можете сделать так, чтобы о Вас услышали, увидели видеоролик или просто прочитали о Вашем продукте или услуге.

Виды рекламы в Интернете.

**Баннер** – прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт.  Его можно сделать любого размера (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуются на сайтах. Тематика сайта и вашего продукта  также, как и ваши целевые аудитории должны совпадать.

Для того, чтобы баннер стал эффективным, следует обратить внимание на тот сайт, где он будет размещен. Узнайте  его направление, сравните показатели аудитории. Имейте в виду, что многие люди с удовольствием читают блоги, а значит реклама в популярном живом журнале будет прочитана.

Также баннер должен быть заметным: интересный текст, цветовая гамма, расположен в верхней части страницы. В то же время он не должен раздражать пользователей Интернета.

Однако, помните, что у 10% россиян отключена графика.

Это относительно недорогой способ рекламы. Но баннеры на главной странице популярных сайтов – дело очень затратное. Малому бизнесу придется пользоваться более скромным веб-пространством.

**Текстовая реклама.** Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

**Видеоролики.** Дорогой способ рекламы. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также, видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называется - **вирусная реклама**.

**Контекстная реклама.** Бывает двух видов.

1. Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Обратите внимание на такой способ. Он менее всего раздражает посетителей сайтов и в то же время часто бывает им полезным.

2. Реклама в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Я пишу в поисковике слово «мебель» и слева читаю: «Продаю мебель. Недорого» или «Магазин «Спим втроем» предлагает дешевую и комфортабельную мебель».

Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети.  Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег Вы отдадите за нее. Самая маленькая ставка для контекстной рекламы на Yandex и Google.

Стоимость рекламы в Интернете может определяться по длительности ее размещения на сайтах или по количеству показов. В первом случае Вы платите, допустим, за неделю, что Ваш баннер находится на веб-странице, а во втором случае вы оплачиваете количество просмотров. Вам говорят – 1000 показов стоит столько-то. Сколько Вы хотите сделать показов Вашего объявления, за столько и заплатите.

Также, начинающим предприниматель есть смысл обратить внимание на **партизанский маркетинг**, т.к. данный вид рекламы, как правило, требует только временных затрат, но не требует денег, что очень важно для молодой компании. Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в том числе по вопросам покупок тех или иных товаров и услуг. Мнение на форуме воспринимается как рекомендательное от независимого знатока, и к такому мнению хочется прислушиваться. Партизанский маркетинг основан на скрытом продвижении товара или услуги в местах общения целевой аудитории.

**Печатные СМИ**

Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения.  Она включает в себя газеты и журналы, которые в свою очередь могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Также они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится. Она платежеспособная.  Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо. В отличие от телевидения любители чтения равнодушно относятся к рекламе в прессе, а некоторые специально ее просматривают, чтобы быть в курсе цен. Анализируя печатные СМИ, можно выделить следующие типы рекламы: реклама в контексте (модули опубликованы рядом со статьями), реклама на страницах с объявлениями (полоса полностью посвящена объявлениям, поэтому Ваш модуль или текстовое сообщение может затеряться) и статьи, опубликованные на правах рекламы.

Виды:

**Модульная реклама** – определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь можно указать любую нужную и важную информацию. Поскольку газету можно открыть в любое время и прочитать несколько раз, один модуль сохраняет свою силу примерно неделю. Если читатель заинтересуется предложением, ему не нужно запоминать данные – он может взять газету.

**Рубричная реклама** – объявления опубликованные по рубрикам. Очень дешевый вид рекламы. Состоит из обычных строк с указанием нужных характеристик предлагаемых продуктов и услуг. Из-за большого количества аналогичных сообщений легко может затеряться на полосе. Зато каждый простой обыватель может позволить себе такой вид рекламы.

**Текстовая реклама** – статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет долго расхваливать товар или услугу, внушая доверие. Стоит такая реклама дороже остальных. Следует заметить, что не все люди читают такие статьи.

Для достижения лучшего эффекта обязательно для начала надо изучить выбранное Вами печатное СМИ. Посмотреть географию и способ распространения, целевую аудиторию, тираж. Важно, чтобы газета обладала хорошей репутацией. Желтая пресса не внушает доверия. Такое отношение обязательно передастся на Ваше рекламное сообщение.

Сделайте объявление ярким. Если Вы решили использовать модуль, то чем больше он будет, тем лучше. Разместите рекламу не менее трех раз – это поможет читателям запомнить Вашу фирму. Больше всего внимания обращают на себя первая, вторая, последняя и предпоследняя полосы.

**Телевидение**

На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако, это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени.  Лучше всего для малого бизнеса использовать местное, региональное, спутниковое и кабельное телевидение, поскольку там разместить свой видеоролик будет значительно дешевле. Но следует учитывать географию распространения вашего продукта и телеканала: они должны совпадать.

Виды рекламы:

**Видеоролики.** Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Если Вы решите использовать его для своих рекламных целей, постарайтесь сделать его не банальным и примитивным –  практически всех раздражает глупая реклама. Зато очень многие с удовольствием смотрят красочную и остроумную.

**Бегущая строка.** Это значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается. Часто на новых телевизорах эта строка вообще обрезается и ее невидно.

**Телемагазины.** Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

**Спонсорство.** Часто Вы были свидетелем того, как ведущий заканчивая программу, произносит имена спонсоров. Это реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Очень важно, чтобы в момент ее появления  на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Утро и вечер для этого – самое подходящее время. Пик «телесмотрения» называется прайм-тайм. Всего их три. Два утренних: с 07.00 до 07.45 и с 09.15 до 10.15. Один вечером: с 20.30 до 21.30.

Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе.

Видеоролики выходят блоками. Самое лучшее, если ролик идет самым первым – зрители еще не успели переключить канал, и последним – зрители уже переключили обратно.

Закупать время следует заранее, поскольку на общественных каналах обычно все продано на год вперед.

**Радио.**

Радио в отличие от газет позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются.

Рекламу, как в случае с ТВ, давать лучше всего на местные радиостанции из-за высоких тарифов на популярных национальных радиостанциях.

Виды:

**Дикторское объявление.** Человек зачитывает рекламное сообщение, затем оно раз за разом прокручивается на радио.

**Музыкальная заставка.** Обладает прекрасным преимуществом: благодаря музыке информация запоминается быстрее. Лаконичный и простой текст, который легко запоминается.

Как и на ТВ следует учитывать время размещения рекламы. Лучшее – это утро (люди едут по делам)  и вечер (возвращаются с работы).

При возможности, можно выбрать сразу несколько частот для своего сообщения. Чтобы, переключая радиостанции, слушатели время от времени наталкивались на Вашу информацию. Выберите такую радиостанцию,  аудитория которой совпадает с Вашей целевой группой. Закажите как можно больше повторов. Благодаря им слушатели будут накапливать в своей памяти сообщения до тех пор, пока ваша фирма не станет для них чем-то очень естественным, как, к примеру, порошок «Миф» и  пельмени «Русский хит».

Способов рекламы огромное количество. Главное здесь – не запутаться и выбрать нужный вид. В любом случае реклама всегда хороша, если выполнена качественно и вызывает интерес у потребителей. Не переставайте уважать своих клиентов, отразите Ваше отношение в рекламном сообщении, и на него обязательно откликнутся. Выбирайте более дешевые способы, но используйте для большей эффективности сразу несколько. Не забывайте проверять результаты рекламы. Замеряйте количество посетителей в течение нескольких дней после «выхода в свет» вашего сообщения. Это поможет Вам сделать выводы из того, какое средство рекламы приносит Вам больше выгоды и является более эффективным.

## 4.4. Как понять, кто Ваш клиент?

С чего начинается бизнес? Конечно же, с идеи. Одни воплощают в жизнь свою детскую мечту открыть кондитерскую. Другие тщательно изучают рынок, подыскивают более-менее незаполненную конкурентами нишу, и, исходя из данных, определяют то, чем они будут заниматься. Каким же должен быть второй шаг бизнесмена?

Зная то, чему будет посвящено какое-либо предприятие, необходимо обусловить круг людей, на которых оно будет направлено. Другими словами, следует найти свою целевую аудиторию (далее ЦА). В данной части будет более подробно рассмотрено, что такое ЦА?

Это естественно, когда товары или услуги нацелены не на всех сразу, а на определенных людей, с обозначенным уровнем дохода и\или образования, установленного возраста и пола. Допустим, яблочное пюре предназначено для детей дошкольного возраста, а значит, ЦА будут составлять семейные люди с детьми. Если Вы предоставляете услуги по тюнингу автомобилей, то и круг клиентов сведется к автомобилистам, скорее всего, молодым и с высоким уровнем дохода. Для чего нужно знать, кто твой клиент? Для того чтобы правильно вести политику по продвижению своего товара или услуги и для того, чтобы успешно воплощать свои задумки в жизнь. Два примера:

Известный бренд, производитель газированной воды, Coca-Cola определил своей целевой аудиторией школьников и молодых людей. С чем ассоциируется у Вас эта вода? С молодостью, яркими красками, движением. Выбери Coca-Cola своей аудиторией пожилых людей, она бы провалилась. В особенности у нас: стали бы наши многоуважаемые пенсионеры с мизерными пенсиями покупать такой напиток?

В менее крупных масштабах разберем другой случай – дорогой ресторан. Конечно, это всегда хорошо и приятно, но допустим, он построен не в центре города, а в городке с населением не более 30 000, из которых 29 000 работает на местном заводе. Много ли посетителей будет у такого заведения? Это риторический вопрос. Быть может, хозяину ресторана следовало бы построить не дорогой ресторан, а недорогое кафе?

Неверное определение ЦА станет для Вас дорогостоящей ошибкой, если вообще не будет стоить Вам Вашего бизнеса.

Важно понимать и то, что услуга или продукт может быть рассчитан не на один так называемый сегмент рынка (деление потребителей по их характеристикам и покупательскому поведению), а на несколько. Что это означает? McDonalds рассчитан и на семейные пары с детьми, и на молодежь. Если это отвечает особенностям Вашего бизнеса, Вам следует выбрать несколько ЦА.

Перейдем к вопросу о том, как же правильно определить круг клиентов? Для этого выделим клиентурные рынки, затем изучим возможные характеристики потребителей, а после выведем формулу того, как получить ЦА.

Существует пять типов **клиентурных рынков**:

1.       *Потребительский рынок* – частные лица и семьи, приобретающие товары или услуги для личного пользования.

2.       *Рынок производителей* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3.       *Рынок посредников* – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

4.       *Рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5.       *Международный рынок* – иностранные покупатели, приобретающие товары и услуги для перепродажи или распространения их в своей стране.

Что можно сказать об этих типах? Здесь все довольно-таки просто. Вы производите фильтры для воды. Их покупают у Вас обыкновенные потребители – для личного использования, заводы по производству минеральной воды – для использования в процессе ее очистки, магазины – для  перепродажи, а также государственные учреждения, чтобы снабдить фильтрами бедствующие районы, и, допустим, немецкая фирма – чтобы немцы тоже смогли пользоваться высококачественными очистителям воды. Количество клиентурных рынков напрямую зависит от уровня и характера Вашего бизнеса. К Вам могу обращаться как одни лишь потребители, так и все клиентурные рынки сразу.

Говоря о ЦА, мы говорим о потребительском рынке. Ниже будут перечислены характеристики потребителей, важные для предпринимателя.

**География.** Важно чтобы люди проживали на той же территории, где находится Ваше предприятие.

**Возраст.** Определитесь с примерным возрастом Ваших потенциальных покупателей. Это могут быть школьники, студенты, молодые люди, зрелые люди, пенсионеры и т.д.

**Пол.** Для некоторых типов бизнеса важен пол клиентов. Так называемые «качалки» рассчитаны на мужчин, а магазины нижнего белья – для женщин.

**Образование.** Должны ли Ваши потребители быть хорошо образованными или, наоборот,  иметь за плечами только среднее специальное? Если Вы хозяин недорого пивного бара, то, скорее всего, Вам выгоднее последнее. А выставочный центр, например, будет больше рассчитан на людей с высшим образованием.

**Уровень дохода.** Это чуть ли не самый важный критерий. Во всяком случае, давая краткую характеристику своей ЦА, ни в коем случае нельзя упускать этот пункт. Предприятие может быть рассчитано на любой «кошелек». Например, выпуская дорогие украшения, следует понимать, что платежеспособность у Ваших клиентов должна быть высокая.

**Семейное положение.** Покупатель может быть холостым, женатым/замужней, с детьми. Одинокие и семейные люди ведут себя по-разному. Быть может, для Вашего бизнеса важно определить, будут ли ваши клиенты холостяками,  озабоченными своим досугом, или же людьми, состоящими в браке, а, следовательно, неизменно заботящимися о благе своей ячейки общества. Пример: ночной клуб, рассчитанный на одиноких молодых людей, вряд ли, привлечет много новых посетителей, рассылая приглашения семьям «со стажем».

**Социальное положение.** В этой характеристике особое значение имеет не столько обеспеченность клиента, сколько его общественное положение и уровень запроса к сервису.

Каждого человека можно отнести к тому или иному социальному классу. Представители одних и тех же «классов» склонны вести себя одинаково, покупать одни и те же продукты питания, выбирать одни и те же марки автомобилей и т.д. Класс определяется на основе многих критериев: общественного положения, образования, доходов, власти. Поэтому, несмотря на то, что подобные деления достаточно условны, немаловажно определить для какого именно социального уровня существует Ваш бизнес.

**Личностные качества.** Сюда входят тип характера и личности, интересы. К примеру, салон черной магии привлекает людей с определенными чертами характера и увлечениями. Это можно использовать для привлечения большего круга подобных потребителей.

В действительности же, можно долго и упорно характеризовать покупателей. Однако Вам нужны и важны только такие особенности, которые связаны с видом Вашей деятельности и которые могут на нее повлиять. Как определить, какие нужны, а какие нет?

Принцип выбора характеристики отражается в простой формуле:

Деньги + Желание = ЦА

В деньги входит: доход, класс. То есть все, что составляет материальную сторону клиента.

В желание входит: возраст, пол, образование,  семейное и географическое положение, национальность, личностные качества. То есть все то, что может подтолкнуть клиента к использованию определенного товара или вида услуги.

*Пример:* Дорогой салон красоты в центре города.

Деньги: это должны быть богатые люди, преимущественно проживающие или работающие в районе осуществления деятельности.

Желание: раз это салон красоты, значит клиент – женщина, возраст от 23 до 45 лет, семейное положение и национальность не имеют значения,  салон должен быть в досягаемости  клиентки.

Вы анализируете характеристики потребителя и определяете, важны они для Вашего вида бизнеса или же нет. Те, которые отражают специфику клиентуры, смело записывайте в ЦА. Итак, всегда обращайте внимание на своих клиентов. Выделите несколько сегментов и разрабатывайте бизнес- (рекламную, маркетинговую) стратегию, опираясь на особенности потребителей.

## 4.5. Как правильно оценить свои конкурентные преимущества

Каждый товар или вид услуги должен обладать своей уникальностью и оригинальностью, которые будут положительно отличать Ваш бизнес. Конкурентное преимущество поставит Ваш продукт выше остальных, а значит, привлечет клиентов и партнеров. Как же вычислить это самое преимущество?

Его можно найти путем анализа своего бизнеса и внешней среды. Для начала перечислите сильные и слабые стороны своего предприятия – и Вам сразу будет из чего выбрать. Потом познакомьтесь с внешними факторами – некоторые из них могут стать преимуществами. Если эти действия не помогут Вам определиться с отличительной чертой Вашего продукта или услуги, то в конце раздела Вы сможете ознакомиться со списком возможных положительных характеристик. Как только Вы решите, какое качество для Вашего бизнеса главное – сравните его с двумя критериями (в конце статьи), которые помогут Вам точно определить – не ошиблись ли Вы в выборе.

Как проанализировать свой бизнес. Это сделать довольно-таки просто. Необходимо выявить слабые и сильные стороны бизнеса, а также знать его потенциал. Для этого достаточно воспользоваться SWOT-анализом.  SWOT расшифровывается с английского, как мощь, слабость, возможности, угрозы.

Давайте приведем пример, чтобы стало ясно, какие характеристики следует относить к определенному критерию.

Магазин бытовой техники "Техничный".

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**  Широкий ассортимент  Большая территория  Вежливый персонал  Скидки, предоставление клиенту кредита | **Слабые стороны**  Неудобное расположение  Маленький спрос на товары  Товары часто ломаются |
| **Возможности   во внешней среде**  Расширение ассортимента  Организация Сервис центра  Создание нового магазина | **Угрозы внешней среды**  Вероятность дефолта  Конкуренты |

Если Вы специализируетесь на производстве или продаже определенного товара, то такому анализу подвергните сам продукт.

Например, компания по производству булочек «Пышные».

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**  Высокое  качество булочек  Высокий спрос  Булочки пользуются популярностью | **Слабые стороны**   Несмотря на спрос, прибыль не отвечает поставленным задачам  Производство только булочек  Высокая цена |
| **Возможности во внешней среде**  Расширение ассортимента  Возможность привлечения инвесторов | **Угрозы внешней среды**  Инфляция  Дорогая мука  Возможность поднятия арендной платы за помещение |

Разобрав подобным образом свой продукт, услугу или бизнес, Вы сразу увидите преимущества и потенциал.

Запомните! Конкурентное преимущество не выбирается навечно. Вы должны развивать свои ресурсы, так как время и конкуренты будут превращать преимущества в заурядные качества.

**Все, что нужно знать о внешней среде.**

На Ваш бизнес всегда воздействуют два фактора: внутренний, касающийся дел фирмы, и внешний, на который никто не в состоянии повлиять.

Для чего необходимо изучать внешнюю среду? Вы должны хорошо ориентироваться в показателях, которые могут повлиять на Ваше дело. Если Вы производите зонтики, а осень выдалась сухой, то Вы, безусловно, понесете убытки, если не сократите их производство. Если бизнес субсидируется государством, но вышел закон об отмене субсидий, то, не обращая внимание на это событие, Вы окажитесь в финансово трудной ситуации. Хорошо изучив внешнюю среду, Вы можете опередить своих конкурентов: использовать новые технологии, веяния в моде и т.д. К примеру, неделю назад люди скупали пластиковые окна, а сегодня стали скупать деревянные. Конкуренты этого не знали, так как не изучали взаимодействие своего бизнеса с внешней средой, и Вы смогли на этом сыграть. Не изучая мир, политику, экономические факты, не интересуясь новыми течениями сложно сохранять конкурентную способность. Зная главные тенденции, которые «царствуют в мире», Вы всегда будете опережать конкурентов на шаг или даже на два.

Основные виды внешней среды:

**Экономическая среда** влияет на множество факторов. Одним из самых важных  является платежеспособность населения и уровень спроса на товары.

**Политическая среда** – поддержка государства или ее отсутствие.

**Юридическая** – законодательство, касающееся деятельности компании.

**Технологическая** – возможность переоборудования предприятия, использование новых технологий.

**Социально-культурная среда** - мода, социальная ответственность, уровень культурного развития населения.

**Природно-климатическая, географическая обстановка** – хороший урожай, засуха, бедствия.

**Демографическая ситуация**  - уровень рождаемости: бэби-бумы и демографические спады.

Зная факторы внешней среды, Вы можете найти свои конкурентные преимущества. К примеру, владелец частной стоматологической поликлиники узнал о ноу-хау – аппарате, который сверлит зубы, не дотрагиваясь до них. Стоимость такого изобретения оправдывало приобретение, и он снабдил свои кабинеты таким аппаратом. Так как ни в каких других поликлиниках и больницах подобного приятного нововведения не было, то владелец без труда достиг вершины успеха. Является ли использование новых технологий конкурентным преимуществом бизнеса? Без сомнений, является. Подумайте, на чем можно выиграть, что есть у Вас, чего нет у других.

**Из чего можно выбрать?**

Какие характеристики и факторы товаров и услуг мы можем отнести к конкурентным преимуществам? Следующие:

1. Цена. Конечно, чем ниже цена, тем привлекательнее продукт становится для потребителя.

2. Качество. Говорит само за себя. Если Ваш продукт будет по качеству разительно отличаться от других, то, несомненно, это станет преимуществом для Вашего бизнеса.

3. Ассортимент. Всегда более привлекательным выглядит магазин, в котором больше выбор.

4. Упаковка. Чем она ярче, тем лучше. Стильная обертка может привлекать покупателей сильнее, чем содержание.

5. Территория. Большая территория ресторана, спортивного центра, бани выделит среди конкурентов.

6. Внешний вид, интерьер. Красивое здание, приятная обстановка, новая мебель – все это оставляет приятное впечатление у посетителей и покупателей.

7. Услуги, предоставляемые клиентам. Чем больше услуг, тем больший круг клиентов Вы сможете привлечь. Если какие-то из них Вы предоставляете бесплатно – просто замечательно. «Приходите в салон красоты «Виват» - при покраске и стрижке волос, маникюр в подарок». Конечно же не забывайте про качество услуг. Быть может, у вас работают чудесные специалисты, на профессионализме которых можно сделать себе имя.

8. Сервис. Все мы привыкли к ворчащим продавцам, и, может быть, Ваш магазин станет одним из немногих, который будет привлекать покупателей вежливым и обходительным персоналом. То же касается и салонов красоты, ресторанов, баров и т.п.

Используя SWOT-анализ, принимая во внимание факторы окружающей среды, узнав, из каких групп можно определить преимущества Вашего товара или услуги, Вы, скорее всего уже смогли определиться с возможными вариантами. Теперь для того, чтобы знать наверняка, подходит ли то, что Вы выбрали, проведите своеобразную проверку. Конкурентное преимущество должно обязательно подходить сразу под два условия:

1. Уникальность. То, что отличает Ваш товар или услугу, не должно встречаться у кого-нибудь еще. Только у Вас. Чтобы выполнить это условия тщательно изучите характеристики бизнеса Ваших конкурентов.

2. Конкурентное преимущество должно быть направлено на удовлетворение потребностей ваших клиентов. То, что не отвечает их запросам, не принесет абсолютно никакой пользы.

Напоследок, хотелось сказать, не забывайте всегда развивать свои конкурентные преимущества, удовлетворяя все большие потребности покупателей.

## 4.6. Как привлечь и удержать клиентов?

Для того, чтобы привлечь и удержать клиентов существует множество различных средств, приемов и уловок. Главное в этом деле – широко распространять информацию о своем бизнесе – чтобы как можно больше людей знало о нем, и стимулировать потребителей (играть на их желании сэкономить, получить что-то бесплатно или выиграть приз) – что обязательно притянет потенциальных клиентов.

Как распространить информацию?

Для этого можно использовать довольно-таки простые, известные с давних времен, способы, которые не всегда достаточно эффективны, но зато не слишком затратные. Как сделать так, чтобы о Вас узнали?

**Расклейте объявление.** Это просто и бесплатно. Однако такой способ обладает довольно существенными недостатками. Во-первых, не так много людей обращают внимание на доску объявлений. Во-вторых, характер таких объявлений всегда предопределен: обычно это предложения о съеме и сдаче квартиры или комнаты в общежитии. Зачастую у потенциальных клиентов может испортиться отношение к компании, которая на столбах расклеивает объявления о предоставлении каких-либо услуг. Если у предприятия хорошее имя, тем более, если оно рассчитано на состоятельных потребителей, то такой способ не подойдет.

**Расскажите о себе через знакомых.** Попросите своих сотрудников, друзей, знакомых, родственников рассказать о деятельности Вашего бизнеса. У такого способа есть два больших плюса. Во-первых, это сделать легко и быстро. А во-вторых, потребитель доверяет своему окружению,  поэтому, если близкий человек посоветует ему обратиться именно в Вашу компанию, он отреагирует на это предложение положительно и, скорее всего, поступит так. Конечно, этот метод нельзя использовать как основной, но в качестве дополнительного он очень хорош.

**Листовки.** Придумайте им яркое оформление, укажите на них адрес, телефон, основную информацию о продукте либо услуге и возможных преимуществах, а затем распечатайте. Для того чтобы найти им применение, включите свою фантазию – можно распространять их на улице, класть в почтовые ящики, приклеивать к дверям квартир, класть на столах в различных магазинах (заранее, договорившись об этом с администрацией) и т.д. Это более дорогой способ, но как свидетельствует практика, он того стоит. Люди, заинтересованные в Ваших услугах, не пройдут мимо.

Большим минусом в перечисленных приемах можно назвать непрофессионализм. Объявления и листовки не вызывают уверенности у потребителей. Скорее мы относимся с подозрением к такому роду информации. Она вызывает следующую цепочку мыслей: «выполнено все дешево, что зачастую означает отсутствие денег у компании; а там, где их нет, усиленно пытаются их заработать, то есть обмануть потребителя, подсунуть ему некачественных продукт или услугу». Бизнесмена интересуют «богатые» покупатели, а покупателей интересует «богатый» бизнес. Деньги – это доверие. Именно доверие, вызванное у покупателей, привлечет их в Вашу компанию как клиентов.

А теперь давайте перейдем к такому способу, который, вероятнее всего, вызовет это чувство у людей. Способ этот более эффективный, но и более дорогой.

Назовем этот способ, условно, использованием профессиональных рекламных инструментов. В наше время реклама – это самый лучший способ заявить о своем продукте. Поместить свое обращение, как уже говорилось выше, можно в любом медианосителе: в прессе, на телевидение и радио, в Интернете, а также на щитах, растяжках, вывесках и других наружных приспособлениях. Вы можете выбрать любой размер, цвет или подходящий для Вас вид, будь то баннер или же видеоролик.  Преимущества рекламы заключаются также в том, что она рассчитана на любой бюджет.

В чем же заключаются ее цели. Почему она так необходима для бизнеса?

*Реклама информирует.* Она расскажет рынку о Вашем продукте, об его главных качествах, применении и описании. Также осведомит людей о появлении нового продукта или фирмы, предоставляющей какие-либо услуги.

*Реклама увещевает.* Она убедит Вашу целевую аудиторию купить товар или воспользоваться услугами,  расскажет о преимуществах перед другими похожими продуктами, привлечет новых клиентов.

*Реклама напоминает.* Она будет удерживать в памяти потребителей рекламируемый товар или услуги, будет напоминать о том, где можно ими воспользоваться, и не даст старым клиентам забыть о Вас.

Конечно, реклама не так поверхностна, как раздача листовок. Подход к проблеме распространения информации о Вашем продукте или услуге серьезный и комплексный. Здесь  нельзя ссылаться на авось – авось мою распечатку прочитает нужный человек, авось поверит ей, авось он не поленится прийти. Более того, в хорошей рекламе учитываются малейшие подробности: тщательно выбирается носитель рекламы, ее содержание, время и место. Множество голов в рекламных агентствах думают, как лучше всего преподнести рекламное сообщение потребителю, как угадать его предпочтения, как его заинтересовать. Обращаться или нет в рекламное агентство – зависит только от Вашего желания, возможностей и наличия или отсутствия ресурса в виде собственного отдела рекламы и маркетинга. Хорошее рекламное агентство, безусловно, сможет организовать для Вас профессиональную и эффективную рекламную кампанию, но стоимость подобных услуг не всегда по карману молодой компании. Если ресурсы пока не позволяют, стоит потратить время и силы на то, чтобы разработать, подробно распланировать и продумать рекламную или PR-кампанию своими силами.

Решив использовать рекламу, Вы должны сначала определить цель Вашего рекламного сообщения и бюджет. Затем, подумайте, что Вы хотите сказать своим потребителям, сформируйте идею и примерное содержание. Затем либо обратитесь в рекламное агентство-посредника, либо напрямую в то СМИ, где хотите опубликовать информацию.

Эффект от рекламы моментальный: будет виден в первые же дни после ее публикации, главное регулярно отслеживать ход и результаты рекламной кампании, чтобы вовремя вносить необходимые изменения для повышения эффективности (это называется мониторинг).

**Стимулирование потребителей.**

Итак, Вы рассказали «всему миру» о себе. Что осталось сделать для того, чтобы привлечь клиента, а главное – удержать его? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, можно изучить следующую историю.

*«Мы приехали отдыхать в отель, расположенный на берегу моря. Вечером мы пошли посидеть в бар. В первые же две минуты к нам подскочил бармен, поинтересовался нашими предпочтениями и через пару минут принес каждому из нас по оригинальному коктейлю. Но он не взял с нас ни копейки, чем заслужил наше нескрываемое удивление и одобрение. После этого мы каждый вечер заходили к нему что-нибудь выпить.  На этот раз, конечно же, за деньги».*

Чего добился бармен? Он, продемонстрировав свое уважение и заинтересованность, вызвал следующую реакцию:  клиенты ходили к нему снова и снова.

Этот прием и можно назвать **стимулированием потребителя**. Покупателя и посетителя привлекает одно – возможность сэкономить. Вызвав этот «первобытный» инстинкт, можно манипулировать клиентом. Человек из возможных вариантов товара всегда выберет тот, что достанется либо со скидкой, либо будет бесплатно доставлен или установлен. И на этом можно играть. У Вас бесплатная доставка, ну и что, что товар дороже, чем у конкурентов. Да и в объявлении не указана стоимость, а только большими буквами написано: ДОСТАВКА БЕСПЛАТНАЯ. УСТАНОВКА СО СКИДКОЙ.

Стимулирование потребителей – это множество хитрых приемов, которые направлены на привлечение  клиента. А что является основой таких «приемчиков»? Если говорить прямо - халява, предоставляемая клиенту. Чтобы вам стало легче изобретать свой способ заманивания потребителя, приведем теоретический перечень возможных способов.

**Сэмплинг** – распространение бесплатных образцов товара потребителям. Образцы могут рассылаться по почте, раздаваться в магазине или на улице.

В последнее время глянцевые женские журналы «напичканы» всевозможными пробниками. Это очень эффективный способ, однако, надо учитывать, что он очень дорогой.

**Дегустация** – потребителям дают возможность ознакомиться с определенным видом товара или услуги.

Если у Вас спортивный клуб, Вы можете позволить своим клиентам посетить первое занятие, скажем, по арабским танцам – бесплатно или со скидкой. Только не забудьте хорошо прорекламировать такое событие. Понятно, что это привлечет клиентов и, если им понравиться, они обязательно продолжат посещать уроки танца. То же самое делают языковые школы, салоны красоты и т.д. Такой прием особенно эффективен для распространения услуг, предполагающих множественное посещение.

**Демонстрация** – возможность продемонстрировать потенциальным клиентам свойства товара или принцип услуги в местах продажи.

Люди, ездящие на электричках, ежедневно видят, как продавцы, ходящие по вагонам, демонстрируют, как чудесно работает карманный фонарик или как ручка-роллер пишет даже на стенах поезда.

**Купон**предоставляет возможность экономии при покупке определенного товара или при использовании определенных услуг.

В торговых центрах стоит множество промоутеров, которые, хотите Вы того или нет, ловко «запихивают» Вам в руки, карманы и сумки бумажки со скидками.

**Скидки. Бонусы. Акции. Дисконтные карты. Распродажи.** Главное, покупатель - экономит.

В каждой сети магазинов или кафе имеются свои дисконтные карты. В супермаркетах проводятся распродажи определенного вида товаров. Достаточно вспомнить Эльдорадо, со своими сезонными скидками, или Союз, у которого всегда есть в наличии игры и фильмы за 99 рублей.

**Упаковка по льготной цене** - "две пачки по цене одной" или же наборы продуктов, продаваемые дешево.

К примеру, подарочные упаковки: шампунь и бальзам-ополаскиватель, крем для бритья и лосьон после него и т.п. В Вашем магазине продается гель для душа за 100 рублей, который никто не берет, и тот уже залежался на складе, и мыло за 20 рублей, пользующееся популярностью. Вы объединяете это все в подарочной упаковке и устанавливаете цену в 110 рублей. Покупатель думает: «о, это прекрасный и дешевый подарок, покупать по отдельности было бы дороже». И он с удовольствием приобретает этот набор. А Вы тем самым убиваете двух зайцев – делаете прибыль и избавляетесь от «запылившегося» товара.

**Премия** – товар или услуга, предоставляемая покупателю в качестве подарка или по очень низкой цене.

Например, «Купите пару очков – вторые Вы получите бесплатно». Или  «При покраске и стрижке волос, скидка 20% на педикюр (или любую другую услугу, не пользующуюся популярностью)», «Закажите пиццу «Белиссимо» и чайник с чаем Вам достанется бесплатно (при условии, что пицца дорогая или что, если Вы ее срочно не распродадите, она испортится)». Примеров можно привести великое множество, поэтому используйте свою логику и воображение.

**Розыгрыши, лотереи** – возможность выиграть приз.

Чем больше Вы даете понять клиенту, что главное для Вас - его выгода, тем успешнее будет проведена операция под названием «стимулирование потребителя». Горите своим делом, активно пользуйтесь своей фантазией, сыграйте на таком пороке Вашего клиента, как желание быть значимым. Предложите ему кофе, пока он выбирает стиль кухни на заказ. Вот увидите, он будет приходить к Вам снова и снова.

И еще несколько хитростей:

**Постоянные клиенты.** Очень хорошая практика –  поощрять постоянных клиентов. Особенно это касается ресторанов и кафе, салонов красоты, ателье, сауны и т.п. Вы можете предложить ему бесплатно чашечку чая после сытного обеда или скидку на первый час в бане.

**Вежливость обслуживающего персонала.** Какие бы скидками Вы не придумали и какую бы рекламу Вы не запустили, неуважительное обращение с потребителями сведет все Ваши старания на нет. Конечно, многие в нашей стране, к сожалению, до сих пор просто не обращают внимания на откровенное хамство продавцов и администраторов. Но непочтительное отношение к клиентам отрицательно отразится на Вашем бизнесе рано или поздно, поэтому постарайтесь правильно подбирать свой персонал.

**Вывеска.** Сделайте своей «штаб-квартире» яркую, большую и привлекательную вывеску. Пусть она обращает на себя внимание еще издалека. Не скупитесь на лампочки, которые будут освещать название Вашего предприятия даже ночью (изначально тщательно изучив все траты, связанные с электричеством).

Подведем итог. Привлекать клиентов желательно одновременно двумя способами: информировать их и предлагать им возможность экономии, отвечая тем самым на негласный вопрос: почему обратиться именно к Вам - выгодно. Методы, которые Вы изберете в качестве своего оружия, зависят от Вашего бюджета и фантазии. Помните, что если у Вас есть возможность, то лучше всего использовать все сразу: и раздавать листовки, и давать рекламу, и проводить акции, дегустации, распродажи, и информировать о  них. Поверьте, что траты окупятся с лихвой, а эффект от такого комплекса мер будет виден сразу.

# 5. ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательство, основанное на частной собственности и личном интересе, – неотъемлемая часть современной экономики.

Значение предпринимательства определяет его права и ответственность в обществе. Никакое законодательство, никакие контракты не в силах предусмотреть возможные повороты жизни. Очень часто предприниматель должен принимать решение исходя из того, что подсказывает здравый смысл и совесть.

*Этика предпринимательства базируется на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно трудиться в соответствии с установленными правилами, традициями и действующим законодательством.*

Стремясь возродить и приумножить былую славу российского предпринимательства, желая оставить в памяти будущих поколений благородный образ российского предпринимательства были сформулированы следующие принципы ведения дел, основанные на историческом опыте России и современной практике международного делового сообщества.

Основными ориентирами при формировании Принципов служили два документа – «Семь принципов ведения дел в России» (1912 год) и принципы бизнеса (Декларации Ко). Первый из них связывает данный документ с историей России, второй – с мировой деловой практикой.

**Принципы личности**

С психологической точки зрения понятия «личность» и «принципы» неразрывно связаны, поскольку принцип – это основное, базовое, постоянное правило поведения, а личность – устойчивая этическая индивидуальность. Чем последовательнее человек в своих взглядах, поступках и оценках, чем принципиальнее он, тем полнее он сформировался как личность.

*1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли*

Этот принцип уже несколько веков живет на Руси.

Показатель делового успеха – прибыль. Прибыль, несомненно, главная цель предпринимательства. Расхождения начинаются, когда речь заходит о средствах и цене достижения цели. Поскольку центральная проблема этики – это проблема соотношения цели и средств, то в данном случае подчеркивается, что моральный компромисс – слишком дорогая цена даже на большую прибыль.

С другой стороны, соответствие высоким моральным принципам гарантирует прибыль, поскольку обеспечивает хорошее качество товара и услуг, владение современной технологией общения, репутацию надежного, компетентного и порядочного партнера. Так что в конечном итоге оказывается, что «честным быть выгоднее».

*2. Уважай участников общего дела – это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств*

Человека делают человеком его отношения (связи) с другими людьми. Отношение к другому человеку, другим людям составляет саму суть человеческой жизни. От того, насколько оно позитивно или негативно, зависит поведение человека, его поступки. Деловая активность не составляет исключения. Признать в партнере его право на человеческое, то есть положительное, внимательное отношение – это необходимая морально-психологическая основа, на которой возможно эффективное деловое сотрудничество. Признание в другом человеке человека и есть то, что называют уважением.

*3. Воздерживайся от насилия или угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей*

Не секрет, что в современной российской действительности многие деловые решения вынужденно принимаются под давлением: будь то «нажим» делового партнера или представителей криминального мира. Также не тайна ни для кого, что и сами предприниматели в условиях малоэффективной системы арбитража порой прибегают к сомнительным услугам для решения споров.

**Принципы профессионала**

Эти принципы непосредственно связаны с самой сутью предпринимательства – созданием и успешным, то есть прибыльным ведением дела. Они представляют собой некоторые ориентиры при принятии профессиональных решений.

*4. Всегда веди дело сообразно средствам*

Рекомендация касается чрезвычайно важной и не всегда осознаваемой стороны предпринимательства – умения рассчитывать риск, не поддаваться азарту, без которого истинное предпринимательство невозможно.

*5. Оправдывай доверие. В нем – основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера*

Взаимное доверие – важнейший, если не самый важный психологический компонент успешного социального взаимодействия. Никакая, даже самая детализированная юридическая система не в состоянии его заменить. И наоборот, при наличии доверия не нужна сама юридическая регламентация. Испокон веков партнеры, доверяющие друг другу, выполняли взаимные обязательства баз какого-либо юридического документа, верили друг другу на слово. Более того, высшей оценкой в деловом мире считается возможность «положиться на слово». В современном мире, несмотря на весьма развитую юридическую систему обеспечения деловых отношений, роль доверия не только не уменьшается, она даже возрастает.

*6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер – тот, который тоже выигрывает от сделки*

Для современного делового мира все более характерной становится стратегия взаимного выигрыша, и не столько из-за высокого уровня морального сознания, сколько из-за практической оценки выгод сотрудничества, по сравнению с потерями при конфронтации.

Большинство рекомендаций по формированию доверия сводится к тому, что желающий завоевать доверие должен начинать с себя, проявлять инициативу, демонстрировать открытость и т.п.

**Принципы гражданина России**

Российских предпринимателей всегда отличало чувство высокой социальной ответственности: перед страной, обществом. Современное мировоззрение не в полной мере учитывает эту традицию. Поэтому следующая группа принципов выходит на уровень взаимоотношений российского предпринимателя с обществом и государством.

*7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти*

Отношения с властью – важный и болезненный вопрос для российских предпринимателей. Глубоки исторические корни этой проблемы, и суть ее в том, что в России предприниматель часто был притесняем властями.

Рекомендация соблюдать законы и подчиняться власти отнюдь не означает безропотного подчинения. О том, что необходимо делать, если закон не справедлив и мешает разумному ведению дел, говорит следующий принцип.

*8. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов*

Этот принцип ориентирует предпринимательство на законные действия по отношению к закону и власти. В настоящее время промышленники и предприниматели стали заявлять о себе как о силе, готовой отстаивать свои интересы законным, цивилизованным способом в законодательных собраниях.

*9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременного общественного признания*

В наше время колоссального влияния средств массовой информации и возросшей роли рекламы, профессиональной деятельности служб по развитию общественных связей, порой трудно провести грань между добрыми делами, творимыми ради людей, и делами, лишь выглядящими таковыми.

Совершение добрых поступков нужно в первую очередь самому предпринимателю для сохранения и укрепления собственной морально-психологической основы, для принятия правильных деловых решений.

**Принципы гражданина Земли**

Интернационализация бизнеса, его глобализация составляют неотъемлемую черту современного мира.

Экологический кризис, мощное использование природных ресурсов, преступность и коррупция в таком масштабе были совершенно немыслимы в прошлые века. Эти реальности объединяются своим глобальным характером. Их масштаб требует иного отношения. В практике современного бизнеса все чаще возникают ситуации, когда при принятии решения необходимо учитывать и то, как оно повлияет на мир, планету в целом.

*10. При создании и ведении дела, как минимум, не наноси ущерба природе*

Время безоглядной эксплуатации природы безвозвратно ушло в прошлое. Это чувствуется даже в России с ее гигантскими ресурсами.

Промышленная деятельность человека превратилась в глобальный географический фактор. В большинстве стран мира экологический кризис проявляется острее. Мировое сообщество все более организованно начинает управлять потреблением природных ресурсов, регулировать отношение к природе. Во всех странах принимаются законодательные акты, в соответствии с которыми закрывается доступ на рынок товарам и продуктам, производство которых сопряжено с экологическими преступлениями. Таким образом, быть нравственным предпринимателем не только рекомендуется, но и предписывается с соответствующими санкциями за нарушение правил.

*11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем*

Нынешнее положение имеет массу причин: несовершенство законодательства, финансовая нестабильность, вымогательство со стороны криминальных структур и т.д. Но одной из несомненных причин является отношение самих предпринимателей к этим проблемам, их неспособность выступить единым фронтом и организовать согласованные действия по их решению. Предприниматели в большинстве случаев предпочитают решать проблемы в одиночку, давая взятки. Однако рано или поздно все равно наступит момент, когда придется восстать против хищничества, но тогда это будет труднее. Примером служит история бизнеса в США, где криминальный бизнес ныне вытеснен в сферу так называемых человеческих пороков, к которым относятся азартные игры, проституция, наркомания. Показательно, что самая заветная мечта разбогатевших в этой сфере – отмыть грязные деньги и стать респектабельным бизнесменом, пользоваться уважением нормального общества.

*12. Проявляйте терпимость к представителям других культур, верований и стран. Они не хуже и не лучше нас, они просто другие*

Восприятие представителей других национальностей и стран с точки зрения своей культуры – неотъемлемая черта человеческого существования. Иногда она развивается в одну из своих крайностей: комплекс превосходства (национализм) или комплекс неполноценности. В связи с растущей интернационализацией экономики умение выработать рациональную, взвешенную позицию без впадения в одну из этих двух крайностей становится важной морально-психологической проблемой.

Было бы наивно рассчитывать, что достаточно опубликовать принципы и они будут приняты как руководство к действию. Тем более в экономических и социально-политических условиях современной России. На их пути масса внутренних и внешних препятствий, преодолеть которые по разным причинам далеко не просто.

Говоря о предпринимательской этике, нельзя не затронуть и такое важное для сферы бизнеса понятие, как деловой этикет – система правил поведение при осуществлении деловых контактов.

Общие принципы культуры поведения конкретизируются основными требованиями этикета:

* вежливость в сфере деловых отношений считается экономической категорией, содействующей повышению прибыли, способом сохранить хорошие отношения, что оборачивается выгодой. Дефицит вежливости вызывает у людей раздраженность, излишнюю нервозность, которые по правилам этикета следует сдерживать;
* корректность или умение держать себя в рамках приличий особенно важно, если приходится иметь дело с человеком, не заслуживающим уважения. Грубость никогда не приносила хороших результатов;
* тактичность и деликатность помогают предупредить ситуации, создающие неловкость;
* скромность и естественность поведения являются признаками воспитанного человека, свидетельствующими о цельности его личности, умении всегда владеть собой, что обычно располагает к человеку и способствует эффективному решению деловых вопросов;
* точность и обязательность – это проявление таких качеств человека, как способность анализировать обстановку, оценивать свои, чужие поступки, прогнозировать последующие действия. Деловой человек не дает пустых обещаний. Пунктуальность, позволяя сберечь свое и чужое время, укрепляет репутацию, формирует мнение о партнере как человеке обязательном, на которого можно положиться. Точное соблюдение обязательств – лучшая черта делового человека.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие малого предпринимательства является важным элементом экономического потенциала Чувашии, снижения социальной напряженности, повышения уровня занятости, увеличения поступлений в бюджеты всех уровней. Малый бизнес наиболее гибок и маневренен, не требует для развития больших затрат и дает быструю отдачу. А это означает, что он экономически и социально востребован.

Чувашия – благодатный край для развития малого бизнеса, так как здесь есть и крупная промышленность, и мощный аграрный сектор, и развитая транспортная сеть. А это как раз и есть сфера приложения малого предпринимательства. Резервы роста находятся в плоскости создания естественных условий для бурного развития индивидуальной предпринимательской деятельности.

Развитие малого бизнеса – это принципиальная политика руководства Чувашской Республики. Именно поэтому она ориентирована на создание благоприятных условий для предпринимательства и формирования соответствующих мер и механизмов поддержки этого важного сектора экономики.

Для того, чтобы вы сориентировались в бурном море современных бизнес – отношений и предпринимательства была создана эта книга.

В добрый путь!

**Информационное издание для школьников и студентов**

**«Как начать собственное дело» подготовлено при поддержке**

**Министерства экономического развития, промышленности**

**и торговли Чувашской Республики**

|  |
| --- |
| Подписано в печать 20.01.2013 г. Бумага офсетная Печать оперативная  Тираж 800 экз. Заказ № 115 |
| Индивидуальный предприниматель Суворов Вячеслав Геннадьевич,  тел. 8-927-990-40-26  428000, г.Чебоксары, пр. Ленина, д.21, корп.1, оф.23. |