

# ПРИВЕТ!

Раз этот блокнот оказался у тебя в руках, ты, скорее всего, задумываешься о том, чтобы начать свой бизнес, и ищешь информацию, которая поможет тебе это сделать. Итак, ближайшие планы — целых 208 страниц увлекательного путешествия в мир предпринимательства.

## ТЫ УЗНАЕШЬ, КАК:

- ВЫБРАТЬ ИДЕЮ ДЛЯ БУДУЩЕЙ КОМПАНИИ;
- ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ СВОЕГО БИЗНЕСА;
- НАЙТИ РЕСУРСЫ, КОТОРЫЕ НУЖНЫ, ЧТОБЫ ОТКРЫТЬ СВОЮ КОМПАНИЮ;
- НАНЯТЬ ПЕРВЫХ СОТРУДНИКОВ;
- УПРАВЛЯТЬ СВОИМ БИЗНЕСОМ.

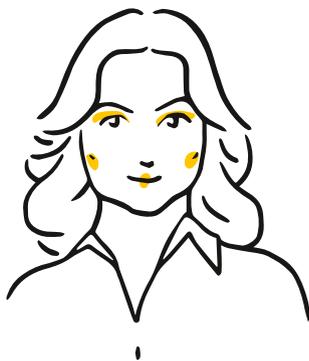
Предприниматели-подростки в современном мире не редкость. Мы то и дело слышим о ребятах, которые запустили свой бизнес и стали суперуспешными еще до того, как сдали выпускные экзамены в школе.

Если ты хочешь стать одним из них уже сейчас или подумываешь о том, чтобы основать свой стартап когда-нибудь в будущем, этот блокнот окажется для тебя отличной отправной точкой в мир бизнеса.

Выполняй задания и челленджи, размышляй, креативь и стань на шаг ближе к своей мечте!

# КТО МЫ?

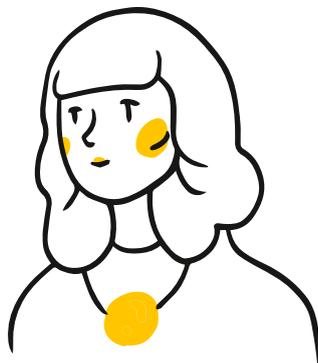
Мир бизнеса большой и сложный, и, чтобы познакомиться с ним, не потеряться и не заблудиться, тебе понадобится помощь. Здесь в игру вступаем мы — авторы этого блокнота. Для начала представимся.



## МАРГАРИТА ЗОБНИНА

Кандидат экономических наук, доцент Высшей школы экономики. Сооснователь консалтинговой компании Insider. До этого — директор по маркетингу НИУ ВШЭ и директор департамента экосистемных проектов в Фонде развития интернет-инициатив (ФРИИ). Разработчик и преподаватель курса «Интернет-предпринимательство» (совместно с ФРИИ), а также онлайн-курса НИУ ВШЭ «Маркетинг». Автор учебника «Интернет-предпринимательство» для 10–11-х классов. Лауреат Премии Рунета. Победитель конкурса Фонда образовательных инноваций в номинации «Оригинальные элементы online-преподавания».

ЕЛЕНА ТИМОХИНА



Бизнес-журналист, сотрудничала с такими журналами и платформами, как Forbes, «Бизнес-журнал», «Деловая среда», «Рамблер.Финансы». Лауреат конкурса в сфере инновационной журналистики Tech in Media, Всероссийского конкурса для СМИ «Предпринимательство в России: истории, успехи, проблемы», премии Национальной ассоциации бизнес-ангелов «За лучшее освещение российского рынка венчурных инвестиций ранней стадии в СМИ».

НА

ВЛ

ГА

ЦИЯ

## ПОЧЕМУ ТЫ ЗДЕСЬ?

С. 10

Узнай, кто такие предприниматели и какие суперспособности помогут преуспеть в мире бизнеса. Найди идею, которую давно ждет мир.

Определи свою мотивацию и запиши, чего ожидаешь от этого блокнота.

## ГЛАВА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ И БИЗНЕС-ИДЕЯ

С. 12

## ГЛАВА 2. ВЫБОР РЫНКА И ПОИСК ПОКУПАТЕЛЯ

С. 64

Оцени целевую аудиторию своего продукта и посчитай, какую прибыль она тебе принесет. Сравни свой проект с проектами конкурентов.

Выясни, какие ресурсы потребуются для запуска бизнеса. Узнай, как можно привлечь первоначальный капитал. Научись зарабатывать, экономить и тратить с умом.

## ГЛАВА 3. РЕСУРСЫ

С. 114

## ГЛАВА 4. КОМАНДА И ЗАПУСК

С. 154

Узнай, как собрать команду мечты. Создай график запуска бизнеса и освой суперполезные методы управления!

И напоследок вдохновись несколькими полезными советами, которые помогут стать гуром бизнеса!

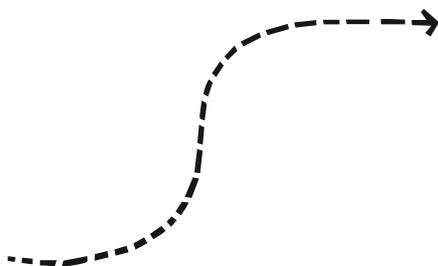
## НАПУТСТВИЕ

С. 202

# ПОЧЕМУ ТЫ ЗДЕСЬ?

Для начала расскажи, чем тебя привлекает предпринимательство. Может быть, среди твоих знакомых или родственников есть предприниматели? Или тебя вдохновила чья-то громкая история успеха?

Почему ты хочешь стать предпринимателем?



## Глава 2

ВЫБОР

РЫНКА



ПОИСК

ПОКУПАТЕЛЯ



НАШ  
КЛУБ  
ЕНТ  
!

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Итак, бизнес-идея найдена, самое время понять, нравится ли она людям (и прежде всего — твоим будущим клиентам!). Как это сделать? Лучший способ — спросить у них. Но для начала хорошо бы разобраться — кто они?





**Эти люди и есть твоя целевая аудитория.**

# ЗНАКОМИМСЯ БЛИЖЕ

---

Аудитория — это не просто «какие-то люди, которым интересен мой проект». Это вполне конкретные люди. И что же их отличает от всех остальных? Правильный ответ — набор социально-демографических признаков. Звучит заумно? На самом деле все очень просто. Посмотри на список и поймешь, что это.

Г

ПОЛ

ВОЗРАСТ

МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА  
(РАЙОН, ГОРОД, СТРАНА)

УРОВЕНЬ ДОХОДА

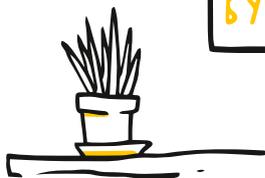
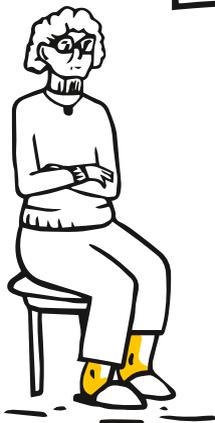
ПРОФЕССИЯ

Л

Взгляни на представителей двух разных целевых аудиторий и список их социально-демографических признаков. Как ты думаешь, они ведут похожий образ жизни? В одних и тех же магазинах покупают одежду? Одинаково проводят свободное время?



	КЛИЕНТ А	КЛИЕНТ Б
ПОЛ	МУЖСКОЙ	ЖЕНСКИЙ
ВОЗРАСТ	25	75
СТРАНА	РОССИЯ	РОССИЯ
ДОХОД	ВЫСОКИЙ	СРЕДНИЙ
ПРОФЕССИЯ	РЭП-ИСПОЛНИТЕЛЬ	ПЕНСИОНЕРКА, В ПРОШЛОМ-ГЛАВНЫЙ БУХГАЛТЕР



# РАЗНОШЕРСТНАЯ КОМПАНИЯ

---

Один и тот же продукт могут использовать самые разные люди, поэтому, как ты, наверное, догадываешься, социально-демографических признаков недостаточно для составления точного портрета целевой аудитории. Придумай и запиши три разные категории пользователей этих продуктов и услуг.



## ПОСЛЕДНЯЯ МОДЕЛЬ IPHONE

КАТЕГОРИЯ 1 ОФИСНЫЕ РАБОТНИКИ,  
ДОСТАТОК ВЫШЕ СРЕДНЕГО

КАТЕГОРИЯ 2 ДЕВУШКИ ОТ 15 ДО 20, ЛЮБЯТ  
ПРИВЛЕКАТЬ К СЕБЕ ВНИМАНИЕ,  
У НИХ БОГАТЫЕ РОДИТЕЛИ

КАТЕГОРИЯ 3 СТАРТАПЕРЫ, ОТ 20 ДО 35  
ЛЕТ, АКТИВНЫЕ, МНОГО  
ПУТЕШЕСТВУЮТ



# ВИДЕОКУРС «КАК СТАТЬ ПОПУЛЯРНЫМ БЛОГЕРОМ»

КАТЕГОРИЯ 1 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 2 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 3 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



# ШКОЛА СПОРТИВНОЙ ГИМНАСТИКИ

КАТЕГОРИЯ 1 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 2 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 3 \_\_\_\_\_



# ОЧКИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

КАТЕГОРИЯ 1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 2 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 3 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# ЭКСКУРСИИ ПО КРЫШАМ ГОРОДА

КАТЕГОРИЯ 1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 2 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

КАТЕГОРИЯ 3 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# КРУГИ ЭЙЛЕРА

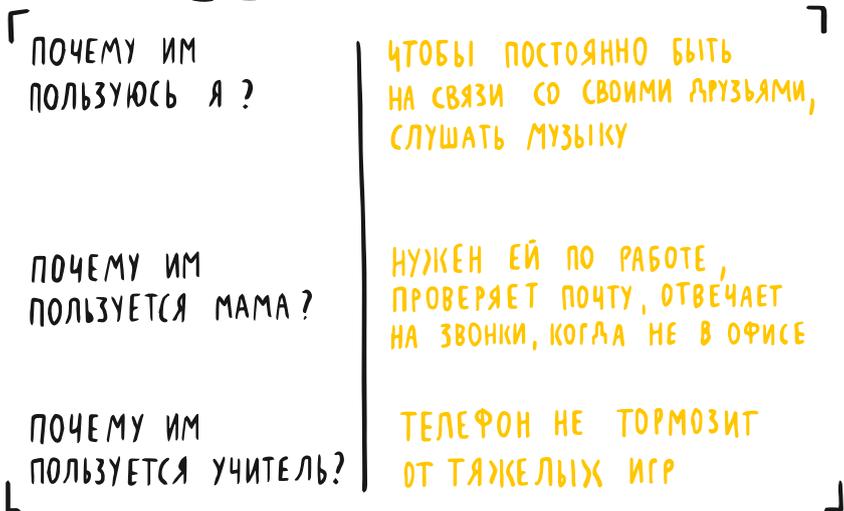
---

Понаблюдай за своими родителями, друзьями, учителями и другими знакомыми. Все они — целевая аудитория самых разных товаров и услуг. Попробуй найти продукт, которым пользуешься ты, а также еще как минимум двое твоих знакомых. Подумай, какую проблему для каждого из вас он решает.

Спроси у мамы/папы/сестры/учителя/друга, какой продукт они часто используют, чем он им нравится, какую их проблему решает. Ознакомься с примером.

## ОБЩИЙ ПРОДУКТ — IPHONE

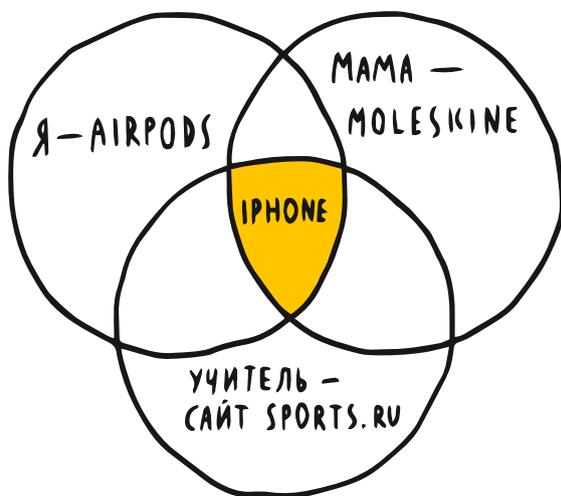
---



## ЛЮБИМЫЕ ПРОДУКТЫ

	ПРОДУКТ	ПОЧЕМУ ПОЛЬЗУЕМСЯ
Я	AIRPODS	МОГУ СЛУШАТЬ МУЗЫКУ ВЕЗДЕ, ДАЖЕ НЕЗАМЕТНО НА СКУЧНЫХ УРОКАХ
МАМА	MOLESKINE	УДОБНО ЗАПИСЫВАТЬ ДЕЛА НА ДЕНЬ; МАЛЕНЬКИЙ — ПОМЕЩАЕТСЯ В СУМКУ; СТИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
УЧИТЕЛЬ	SPORTS.RU	ЛЮБИТ БЫТЬ В КУРСЕ СПОРТИВНЫХ НОВОСТЕЙ, НРАВИТСЯ СТИЛЬ ИЗДАНИЯ

Наглядно эту информацию можно представить с помощью кругов Эйлера. Место пересечения всех трех кругов — это и есть общий продукт, в данном примере — iPhone. Места пересечения двух кругов — это продукты, которыми пользуются только две категории клиентов (подумай, что это может быть в каждом из трех случаев).



Попробуй создать круг Эйлера для своего продукта. Выбери три категории пользователей твоего продукта (то есть он будет местом пересечения всех трех кругов Эйлера). Какие у них социально-демографические признаки? Почему пользуются твоим продуктом?

## МОЙ ПРОДУКТ

---

ПОЧЕМУ ИМ  
ПОЛЬЗУЕТСЯ?

---

---

---

---

ПОЧЕМУ ИМ  
ПОЛЬЗУЕТСЯ?

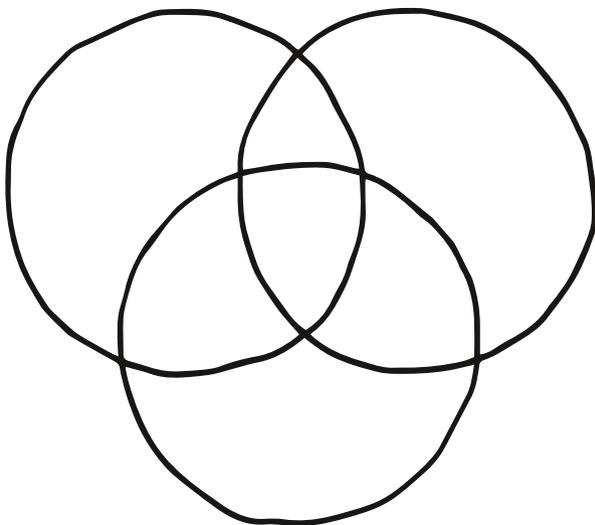
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ПОЧЕМУ ИМ  
ПОЛЬЗУЕТСЯ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Подумай, какие продукты могут быть любимыми у каждой категории. Почему они ими пользуются? Какими продуктами пользуются только две из трех категорий?