

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.

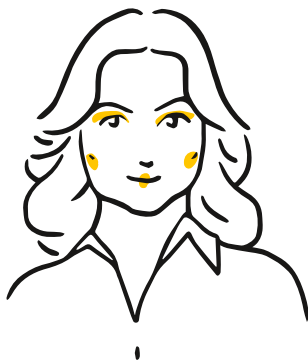
Предприниматели-подростки в современном мире не редкость. Мы то и дело слышим о ребятах, которые запустили свой бизнес и стали суперуспешными еще до того, как сдали выпускные экзамены в школе.

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?

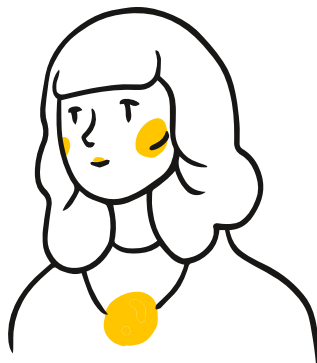
Мир бизнеса большой и сложный, и, чтобы познакомиться с ним, не потеряться и не заблудиться, тебе понадобится помощь. Здесь в игру вступаем мы — авторы этого блокнота. Для начала представимся.



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!

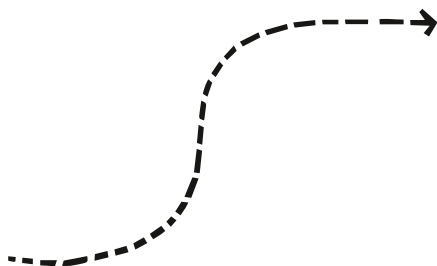
НАПУТСТВИЕ

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
КЛИЕНТ
!

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 _____

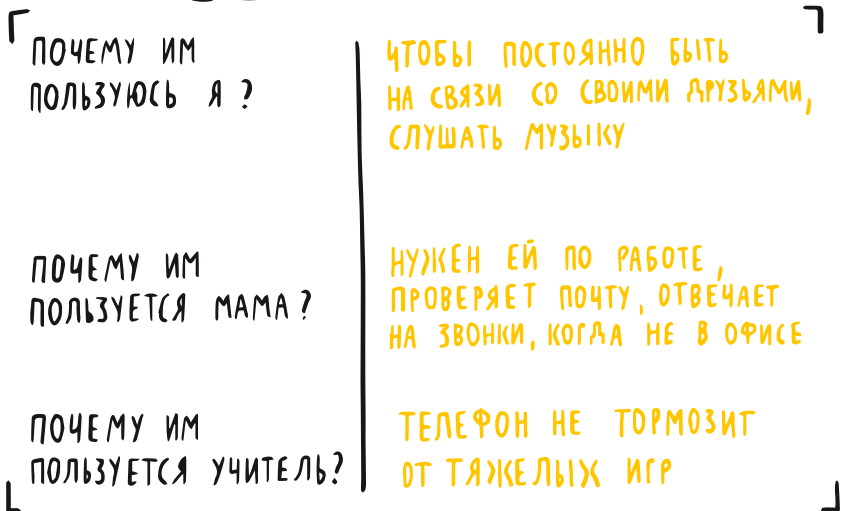
КАТЕГОРИЯ 3 _____

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.

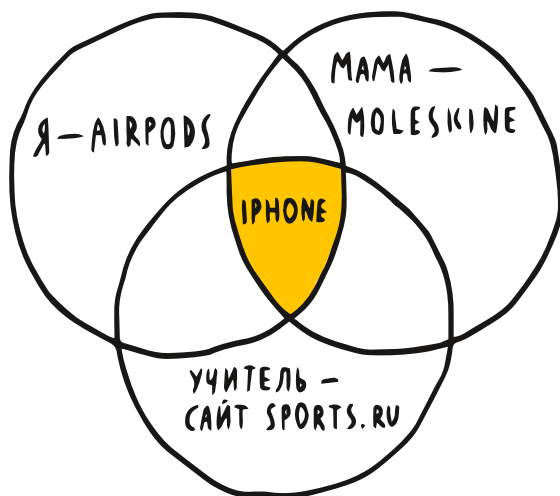
ОБЩИЙ ПРОДУКТ — IPHONE



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).



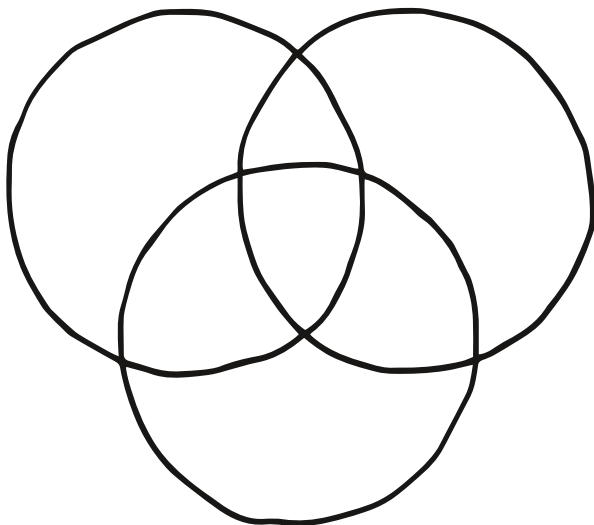
Попробуй создать круг Эйлера для своего продукта. Выбери три категории пользователей твоего продукта (то есть он будет местом пересечения всех трех кругов Эйлера). Какие у них социально-демографические признаки? Почему пользуются твоим продуктом?

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?