



КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
"БИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ"

Э.Р.Пташинская,
заместитель директора по воспитательной работе

БИЗНЕС-ИДЕЯ: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Методические указания для тех,
кто хочет открыть собственное дело



г. Бийск, 2017

Содержание

1. Организация и развитие собственного дела с помощью бизнес – идеи	3
2. Определение возможностей для начала бизнеса.....	5
3. Выбор благоприятной возможности для начала бизнеса.....	6
4. Выбор партнеров, или создание команды управления.....	7
5. Выбор профессиональных консультантов.....	7
6. Техничко-экономическое обоснование нового предприятия и разработка бизнес- плана.....	8
7. Оценка необходимого капитала для бизнеса.....	13
8. Выводы	13

1. Организация и развитие собственного дела с помощью бизнес – идеи

Создание бизнес - идеи – это начальный этап в организации работы любого коммерческого предприятия. Бизнес-идея – это грамотный выбор вида деятельности, который в дальнейшем будет приносить стабильный доход.

В процессе организации и развития собственного дела - внешние и внутренние препятствия, рутина и шаблонность в восприятии сложных и неоднозначных явлений, могут быть тормозом развития бизнеса. Движение по намеченным направлениям в бизнесе - необходимо осуществлять на основе точного расписания, включая указания, что необходимо сделать, и это является первым шагом в нужном направлении, первым опытом в той деятельности бизнеса, которая для предпринимателя представляется самой главной.

Предпринимательская деятельность состоит не только из успехов и побед, но также из неудач и поражений, и очень важно, для бизнесмена, проявление настойчивости и последовательности в действиях, чтобы достичь положительного результата в бизнесе. Ключ к финансовому успеху в бизнесе - это найти потребность и удовлетворить ее, а бизнес-идея определяет цель, которой следуют при любых условиях в жизни предпринимателя.

Поиск потребностей можно осуществлять, проанализировав реально существующие спрос и предложения в реальном мире, что и будет основанием бизнес – идеи предпринимателя. Источниками информации могут быть: Интернет, специализированная литература, ярмарки и выставки, а также общение с людьми реально занимающимся бизнесом. Продумывая бизнес-идею, предпринимателю необходимо искать только крупные потребности, существующие в обществе, не тратить силы на незначительные и тогда бизнес-идея станет финансово состоятельной.

Наши идеи - это отражение наших мыслей. Мысли создаются работой мозга, и они же являются источником богатства для предпринимателя. Один из самых продуктивных методов заключается в том, чтобы стимулировать свою способность мыслить, т.е. то, что можно назвать «мозговой атакой». При этом методе необходимо рассматривать тот или иной предмет, являющийся продуктом предпринимательской деятельности, со всех всевозможных точек зрения и фиксировать все идеи, которые просто приходят в голову, какими бы «притянутыми за уши» или смешными они не казались вам. Активировать мозг необходимо до момента, пока не будут извлечены все существующие в нем мысли. Лучше всего собирать по этому поводу совещания, где никому не разрешается критиковать предложенные кем-то другим идеи, какими бы неуместными они не казались. Затем все идеи просеиваются, продумываются, а наиболее перспективные начинают разрабатываться.

Когда идет поиск потребностей, которые можно удовлетворить, или бизнесмен думает об улучшении уже существующего товара, или формы обслуживания, слова часто могут подсказать идеи, которые, в свою очередь, подскажут, какое действие следует предпринять. Случайный набор слов — это

потерянное зря время, необходимо методично составлять и перечитывать списки слов для того, чтобы какое-то слово дало толчок рождению идей.

Стимулятором идей может послужить созданный предпринимателем контрольный список, который окажет дополнительную помощь в создании новых продуктов, процессов или форм обслуживания - например:

Можно ли изменить размеры предмета?

- больше;
- меньше;
- длиннее;
- короче;
- толще и т.п.

Можно ли изменить количество предметов?

- больше;
- меньше;
- изменить пропорции;
 - разделить на более мелкие части;
- присоединить к чему - либо и т.п.

Можно ли изменить порядок использования предмета?

- собрать или разобрать;
- использовать в другом порядке и т.п.

Можно ли изменить элемент использования во времени?

- быстрее;
- медленнее;
- вечное и т.п.

Можно ли изменить причину или следствия?

- зарядить энергией;
- усилить;
- изменить;
- уничтожить и т.п.

Можно ли изменить характерные признаки?

- сильнее;
- слабее;
- стабилизировать и т.п.

Можно ли изменить форму?

- обычная;
- необычная;
- более гладкая;
- избегающая повреждения и т.п.

Можно ли изменить движение?

- оживить;
- остановить;
- отклонить и т.п.

Можно ли изменить состояние?

- горячее;

- холоднее;
- тверже и т.п.

Можно ли изменить что-то в самой продаже?

- для мужчин;
- для женщин;
- для иностранцев и т.п.

В случае, когда уже имеется основная идея, необходимо воспользоваться правилами, которые помогут сделать идеи прибыльными, а именно:

1. Необходимо записать и хорошенько её продумать.
2. Создать проект.
3. Определить её ценность.
4. Уточнить, можно ли её запатентовать.
5. Продумать преимущества, которые помогут ей конкурировать на рынке сбыта.
6. Продумать вариант реализации своего проекта - воспользовавшись возможностями основного места работы (если существует совмещение бизнеса и работа на кого-то ещё).
7. Необходимо продумать возможность реализации идеи без того, чтобы бросить свою основную работу.
8. Продумать возможность передачи своей идеи в руки компании, специализирующейся в этой области.
9. Продумать, для реализации идеи, о возможности создания своей компании.

Не отказываться от реализации идеи до тех пор, пока не убедитесь, что в её разработке были использованы все возможные варианты, т.к. неудачи - это неизбежный элемент роста, и идея, которая рождается после провала, возможно, будет гораздо интереснее предыдущей.

2. Определение возможностей для начала бизнеса

При определении возможностей для начала бизнеса, необходимо использовать:

1. Источники идей:

- телефонные справочники;
- продаваемый готовый бизнес;
- специалисты из экономической области;
- бизнес-курсы;
- ваша первичная специальная подготовка;
- газеты и журналы;
- публикации инвестиционных, банковских и страховых организаций;
- рекламные проспекты;
- книги;
- публикации иностранной печати;
- правительственные публикации;
- друзья;

- конкуренты;
- потенциальные клиенты;
- прежняя работа;
- хобби и путешествия;
- лицензирование и франчайзинг;
- экспортирование и импортирование;
- сотрудничество с изобретателями;
- патенты;
- услуги по информированию о лицензировании продукции;
- исследовательские и образовательные организации;
- др. коммерческие организации;
- выставки;
- семинары;
- анализ существующих товаров;
- изменения правительственной политики и регулирования;
- экономические перемены.

2. Технику генерирования идей:

- «мозговая атака»;
- образность;
- перекрестное мышление;
- пытливость;
- нестандартный подход;
- энциклопедический подход;
- изменение составляющих;
- системный анализ;
- медитация.

3. Творческое мышление:

- поддерживайте сознание в напряженном состоянии и постоянной готовности;
- используйте посторонние ресурсы;
- помните о цели;
- держите сознание открытым;
- не отрицайте реальность;
- если ничего не получается – использовать активный отдых;
- разделять проблему;
- работать методично.

4. Подведение итогов:

- необходимо выписать наиболее интересные идеи, пронумеровать их в порядке заинтересованности и проанализировать.

3. Выбор благоприятной возможности для начала бизнеса

Определившись с идеей - необходимо проанализировать её, рассмотреть влияние различных факторов, включая текущую и потенциальную прибыльность, перспективы роста, личные мотивы занятия бизнесом. Используя чужой опыт

деятельности в этой сфере, подвергнуть анализу, что нравится людям в их бизнесе, а что разочаровывает, и в случае, когда бесповоротно принимается решение заниматься бизнесом, необходимо выбрать путь к тому, чтобы стать хозяином своего дела, а именно:

1. Начать дело с нуля.
2. Купить существующее предприятие.
3. Франчайзинг.
4. Рассмотрите возможность управления домашним бизнесом.

4. Выбор партнеров, или создание команды управления

При подборе партнера для совместной предпринимательской деятельности, используются следующие источники:

- друзья;
- родственники;
- создатели бизнес - ассоциаций;
- бизнес - консультанты;
- служащие конкурентов;
- специальные объявления;
- профессионалы.

Опыт предпринимателей, которые значительное время занимаются бизнесом, предупреждает о том, что привлечение близких людей в совместное коммерческое предприятие, часто заканчивается разрывом личных отношений и разделом бизнеса.

5. Выбор профессиональных консультантов

С партнером необходимо обсудить потребность в расширенной группе консультантов, которая управляла бы бизнесом там, где вам не хватает знаний, способностей и интереса.

Основные направления отбора:

- рекомендации;
- наличие специального диплома;
- наличие группы постоянных клиентов;
- уровень гонораров;
- компетентность;
- стиль и особенности характера;
- уверенность;
- общение;
- заинтересованность;
- доступность;
- продолжительность практики;
- размеры фирмы.

Коммерция всегда предполагает обман – сторона, которая выступает партнером или конкурентом, постоянно продумывает возможности получения

выгоды в собственных интересах. Для того, чтобы финансовые потоки организованные предпринимателем, не были перенаправлены в ущерб его бизнесу, обязательно проведение мероприятий по снижению риска злоупотреблений, со стороны профессиональных консультантов привлекаемых для реализации проекта.

6. Техничко-экономическое обоснование нового предприятия и разработка бизнес- плана

Планирование, и владение навыками управления - немаловажные факторы, влияющие на достижение успеха в бизнесе. Знание – сила, а знание способа достижения цели – мощный инструмент делового успеха.

Бизнес-план – это письменное обобщение того, что предприниматель желает реализовать в бизнесе, и как он собирается использовать ресурсы, для достижения целей.

Техничко-экономическое обоснование нового предприятия создается при разработке бизнес-плана, и выглядит (примерно) следующим образом:

1. Введение

- а) наименование компании: адрес и телефон.
- б) с кем связываться: имя и телефон владельца; о компании (сфера деятельности (отрасль) и занимаемый сектор рынка);
- в) предлагаемое кредитору или инвестору обеспечение: привилегированные и обычные акции, облигации и т. д.;
- г) намерения бизнеса: сроки и цель займа, закладная;
- д) сводка целей использования займа.

2. Резюме

- а) суть бизнес-плана: предпочтительный размер — одна страница; содержание проекта, преимущества конкуренции, основная суть.

3. Содержание

- а) название разделов и нумерация страниц для облегчения поиска.

4. Описание отрасли

- а) перспективы отрасли и возможный рост: тенденции развития отрасли - прошлые, настоящие, будущие; новые направления развития; указание источников информации.
- б) рынки и покупатели: оценка размеров рынка и объема продаж, новых требований и рыночных тенденций.
- в) компании-конкуренты: доля рынка, сильные и слабые места, прибыльность, тенденции развития.
- г) национальные и экономические тенденции: изменение тенденций в спросе населения, соответствующие экономические показатели.

5. Описание делового риска

- а) суть бизнеса: основные направления деятельности, статус бизнеса (местный, региональный, национальный, международный).
- б) цель выхода на рынок: определение групп клиентов; нынешний характер бизнеса; средний доход, желаемое и возможное изменение его величины.

- в) преимущества бизнес - идеи по сравнению с конкурентами: ниша бизнеса на рынке, уникальность, оценка рыночного сегмента.
- г) территориальное расположение бизнеса: местонахождение (удобное ли для клиентов), размер занимаемых площадей, дислокация офиса: дома или отдельно.
- д) материальные и кадровые потребности: общие потребности в оборудовании; возможности предоставления временных или постоянных рабочих мест.
- е) краткое резюме: круг вовлеченных в бизнес лиц (собственники, партнеры, работники).

6. Цели бизнеса

- а) в первый год: особые цели, например — увеличение объема продаж, изменение уровня прибыльности, доли на рынке, открытие новых офисов, оказание новых услуг и т. д.
- б) в последующие периоды: возврат инвестиций, развитие сети, продажа бизнеса.

7. Маркетинговый план

- а) стратегия продаж: форма оплаты кадрового состава, агентов, служащих (сдельная, повременная); цели продаж, инструменты продаж, поддержка продаж; ориентация на клиентов.
- б) подход к продажам: методы и техника продаж.
- в) ценообразование: расходы, разница между себестоимостью и отпускной ценой, прибыль.
- г) продвижение: реклама; техника обретения известности, доверия, связей.
- д) политика обслуживания: политика, которую применит бизнесмен в отношении выдачи и сбора кредитов бизнеса, ценообразования, типов клиентов.
- е) гарантии: варьирование гарантий выполнения услуги и других гарантий, в зависимости от характера бизнеса и договора с клиентом.
- ж) метод проверки: наведения справок о клиентах и о том, что они слышали о бизнесе предпринимателя.

Прогноз объема продаж:

- а) ссылки: указываются все, кто помогал с прогнозами.
- б) месячный прогноз на грядущий год: объем продаж.
- в) годовой прогноз на ближайшие два или четыре года: объем продаж.

Прогноз объема продаж — это начальная точка для предсказания будущего дохода и величины оборотного капитала предприятия.

8. План производства

- а) краткое описание производственного процесса: без углубления в терминологию.
- б) потребности производства: строения, склады, возможности для расширения, месторасположение.
- в) оборудование: новое или бывшее в употреблении, арендованное или купленное, его возможности.
- г) комплектующие материалы: наличие доступа к готовым материалам, их качество и источник поступления.

- д) необходимый инвентарь: сезонные потребности, стоимость, метод контроля.
- е) поставки: величина скидок, разнообразие выбора.
- ж) требования, к персоналу: полная, частичная занятость, уровень навыков, требуемые знания.
- з) стоимость оборудования, сырья и материалов: оценка и стоимость.
- и) оценка капитала: требуется ли начальный капитал и постоянное его пополнение.

9. Осуществление операций

- а) планы покупок: размеры скидок, виды ресурсов, качество, цена.
- б) система инвентаризации: сезонные изменения, масштабы, способ контроля.
- в) необходимые площади: размер офиса, склада, других помещений; необходимо ли улучшение, потребность и возможность расширения.
- г) потребности в кадрах и оборудовании: отбор персонала; офисное, производственное и другое оборудование.
- д) стратегия осуществления операций.

10. Структура компании

- а) законодательная форма: частное индивидуальное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, партнерство, акционерное общество.
- б) распределение долей: список учредителей.
- в) договоры и соглашения: список заключенных договоров и контрактов; контракты, связанные с управлением, соглашения с акционерами или партнерами, контракты на обслуживание, аренду.
- г) директора и чиновники: имена и адреса, роль в компании.
- д) основа группы управления: краткие резюме о владельцах и ключевых служащих.
- е) поддержка профессионалами: нанятые по договору профессионалы по специальным вопросам: юрист, бухгалтер, банкир, страховой агент.
- ж) организация работы: порядок отчетности.
- з) обязанности и ответственность ведущего персонала: краткое описание работы — кто за что отвечает.

13. Оценка риска

- а) реакция конкурентов: в какой форме проявится реакция конкурентов.
- б) список возможных критических внешних факторов: определите эффект, воздействия забастовок, падения производства и продаж, новых технологий, изменения погодных условий, появления новых конкурентов, перебоев поставок, изменений в спросе, потерь от недогрузки и перегрузки мощностей, неблагоприятных тенденций в экономике.
- в) список вероятных критических внутренних факторов: не получен ожидаемый доход, клиент подал в суд, разнообразные трудности, спрос на услуги растет очень быстро, ушел ключевой служащий, заболел или умер партнер.
- г) оперирование с риском: вероятный план оперирования с наиболее выраженным риском.

11. Общий обзор

а) внешние отношения и согласование действий с основными событиями, важными для начала и развития бизнеса.

12. План действий

а) действия по достижению целей этого года: помесечный или поквартальный обзор специальных действий;

б) указание даты принятия основных решений; план-график продаж.

13. Финансовый прогноз

Если бизнес уже какое-то время функционирует, необходимо предоставить баланс и декларации о доходах, предпочтительнее за последние три или четыре года:

а) баланс: баланс — это показатель состояния бизнеса. Он показывает, что есть, и что должно быть на определенную дату. Баланс содержит три раздела: имущество, долги и долю в бизнесе его собственника. Вычитая долги из имущества, определяется общая стоимость фирмы; баланс показывает, насколько за минувшее время вырос ваш оборотный капитал. Инвесторы или кредиторы обычно проверяют баланс, чтобы выяснить, обладает ли компания необходимым для ответа по обязательствам имуществом.

б) прогноз доходов и расходов (прибыли и убытков): доходы и расходы описываются как проектирование ситуации, которая предположительно ожидается в конце прогнозируемого периода; для *нового бизнеса* прогноз должен указывать, какие доходы и расходы за год ожидается получить от своего предприятия; будет очень полезно сделать прогноз более чем на один год. Предлагается сделать детальный прогноз на один год и общий — еще на два; прогноз доходов и расходов для нового бизнеса является гораздо более трудной задачей, чем для уже существующего бизнеса, поскольку у нового бизнеса нет истории для ориентировки. Однако, несмотря на затраты времени и сил, составление прогноза для нового бизнеса — более интересное и ценное занятие, чем для уже существующего. Такой анализ позволит определить — будет или нет прибыль, и какова прогнозируемая величина прибыли или убытков фирмы в начальные годы ее существования; указание дохода — самое сложное, т. к. эта величина зависит от многих факторов, причем не только внутрифирменных, но и внешних (колебания спроса, давление конкуренции и т. д.). Важно произвести анализ этого показателя очень тщательно; основное внимание надо уделить расходам. Считать их следует аккуратно, и включать в них все возможное. В дальнейшем — этот образец можно использовать при анализе реальных расходов.

в) прогноз денежного потока: денежный поток показывает, сколько денег находится в бизнесе и вне бизнеса. Это важно для предпринимателя и банкира; многие отрасли работают сезонно, т. к. для них существуют месяцы спадов и всплесков спроса. Поэтому желательно заранее предусмотреть — когда предприниматель получает больше, а когда — меньше; оценка денежных потоков должна быть составлена сроком на один год вперед и иметь разбивку по месяцам.

г) выкладки по деньгам: при пересмотре проекта бюджета следует сделать следующие предположения: *продажи*: ожидаемое количество продаж в месяц; *приход*: исходя из объема продаж, можно сказать, сколько денег получено.

Необходимо учесть, что часть товара может быть подана в кредит, т. е. объем проданного товара может быть в денежном выражении больше, чем реально полученные деньги; *арендная плата*: обычно выплачивается вперед в начале каждого месяца; *оплата*: счета за покупку должны быть оплачены в течение установленного договором срока; *отчетность*: следует подавать сразу после получения бюллетеня, приходящего после завершения финансового года; *реклама*: обычно неизменная сумма за месяц, рассчитанная на основе маркетингового плана; *транспортные расходы*: обычно представляет собой неизменную сумму за месяц; *банковские тарифы и проценты*: обычно представляют собой неизменную сумму за месяц; *арендованное оборудование*: следует оплачивать ежемесячно в день выплаты; *налог*: за текущий год следует платить весной; *ежегодные страховые взносы*: следует платить поквартально, по полугодиям или же раз в год одинаковыми суммами; *выплата займа*: за месяц неизменна, должна вноситься на счет в соответствии с расписанием, установленным кредитором; *офисные расходы*: следует покрывать сразу после получения счета, покупки делать ежеквартально; *налоги и лицензии*: следует платить в установленные законодательством сроки; *телефон*: следует оплачивать ежемесячно; *коммунальные услуги*: размер их зависит от времени года, оплату следует производить ежемесячно; *разное*: обычно такие расходы каждый месяц одинаковы, их следует покрывать в тот же месяц, когда они были совершены; *невозвратные долги*: следует тщательно разбираться с каждым случаем.

д) анализ рентабельности: анализ рентабельности — основа для каждого бизнеса. Знать, при каких объемах продаж бизнес будет рентабелен, важнее, чем анализировать то, что получит ваша фирма, если выйдет на запланированные объемы продаж. Спрогнозированный объем продаж — величина очень зыбкая, т. к. существует много факторов, которые могут оказать воздействие на величину годового дохода; подсчет рентабельности для любого вида малого бизнеса — один из решающих источников информации. Важнее уровня рентабельности для предприятия может быть только вопрос о том, сколько дней может существовать бизнес до банкротства; анализ рентабельности дает очень реальный и значимый образец, на достижение которого следует работать, его нужно исправлять каждые несколько месяцев, для того чтобы выявить свой бизнес-рост; рентабельность начинается тогда, когда совокупные годовые расходы становятся равны совокупному годовому доходу; подсчет совокупных расходов производится путем прибавления к постоянным издержкам переменных; *совокупные расходы* — это все расходы, производимые бизнесом за конкретный период времени; *переменные издержки* — это те издержки, которые изменяются в зависимости от количества предлагаемых услуг или предпринятой маркетинговой и рекламной деятельности. Обычно сюда относятся транспортные, командировочные издержки и т. д. К переменным издержкам не относятся издержки по оплате счетов поставщиков; *постоянные издержки* — это издержки, величина которых не зависит от количества оказываемых услуг. Обычно они включают заработную плату, аренду, оплату секретарских услуг, телефонов, услуги бухгалтеров и юристов.

14. Финансирование и превращение в капитал

- а) условия займа: сумма, сроки, дата выдачи.
- б) цель займа: детальное описание составных элементов бизнеса, которые будут финансироваться.
- в) доля собственника: доля предпринимателя в бизнесе.
- г) цель займа: для отдельного проекта или для компании в целом.

7. Оценка необходимого капитала для бизнеса

Необходимо тщательно рассчитать величину стартового капитала, т.к. в первое время объем продаж будет низким, и предпринимателю не будет хватать средств. Анализ такой ситуации подготавливает к проблемам и делает способным грамотно планировать денежные потребности.

Кроме бизнеса, существуют еще и личные расходы, которые необходимо учесть при определении месячных потребностей в денежных средствах. Важно постоянно учитывать величину личных расходов, что бы принимать правильное решение независимо от того, будет ли бизнес занимать все время предпринимателя или только часть, будет ли офисом его дом или он станете арендовать отдельное помещение.

Только учет расходов и доходов, а также постоянный самоконтроль, помогут на начальном этапе, грамотно создать тот финансовый инструмент для предпринимателя, который в дальнейшем станет прибыльным предприятием.

Выводы

Предпринимателями являются деловые люди, поведение которых на рынке отличается поисковым характером. Поиск нового, организация работы персонала предприятия, направленная на выявление новых возможностей для хозяйственной активности, освоение новых рынков, переход к производству новых товаров и услуг - это и есть предпринимательская деятельность.

Предприниматель должен быть источником и руководителем творческой активности и предприимчивости работников предприятия. Безусловно, следует отличать предпринимательство от менеджмента, а предпринимателя от управляющего. Предприниматель самостоятельно действует на свой страх и риск и под свою ответственность (в том числе имущественную). Менеджером может быть наемный работник, организующий реализацию задач, поставленных предпринимателем. Он несет меньшую имущественную ответственность. Предприниматель не всегда является собственником капитала, но почти всегда он менеджер в той или иной степени.

Фирмы, стремящиеся к развитию, все чаще используют предпринимательский стиль управления, который принимает форму предпринимательского менеджмента. Фирмы, которые уделяют недостаточное внимание предпринимательству, теряют позиции на рынке из-за недостаточной гибкости управления и производства. Побеждает тот, кто быстро реагирует на запросы общества, расширяет участие на рынке за счет внедрения новых технологий и освоения на рынке за счет внедрения новых технологий и освоения производства пользующихся спросом товаров. Сегодня в мире крупного бизнеса крепнет убеждение, что рассчитывать на успех можно только в том случае, если

чувствовать себя предпринимателем. Среди наиболее важных целей предпринимателя - производство товаров и услуг, доход, престиж, развитие бизнеса.

Любая предпринимательская деятельность осуществляется в рамках определенной организационной формы предприятия. Выбор формы зависит частично от личных интересов и профессии предпринимателя, но в основном определяется объективными условиями: сфера деятельности; наличие денежных средств; достоинство тех или иных форм предприятий; состояние рынка.

Форма предпринимательства — это система норм, определяющая внутренние отношения между партнерами по предприятию, с одной стороны, и отношения этого предприятия с другими предприятиями и государственными органами — с другой.