

Твой первый бизнес

или Как запустить свой предпринимательский проект ещё в школе



Полная инструкция для начинающего предпринимателя

АНДРЕЙ АНДРУСОВ

Андрей Андрусов

**Твой первый бизнес,
или Как запустить свой
предпринимательский
проект ещё в школе**

«Альпина Диджитал»

2021

УДК 338
ББК 65.290

Андрусов А.

Твой первый бизнес, или Как запустить свой предпринимательский проект ещё в школе / А. Андрусов — «Альпина Диджитал», 2021

ISBN 978-5-96-147290-5

Это путеводитель с понятным объяснением каждого шага, который нужно сделать для запуска и развития предпринимательского проекта: поиск и выбор ниши, разработка продукта и запуск проекта, маркетинг и продажи, расчёт экономики и привлечение финансирования. Каждая тема сопровождается примерами, формами для заполнения, вопросами для самопроверки и ссылками на ресурсы, где можно найти более глубокое изложение тем. Зачем читать • Быстро проверить предпринимательство, как направление деятельности (профориентация). • Разобраться в том, как работает бизнес. • Узнать множество любопытных фактов о бизнесе. • Понять структуру бизнес-проекта и возвращаться к книге, как к справочнику. • Использовать как учебник в курсе предпринимательства в школе/колледже/допобразовании. Для кого Книга для начинающих предпринимателей от 14 до 20 лет.

УДК 338
ББК 65.290

ISBN 978-5-96-147290-5

© Андрусов А., 2021
© Альпина Диджитал, 2021

Содержание

Привет!	6
1. Найти свою нишу...	13
1.1. Источники идей	15
1.2. Выбор идеи	23
1.3. Проблема	25
1.4. Социальные проекты	26
1.5. Пользователь	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Андрей Андрусов

Твой первый бизнес, или Как запустить свой предпринимательский проект ещё в школе

Редактор *Юлия Надточей*

Иллюстратор *Анастасия Финк*

Главный редактор «Альпина. Дети» *Л. Богомаз*

Руководитель проекта *Л. Богомаз*

Корректор *З. Скобелкина*

Компьютерная верстка *О. Макаренко*

Идея макета и дизайн обложки *Д. Левицкая*

© Андрей Андрусов, 2021

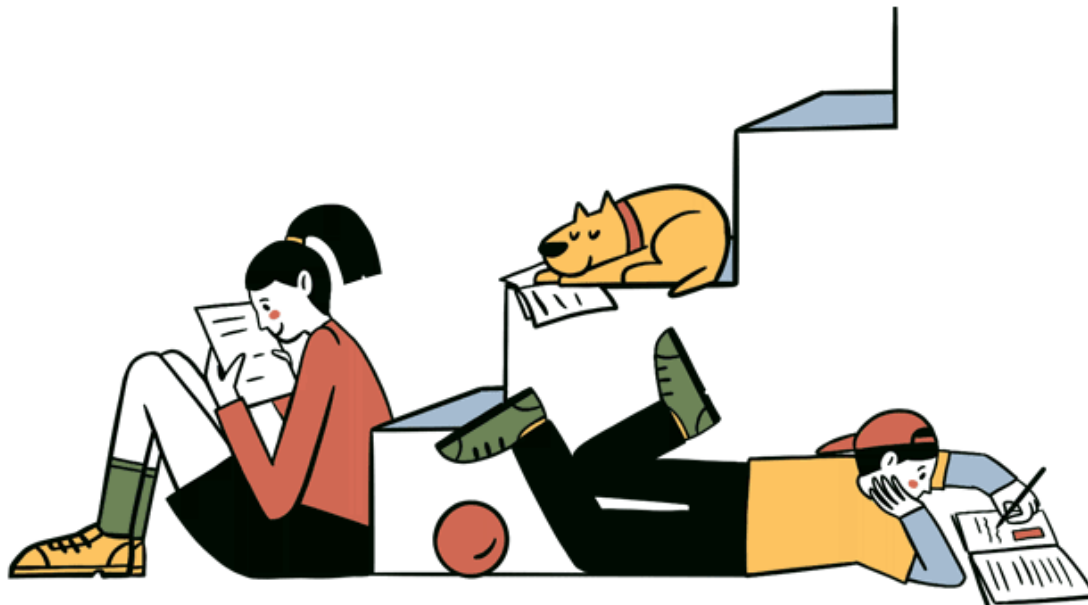
© Издание на русском языке. ООО «Альпина Паблицер», 2021

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

* * *

Привет! Зачем и как читать эту книгу



- Что такое предпринимательство?
- Кто может считаться предпринимателем?
- Почему ты – предприниматель?
- Что может помешать тебе стать предпринимателем?
- Как читать эту книгу?



Привет! Меня зовут Андрей, я помогаю людям развивать их бизнес-проекты. Если ты купил эту книгу, значит, ты тоже хочешь попробовать себя в роли предпри-

нимателя. Или этого хочет тот, кто тебе книгу подарил. Почему бы и нет? Попробуй, это очень интересно! А я тебе буду подсказывать, что делать, на каждом этапе – от поиска своей идеи до превращения проекта в большой бизнес.

Каждый человек с рождения является предпринимателем. В детстве мы постоянно что-то придумывали и делали, по крайней мере в играх. А в реальной жизни не всегда получается реализовать свои идеи, хотя очень хочется. Иногда не хватает времени, иногда – поддержки друзей или родителей. А ещё мешают неудачи. Придумал, сделал что-то этакое, а никто не оценил, или отругали, или, что ещё хуже, засмеяли. Поэтому постепенно стремление создавать что-то своё и предлагать это миру у большинства людей затухает.

Но если ты делаешь то, что любишь, и если это кому-то полезно, то это и есть ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.

Итак, ты хочешь постоянно узнавать новое, делать то, что любишь, да ещё и зарабатывать на этом? Значит, тебе надо стать предпринимателем или хотя бы попробовать.

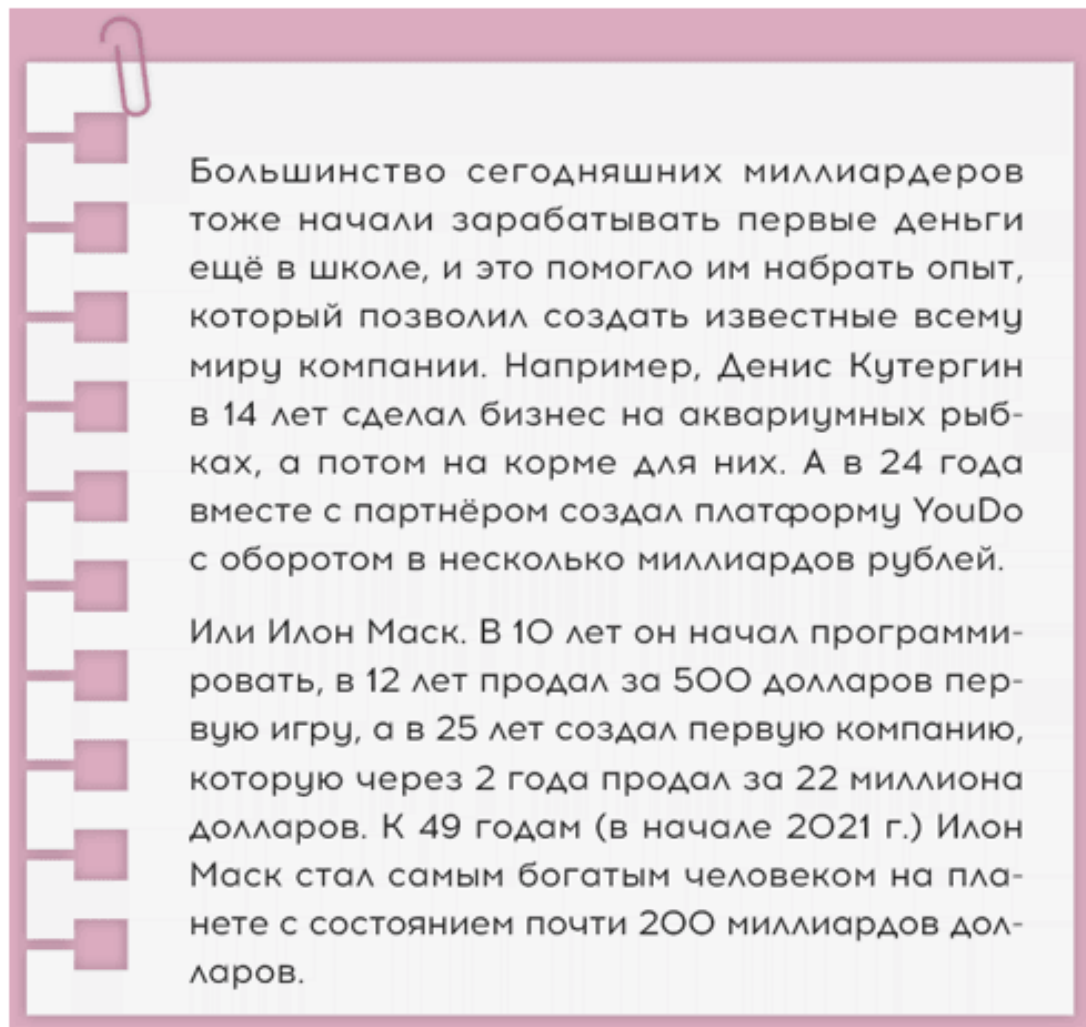
Если кто-то скажет, что в твоём возрасте ещё рано становиться предпринимателем, не верь. Есть множество примеров, когда дети создавали успешные бизнесы в 14, 12 или даже 9 лет.

Например, Тимур Кузьмин из Санкт-Петербурга, который в 14 лет запустил свой первый стартап, а к 16 годам был совладельцем и руководителем уже нескольких компаний с совокупным оборотом более 30 млн рублей только на территории России.

Или шотландец Фрейзер Доэрти, который в 14 лет начал варить и продавать варенье по бабушкиному рецепту, через 3 года джемы его фабрики поставлялись уже в сотни магазинов, и за следующие 10 лет он продал 5 млн банок джема и удостоился награды от королевы Великобритании.



<https://izibiz.club/rid/1001>



Узнай о том, как известные предприниматели зарабатывали в детстве

<https://izibiz.club/rid/1002>

Кстати, у меня есть хорошая новость: для запуска бизнеса не нужно много денег (или совсем не нужно). Об этом я расскажу подробнее дальше. А когда понадобятся деньги (инвестиции), ты сможешь их найти – и я объясню тебе, как это делается.

Не бойся, что у тебя не получится. Не ошибается только тот, кто ничего не делает. Ошибки – это самое ценное, что с нами случается. Говорят, у одного предпринимателя спросили, в чём рецепт его богатства. Он сказал, что просто нужно принимать правильные решения. Но как? Для этого надо накопить опыт. А как накопить опыт? Очень просто: надо принимать неправильные решения. Если предприниматель терпит неудачу, это лишь повод создать ещё один проект, который будет лучше прежнего.

В конце концов, даже если ты и не станешь предпринимателем, ты получишь очень полезный опыт и лучше поймёшь, чем ты хочешь заниматься. Разве плохо?

Так что пусть тебя не останавливает отсутствие денег и опыта или страх неудач.

Но прежде, чем двигаться дальше, ответь, пожалуйста, на один вопрос: зачем¹ ты читаешь эту книгу? Мне нужен честный ответ. Позже я попрошу тебя вернуться к нему и проверить, получил ли ты то, чего искал.

¹ Обрати внимание, что вопрос тут не «почему?», а «зачем?», то есть важны не причины («Потому что мне её подарили»),

ЗАЧЕМ Я ЧИТАЮ ЭТУ КНИГУ?

Чтобы узнать что-то новое

ИТАК, ЧТОБЫ ЗАПУСТИТЬ СВОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ, НУЖНО СДЕЛАТЬ ВСЕГО ПЯТЬ ШАГОВ:

1 Найти свою нишу – придумать подходящий для тебя проект.



2 Найти покупателей – настроить систему маркетинга и продаж.

«Потому что так сказал учитель»), а цели («Чтобы убить время», «Чтобы узнать что-то новое», «Чтобы понять, как не прогореть»).



3 Расширять бизнес – привлекать инвестиции и увеличивать масштаб проекта.



4 Рассчитать экономику – убедиться, что проект окупается, и построить финансовый план.



5 Сделать первые шаги – запустить проект и собрать команду.



Именно так названы пять глав этой книги. В каждой главе я расскажу о самом важном для твоего первого проекта и дам несколько ссылок на сайты и книги, где ты найдёшь более подробные ответы на все вопросы, которые у тебя возникнут.

Каждый раздел книги содержит примеры, инструкции и формы для заполнения. Я рекомендую тебе читать главы и выполнять все задания по порядку. Но ты можешь пользоваться книгой так, как тебе хочется. Главное – действовать!

В каждом разделе книги есть ссылки, перейдя по которым ты сможешь увидеть несколько дополнительных материалов: статей, видео, книг и сервисов, собранных для тебя на портале izibiz.club. Они тебе понадобятся, если ты захочешь узнать ещё больше.

Ты, как читатель этой книги, по промокоду KNIGA на сайте izibiz.club можешь получить бесплатный доступ ко всем остальным возможностям сайта.

Зарегистрируйся, чтобы узнавать новое, набирать алмазы знаний и получать подарки!

<https://izibiz.club/promo/kniga>

В конце каждой главы есть ещё ссылка на тест, который поможет тебе проверить свои знания и собрать **алмазы знаний** для участия в соревновании между читателями (с призами, конечно!).

ПО МЕРЕ ТОГО КАК ТЫ БУДЕШЬ НАБИРАТЬ АЛМАЗЫ ЗНАНИЙ В КАЖДОЙ ГЛАВЕ, ТВОЯ АВАТАРКА НА САЙТЕ IZIVIZ.CLUB БУДЕТ ЗАПОЛНЯТЬСЯ И В КОНЦЕ БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ПРИМЕРНО ТАК:



1. Найти свою нишу... или Как придумать подходящий для тебя проект



Выполнив все задания этой главы, ты сможешь ответить на вопросы:

- Где взять идею для своего проекта?
- Как выбрать самую подходящую идею?
- Как понять, что на выбранной нише можно заработать?
- Как убедиться в востребованности продукта?
- Кого можно считать конкурентами и чем они полезны?



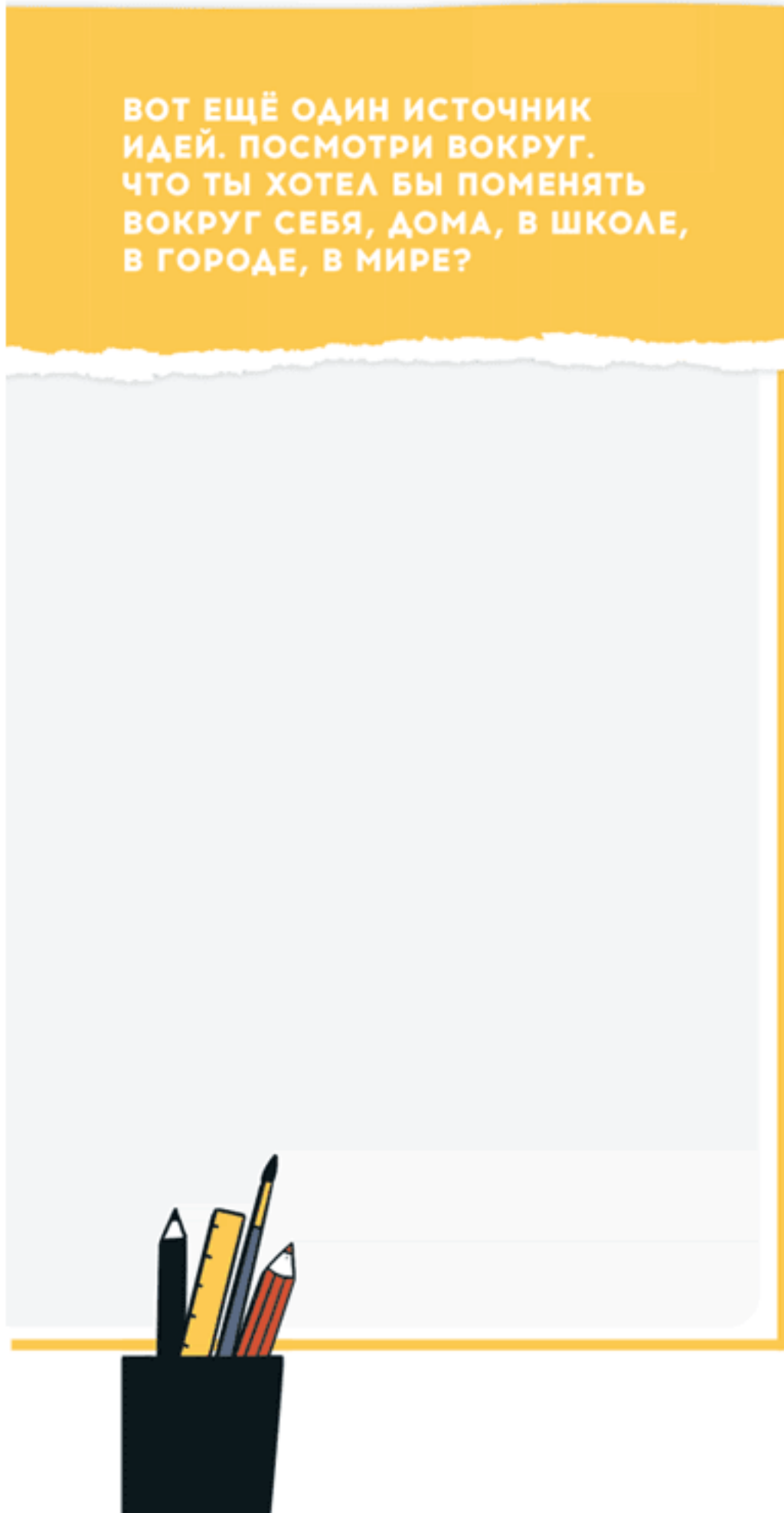
Итак, ты решил попробовать себя в роли предпринимателя. Если у тебя уже есть идея твоего проекта, то сразу переходи к следующему разделу «Выбор идеи», чтобы проверить её на прочность и, возможно, поискать новую идею. Если же идеи пока нет, читай дальше. А если захочешь поменять идею (это нормально), то возвращайся к этому разделу.

1.1. Источники идей

ОТКУДА БЕРУТСЯ ИДЕИ БИЗНЕСА? В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ – ИЗ ТВОЕЙ ГОЛОВЫ.



**ВОТ ЕЩЁ ОДИН ИСТОЧНИК
ИДЕЙ. ПОСМОТРИ ВОКРУГ.
ЧТО ТЫ ХОТЕЛ БЫ ПОМЕНИТЬ
ВОКРУГ СЕБЯ, ДОМА, В ШКОЛЕ,
В ГОРОДЕ, В МИРЕ?**





**ЧТО ТЫ ХОТЕЛ БЫ
СДЕЛАТЬ БОЛЕЕ
УДОБНЫМ?**



Рюкзак с встроенной

зарядкой для телефона



КАКУЮ ПРОБЛЕМУ ТЫ ХОТЕЛ БЫ РЕШИТЬ?

Проблемы могут быть очень разными: от сложностей с домашкой до загрязнения воздуха на Земле. Подумай, поищи, поспрашивай людей. Обрати внимание на **Цели устойчивого развития**, которые сформулировала Организация Объединённых Наций. Это 17 целей по борьбе с главными проблемами человечества. Может быть, они подскажут направление мысли.

Экология. Можно организовать
раздельный сбор мусора в школе

Узнай подробнее об устойчивом развитии планеты

<https://izibiz.club/rid/2004>

ВОЗМОЖНО, ТЕБЕ ПОМОГУТ ЧУЖИЕ ИДЕИ.

Вот несколько примеров идей, которые часто выбирают школьники.

1 Что-нибудь делать и продавать, например сушёные фрукты, стикеры, скворечники, разрисованные обложки для телефонов.



2 Перепродавать что-нибудь, купленное недорого на «Алиэкспрессе» или на «Авито».



3 Кому-то помогать, например делать домашние задания, выгуливать собак или приносить людям покупки из магазинов.



4 Сделать какой-нибудь сайт или мобильное приложение: игру, скажем, или сервис по поиску книг, выбору ников или заказу футболок с принтами.



Если этого мало, загляни «лучшие идеи бизнеса школьников», «лучшие франшизы», «1000 идей бизнеса» или что-то в этом роде по-русски или по-английски. Мир предложит тебе тысячи идей. Они, конечно, все не твои, но ведь можно взять существующую идею и додумать её. Или просто посмотри на подборку, которую я для тебя сделал.



Посмотри, какие идеи предлагает интернет

<https://izibiz.club/rid/2008>

Пусть тебя не смущает, если идея не новая. Самые крупные бизнесы создавались как улучшение уже существующих. «Гугл» был далеко не первым поисковиком, «Касперский» – не первым антивирусом. Да и в мире игр, конечно, давно нет каких-то прорывных открытий. Но всё время появляются новые игры, которые покоряют весь мир.

Достичь успеха на начальном этапе проще, если ты копируешь продукт, который уже доказал свою эффективность. В этом случае уже понятно, что продукт востребован, и известны правильные цены и виды рекламы, которые работают... А с новым продуктом всё это нужно будет искать методом проб и ошибок. Это дорого и долго. Так что начинать с копирования – не самая плохая идея. А вот для того, чтобы твой проект вырос до вселенских масштабов, тебе придётся создать уникальные отличия твоего продукта, стать лучше конкурентов, но об этом ты подумаешь позже.

Записывай все идеи, которые тебе понравятся. Возможно, тебе придёт в голову, как их объединить или изменить. Но в конечном счёте я рекомендую тебе остановиться на одной идее, чтобы попробовать её, не пытаться гнаться за всеми зайцами сразу.

Можно ли «воровать идеи»? Идей хороших бесконечно много, в том же интернете их полно. Проблема не в том, чтобы найти идею, а в том, чтобы её реализовать. Без реализации идея ничего не стоит. Вот когда кто-то потратил время и деньги на то, чтобы протестировать идею, проверить востребованность продукта, найти нужные подходы к клиенту, проект становится ценным, он стоит денег. Не стесняйся искать хорошие идеи у конкурентов, но реализовать их может оказаться сложнее, чем ты думаешь.

И не бойся рассказывать свои идеи другим: без тебя твои идеи вряд ли кто-то реализует, а вот совет хороший могут дать!

- 1 Продавать стикеры, нарисованные от руки
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

1.2. Выбор идеи

Выбирая одну идею из нескольких, обрати внимание на то, насколько они подходят именно тебе с учётом того, что ты любишь и умеешь делать.

Заниматься нужно только тем, что нравится. Это закон, ведь если тебя тошнит от того, чем ты решил заниматься, то ты не сможешь делать это хорошо долгое время.

Кроме того, постарайся выбрать себе занятие, близкое к тому, что у тебя уже **хорошо получается**, к чему у тебя талант. Это поможет делать работу качественно, лучше других.

И, что очень важно, твой проект должен быть **кому-то полезен**. Он должен решать какую-то *проблему* людей, отвечать на какой-то реальный запрос каких-то реальных *пользователей*². На рисунке чёрным отмечена область пересечения этих трёх требований.



Для того, чтобы выбрать свой проект из большого количества идей, ты можешь добавить критериев, которые тебе важны, например «в этой нише можно много заработать» (как раз о том, как это оценить, мы и будем говорить на следующих 10 страницах) или «это я могу продавать не выходя из школы». В конечном счёте должен остаться один проект, на котором ты сейчас остановишься. Это не значит, что ты не сможешь поменять проект, отнюдь! Нет ничего страшного в том, что ты откажешься от одной идеи и начнёшь развивать новую, ещё более интересную. Но каждый раз ты будешь возвращаться к этому разделу, проверять, подходит ли твоя идея, и двигаться дальше по разделам этой книги.

ОПРЕДЕЛИЛСЯ? Сформулируй, чем ты решил заниматься.

² Я буду говорить «пользователь», «потребитель» или «клиент», понимая под этим примерно одно и то же – человека, которому нужен твой продукт (то, что ты предлагаешь)

СУТЬ МОЕГО ПРОЕКТА:

*Рисовать стикеры и продавать
их через интернет*

1.3. Проблема

Проблема формулируется обычно как нехватка чего-то («детям скучно на переменах, им **не хватает** разнообразных интересных игр») или как помеха на пути к желанию («каждый **хочет** выделяться из толпы, **но** модная одежда не каждому по карману»).

ПРОБЛЕМА, КОТОРУЮ РЕШАЕТ МОЙ ПРОЕКТ:

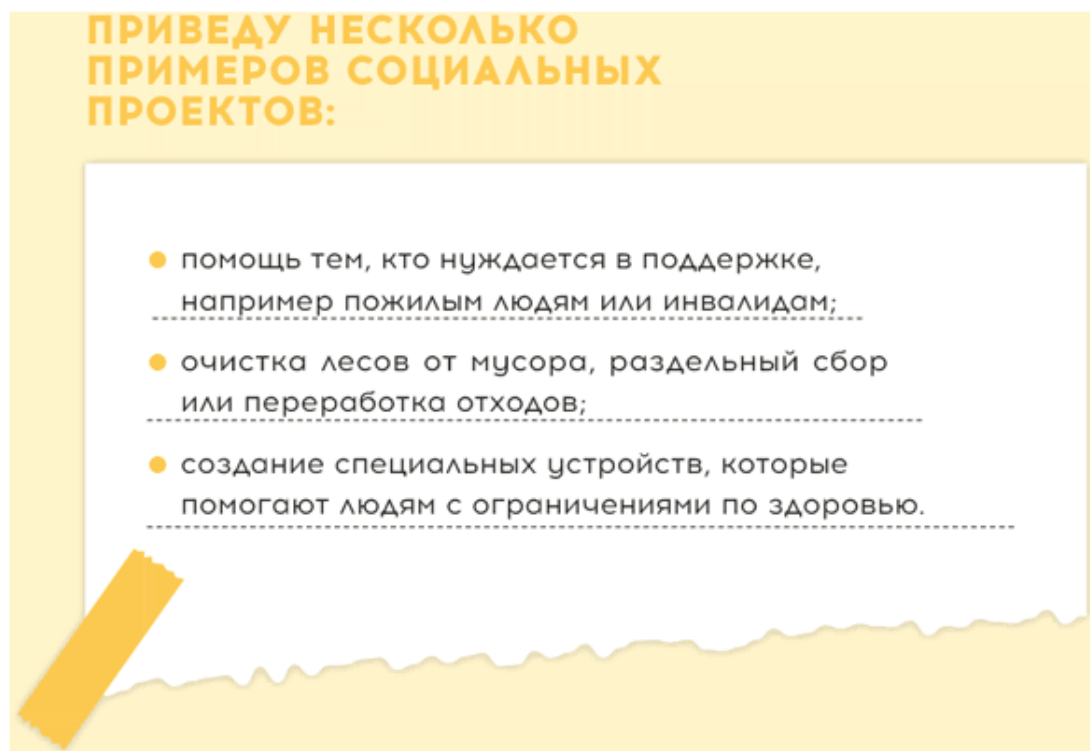
Школьники хотят получать классные стикеры, но находят только старые и скучные

А теперь ответь себе на вопрос: а откуда ты знаешь, что эта проблема существует? Тебе кто-то об этом сказал? Ты прочитал об этом? Есть какие-то исследования, которые подтверждают наличие проблемы? Почти половина проектов закрывается из-за того, что предлагаемый продукт оказался не нужен или спрос оказался недостаточным для окупаемости. Люди думали, что создают что-то полезное, очень нужное, но ошиблись и зря потратили силы и деньги. Если ты сделаешь что-то, что не очень востребовано, у тебя не будет потребителей и на таком проекте не заработаешь. Чуть позже, в разделе «КАСДЕВ», я расскажу тебе о том, как убедиться в том, что проблема существует.

1.4. Социальные проекты

Здесь я должен сделать одно важное замечание. Я говорю так, как будто проект обязательно должен зарабатывать. Но ты мне скажешь, что не все проекты создаются ради денег. И будешь абсолютно прав. Есть огромное количество *социальных проектов*, которые создаются не для того, чтобы принести прибыль, а чтобы изменить мир к лучшему, сделать чью-то жизнь легче или помочь природе.

Я верю, что даже «коммерческие» проекты создаются не только ради денег, а чтобы реально кому-то помочь, по крайней мере, все великие проекты – такие. Поэтому если у тебя проект совсем не социальный, тебе этот раздел тоже может пригодиться, но, возможно, не сразу.



Обрати внимание: каждый из этих проектов может быть как благотворительным, так и вполне прибыльным!

Чем отличаются социальные проекты от тех, которые называют коммерческими? Самое главное отличие – в намерении автора проекта, в его цели. Социальные проекты созданы для решения социальной или экологической проблемы, и автор готов тратить на это своё время и свои ресурсы. У него нет цели получить прибыль. Автор «коммерческого» проекта тоже хочет решить проблему, но его конечная цель – получить прибыль и заработать на этом. В остальном разница минимальна.



1 Во-первых, **любой проект оказывает воздействие**, даже самый коммерческий. Кому-то делает хорошо, кому-то не очень. «Коммерческие» проекты предлагают услугу или товар в обмен на деньги, это называется **сделка**. *Хороший проект* при этом делает так, чтобы обмен был всем выгоден. Например, в жару я хочу холодной воды и буду счастлив купить её. Если цена разумная³, то я не расстроюсь, что продавец при этом заработает. Все довольны. *Плохой проект* невыгоден одной из сторон сделки или кому-то ещё (другим людям или природе). Например, если продавец воды избавится от конкурентов и установит цену в три раза выше. Большинство проектов в этом смысле – хорошие. Правильно построенный бизнес создаёт, а не разрушает, приносит пользу и не причиняет вреда ни людям, ни планете. И, кстати, в этом смысле не все социальные проекты хороши.

2 А во-вторых, на любое дело надо тратить **ресурсы**. Даже если у тебя чисто социальный проект, тебе нужны **люди**, которые будут в нём участвовать (точнее, их время, силы, знания, связи), могут понадобиться какие-то **инструменты или оборудование** (кофемашина для кафе, например, или принтер), **материалы** (скажем, бумага и краски для листовок) и так далее. Это всё **ресурсы**, которые **стоят денег**, даже если тебе они достались бесплатно. Кто-то за них должен заплатить, кто-то должен кормить и одевать людей, даже если это волонтеры.

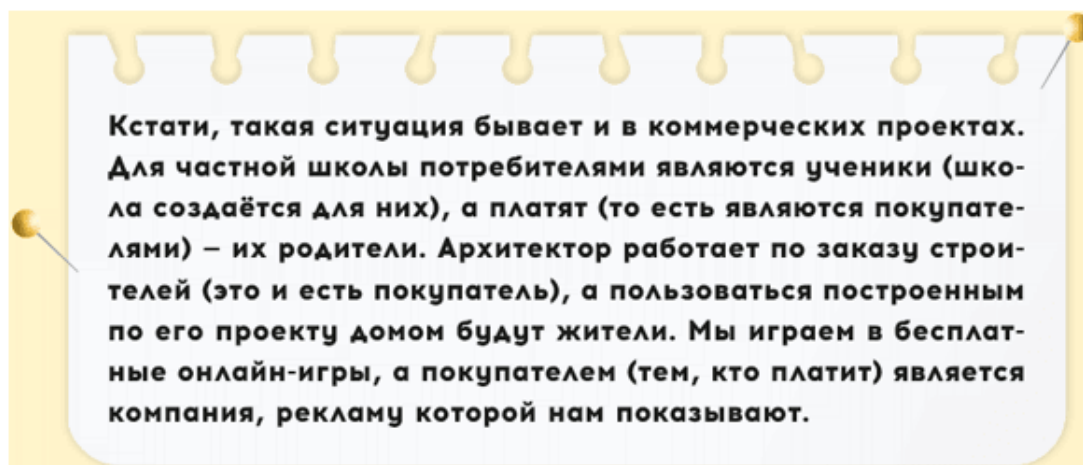
³ Разумность цены можно определять сравнением с конкурентами прямыми или косвенными (см. раздел «**КОНКУРЕНТЫ**»).

И вообще, бесплатного ничего не бывает. Если мы видим, что что-то предлагается бесплатно, то кто-то другой за это заплатил или заплатит. Кто платит за бесплатный поиск в интернете? Рекламодатели. Кто платит за бесплатное обучение? Государство (за счёт налогов, которые платят люди). Кто платит за бесплатную дегустацию сыра в магазине? Будущие покупатели этого сыра.

Получается, что, даже если твой проект создан не для получения прибыли, а для решения социальной проблемы, он долго не проживёт, если не научится обеспечивать себя ресурсами. Это могут быть условно «бесплатные» материалы и инструменты, которые кто-то дал, или работа волонтеров. Это могут быть деньги, которые позволят оплатить материалы, инструменты и работу. Деньги нужно либо заработать, либо получить в качестве пожертвования. А привлечение волонтеров и спонсоров требует работы, которая почти ничем не отличается от работы по привлечению покупателей.

Если ты хочешь, чтобы проект был устойчивым, ты должен понять, **кто** будет обеспечивать тебя деньгами или «бесплатными» ресурсами.

И именно эти люди являются твоими **клиентами, покупателями**. Таким образом, в социальных проектах обычно появляется два типа потребителей: 1) те, на кого нацелена твоя социальная деятельность (кому ты помогаешь), и 2) те, кто платит или обеспечивает ресурсами.

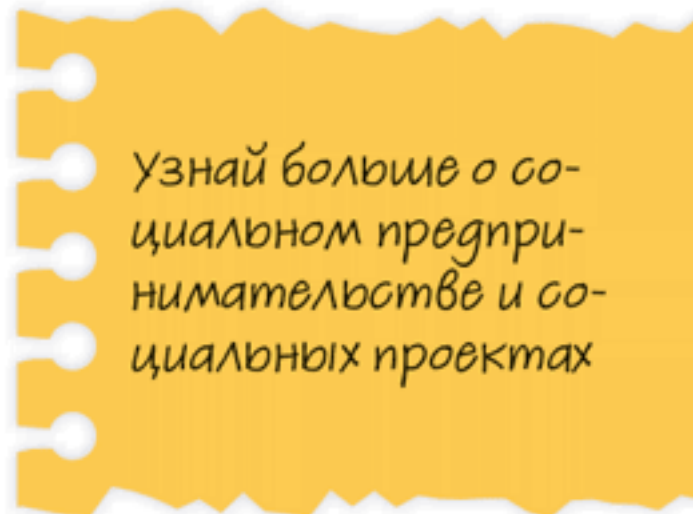


Дальше я буду говорить про клиентов, пользователей или потребителей, подразумевая тех, **кто платит** (предоставляет ресурсы), – на поиск этих людей мы тратим больше всего усилий и денег. Но если у тебя две категории пользователей, делай все упражнения и для тех и для других.

Социальные проекты развиваются и умирают по тем же законам, что и любые другие проекты. Они, точно так же как и коммерческие, должны уметь планировать и выстраивать маркетинг и продажи, управлять финансами. Поэтому всё, что написано в этой книге, применимо и к социальным проектам, с небольшими замечаниями, о которых я буду говорить в при-



мечаниях со значком



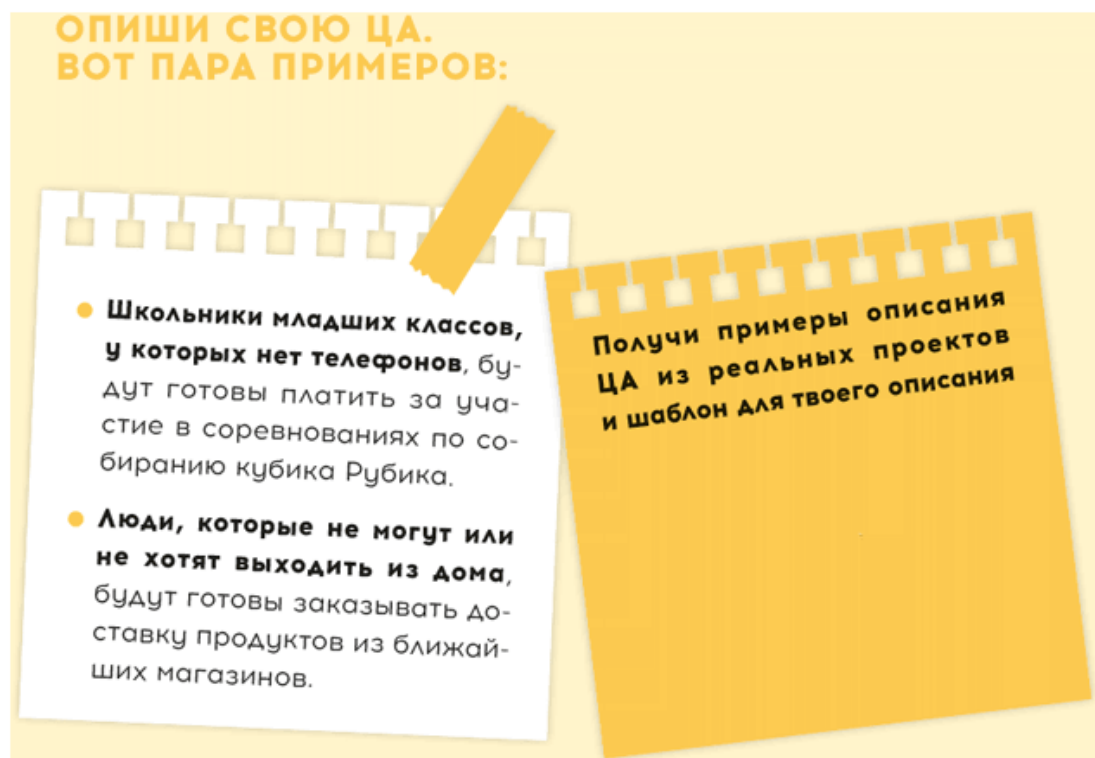
<https://izibiz.club/rid/2016>

1.5. Пользователь

Итак, ты придумал свой продукт и можешь сформулировать, какую проблему он решает, какую ценность несёт.

Теперь подумай: **для кого** твой продукт? Попробуй описать людей, которым нужно то, что ты предлагаешь. Причём им это должно быть настолько нужно, что они будут готовы потратить свои деньги или время. Тех, кому нужен твой продукт, называют *целевая аудитория*, или сокращённо **ЦА** (читается «цэ-а»).

Описание ЦА обычно включает в себя пол, возраст, место жительства, профессию, хобби, привычки и т. п.



<https://izibiz.club/rid/2020>

Не говори, что твоя идея нужна всем. Так не бывает. Обычно это какая-то определённая группа людей. Сколько им лет, где они живут, чем занимаются, чем увлекаются, сколько денег получают? Мужчины это или женщины?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.