

КО-ВОРКИНГ

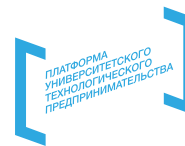
ГЕНЕРИРОВАНИЕ ИДЕЙ, ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ, ДЕТАЛИЗАЦИЯ СУТИ ПРОЕКТА



Спикер:

ИБРАГИМОВА РОЗАЛИЯ САВИЕВНА

доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства ИвГУ, руководитель инновационного бизнес-инкубатора.



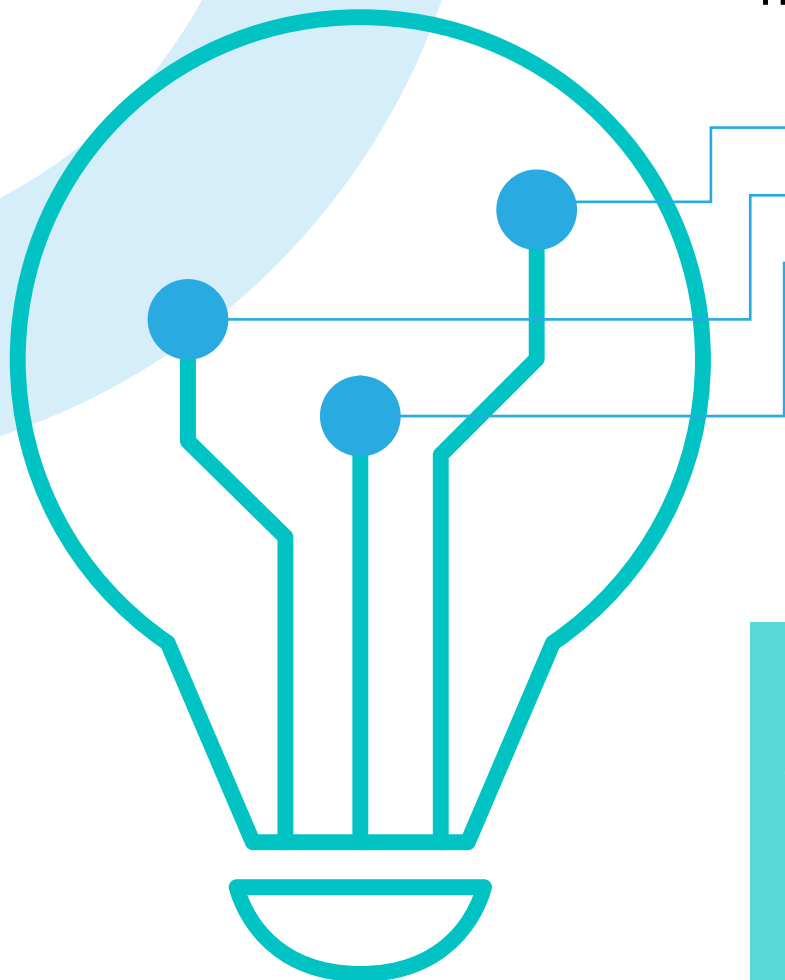


Бизнес-идеи появляются как отклик на неразрешенные проблемы потребителей.

Успешная бизнес-идея сочетает в себе:

- креативность;
- соответствие ожиданиям целевого рынка;
- высокую ценность для потребителей.

Идею обычно придумывают основатель или основатели стартапа.



! Вдохновляющий совет. Если Вы ничего не знаете о той области, которой хотели бы заниматься — это не препятствие для реализации идеи или мечты. Зачастую требуется свежий взгляд, чтобы увидеть тривиальное решение, которого не замечают профессионалы.

Условно можно разделить все бизнесидеи на два типа



1

Традиционные

(способ получения дохода на традиционных рынках с помощью традиционных методов).

2

Инновационные

(способ получения дохода с использованием «новшеств» — новых технологий, товаров и услуг, зачастую инициирующих создание новых рыночных потребностей и новых рынков).

ГЕНЕРАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕЙ

это процесс, основанный на творческом поиске, призванном найти способ решения проблем потребителей и новые возможности, которые возникают на рынке.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОИСКУ ИДЕЙ ДЛЯ СТАРТАПА

- **Обращайте внимание на несовершенства вокруг.** Когда Вы живете своей обычной жизнью, Вы сталкиваетесь с определенными проблемами.
- **Подумайте над своими талантами или хобби.** Если у Вас есть какой-то талант или хобби, их можно превратить в бизнес, сделать их своей профессией.
- **Думайте над переменами.** Перемены — Ваши друзья. Технологические и социальные преобразования открывают перед бизнесменами новые возможности.
- **Поищите за границей.** Многие блестящие идеи попросту импортируются. Может быть, во время отдыха или командировки Вы увидели нечто, абсолютно необходимое Вашим соотечественникам?
- **Пофантазируйте.** Пофантазируйте над вариантами продолжения фразы: «Если ты в будущем...».
- **Найдите в интернете и модифицируйте.** Если не получается ничего придумать, поизучайте идеи стартапов в сети Интернет, и у Вас, скорее всего, получится придумать свою идею или переработать чужую.



Метод «шести шляп»

Эдварда де Боно: в процессе ролевой игры любая идея рассматривается с разных ракурсов, где шляпа определенного цвета означает определенный тип мышления: **«белая шляпа»** — выявление причинноследственных связей и закономерностей в развитии явлений; **«красная шляпа»** — интуитивные догадки и ощущения; **«черная шляпа»** — оценка идеи на предмет возможных рисков; **«желтая шляпа»** — поиск сильных сторон и преимуществ каждого решения; **«зеленая шляпа»** — неординарный взгляд на идею; **«синяя шляпа»** — подведение итогов.



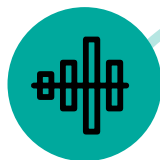
Мозговой штурм

все участники группы выдвигают свои идеи, любые идеи записываются, затем их анализируют, развивают, выбирают наилучшую идею.



Составление ментальных, или ассоциативных, карт

Основная идея рисуется в центре ментальной карты, а все дополнительные вокруг. Таким образом, визуально упорядочивается процесс развития идеи.



Синектика, или метод аналогий

Это метод групповой генерации идей, основанный на комбинировании разнородных и даже несовместимых аналогий — прямых, символических, фантастических, личных. Используя различные аналогии, можно прийти к противоположному неожиданному решению.



УЛУЧШЕНИЕ

или доработка характеристик продукта с целью сделать лучше, удобнее, быстрее, дешевле (например, операционные системы DOS и Windows, кинескопный и плазменный телевизор)

РАСШИРЕНИЕ,

подразумевающее добавление новых функций или характеристик (например, смартфон, ручка с фонариком, швейцарский нож, торгово-развлекательный центр)

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ,

т. е. создание и обслуживание отдельной ниши (например, бюджетные авиакомпании лоукостер, специализированные клиники, бренд одежды для определенной субкультуры)





ФАКТОРЫ МАКРО- И МИКРОСРЕДЫ

- Проанализировать факторы макросреды (экономическую, демографическую, политическую, экологическую, научно-техническую, социокультурную среды).
- Оценить тенденции и темпы роста отраслевых рынков.
- Провести анализ конкурентной среды, оценить конкурентные преимущества и уникальность будущего продукта.
- Изучить потребности и поведение покупателей (потребителей), размер и емкость вашей потенциальной ниши рынка. Выявить «боль» потребителя и определить ценность вашего продукта для него.
- Изучить среду поставщиков.
- Проанализировать возможности каналов сбыта.
- Выявить влияние контактных аудиторий (СМИ, финансовых кругов, государства, общественных организаций и движений, широкой публики, локальной аудитории и др.).
- Оценить возможности монетизации и масштабирования бизнеса.



Выбор жизнеспособной идеи сопровождается ответом на следующие вопросы:

- ? **почему** это хорошая идея;
- ? **какой** тип клиента будет покупать Ваш продукт;
- ? **почему** клиенты будут покупать Ваш продукт;
- ? перечислите четыре причины, **почему** это будет работать;
- ? перечислите четыре причины, **почему** идея может не сработать;
- ? **каковы** различия между этими причинами.

ФОРМУЛИРОВКА ИДЕИ

это визитная карточка проекта, поэтому необходимо тщательно проработать и далее апробировать сформулированную идею.

Формулировка идеи должна основываться на концепции продукта, которая определяется ответами на следующие вопросы:

- ? **что** будет представлять собой продукт;
- ? **какую** функцию будет выполнять продукт;
- ? **как** продукт будет использоваться;
- ? **какую** проблему будет решать продукт;
- ? **где** он будет использоваться;
- ? **когда** он будет использоваться;
- ? **кто** будет его использовать;
- ? **с кем** и чем будет использоваться продукт;
- ? **в чем** Ваш «секретный соус» (уникальность продукта).

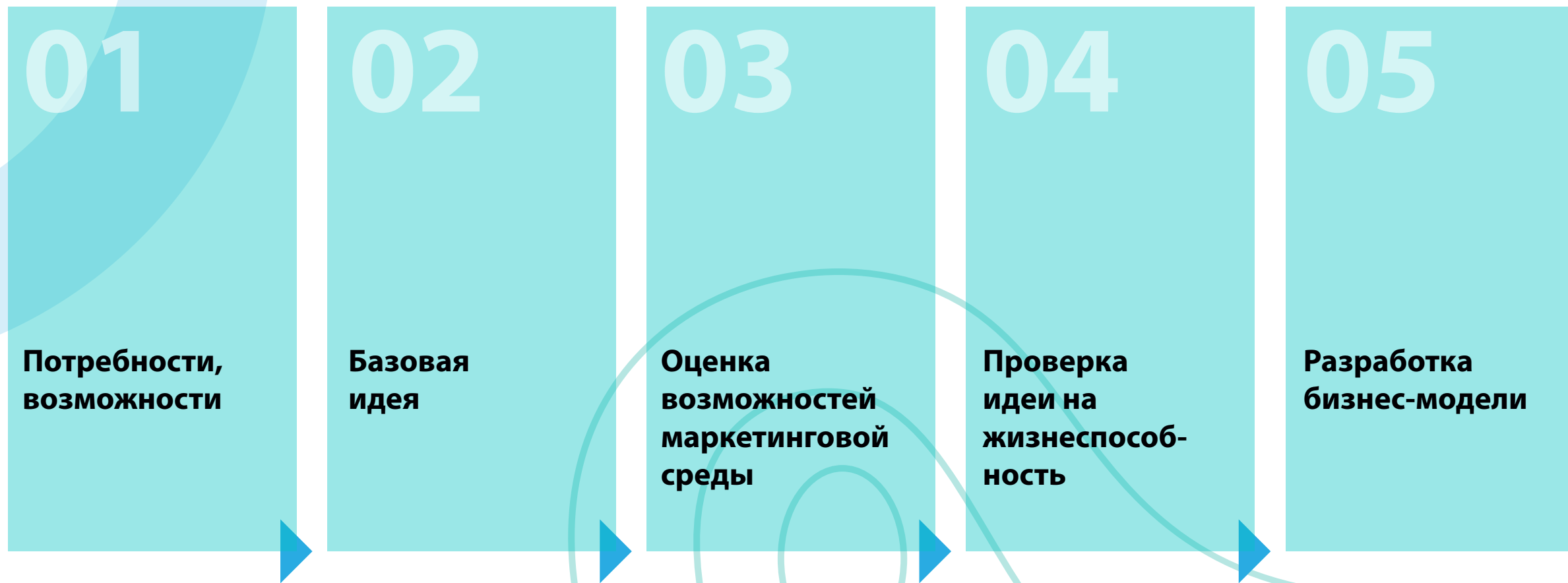


Мы делаем проект	(название проекта)
который создает	(определение ценности вашего продукта или услуги для потребителей)
помогающий	(описание целевой аудитории)
решать	(описание проблемы)
при помощи	(способ, технология)

ПРИМЕР

«Я делаю проект IntelligentRetail, который создает ценность для аналитиков, предоставляя сервис, помогающий маркетологам в торговых центрах решать задачу проведения маркетинговых исследований в автоматическом режиме при помощи системы видеонаблюдения и разработанных нами математических алгоритмов».

Умение четко формулировать свои мысли в краткой форме позволит быстро находить общий язык не только с инвесторами и партнерами, но и, что наиболее важно, клиентами и членами команды.





БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

это способ, которым организация создает ценность для потребителей и получает от этого доход и прибыль

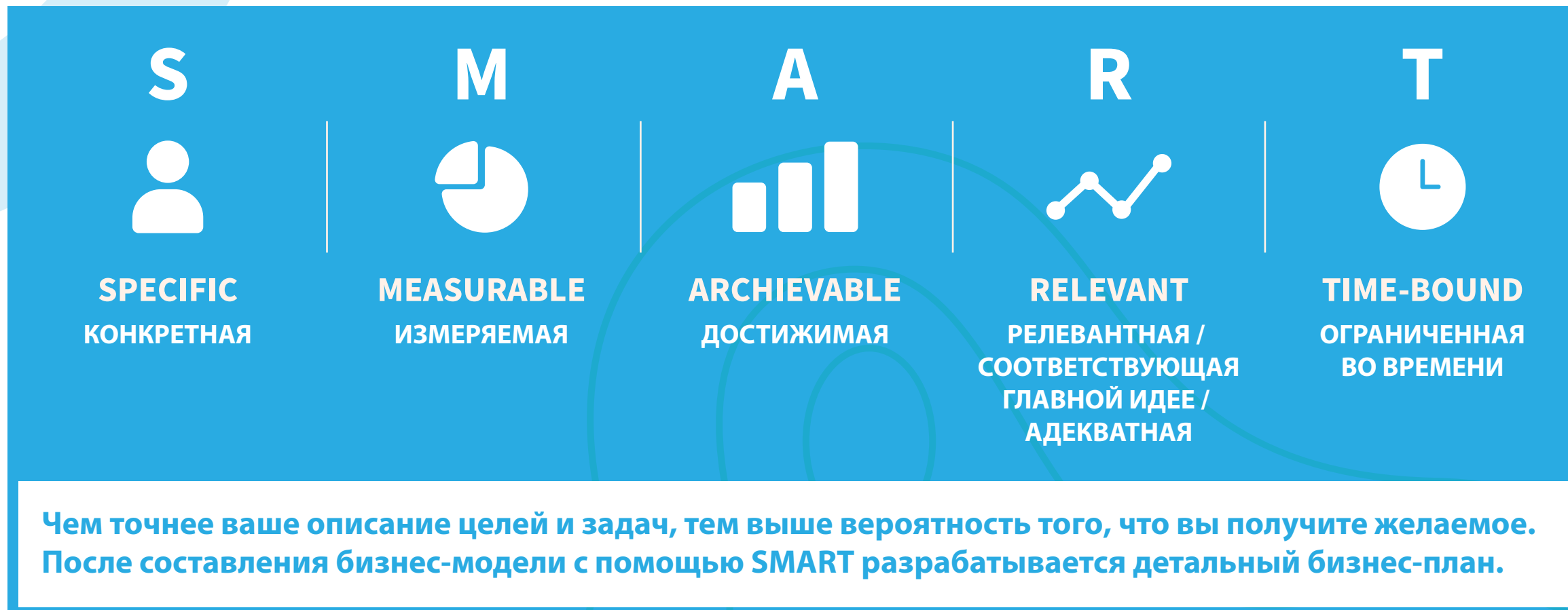


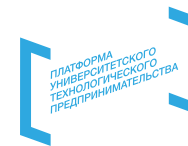
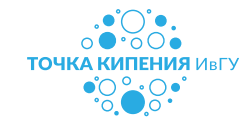
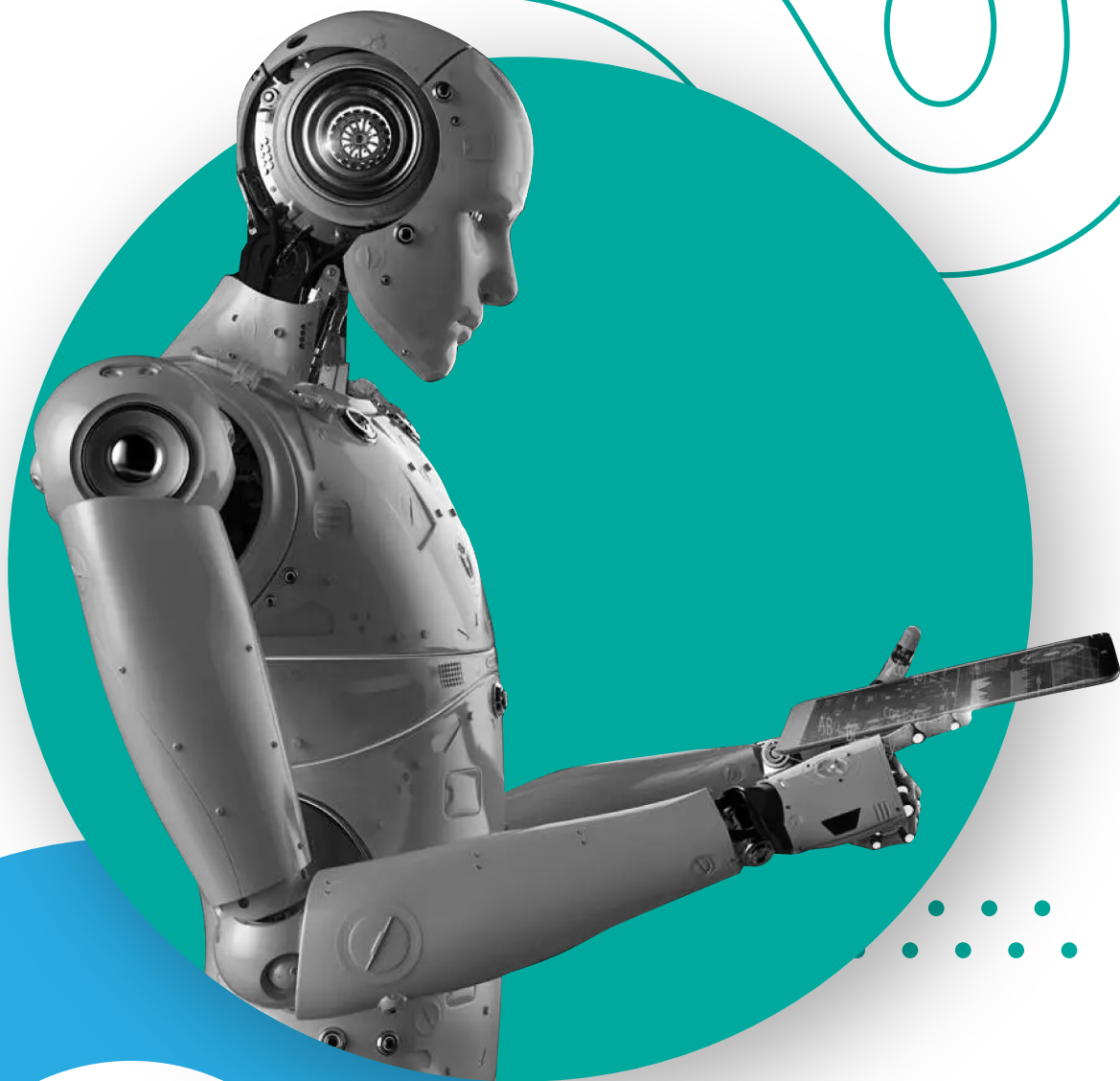




Каждую составляющую бизнес-модели полезно описывать в виде целей и задач. По словам Бейджамина Мейса: «Трагедия в жизни не в том, что цель не достигнута. Трагедия, если нет цели для достижения».

SMART — это наиболее эффективный и часто используемый инструмент в бизнесе.





... УВИДИМСЯ В БУДУЩЕМ