

# Генерация идей. Оценка возможностей

## Работа с бизнес- гипотезой (идеей)

# Кто такой предприниматель

Офисный планктон – это когда и процесс изматывает, и цели нет

Хобби – это когда прет от процесса, но цели нет

Предприниматель – это человек, которого прет от цели, но изматывает процесс

Если прет одновременно и от цели, и от процесса – скажите «нет» наркотикам 😊

# Кто такой предприниматель

Американская революция началась с лозунга "No taxation without representation" (Нет налогов без представительства в парламенте).

Революция в уме предпринимателя начинается с осознания принципа "No operation without estimation" (Не совершать действий, не прикинув результат). Конечно же, "estimation" – это предварительный расчет. Жизнь покажет – возможно это или нет. В зависимости от этого мы можем менять цель и план.

Делаешь, что хочешь делать, чтобы получить то, что получится – это хобби. Да, вы таким образом тоже можете случайно добиться чего угодно. Ключевое слово – "случайно". Вероятность очень мала.

Делаешь то, что нужно для того, чтобы добиться чего-то определенного – это бизнес. Да, в этом случае цели можно тоже не добиться. Но вероятность добиться того, что хочешь – существенно выше.

# Кто такой предприниматель

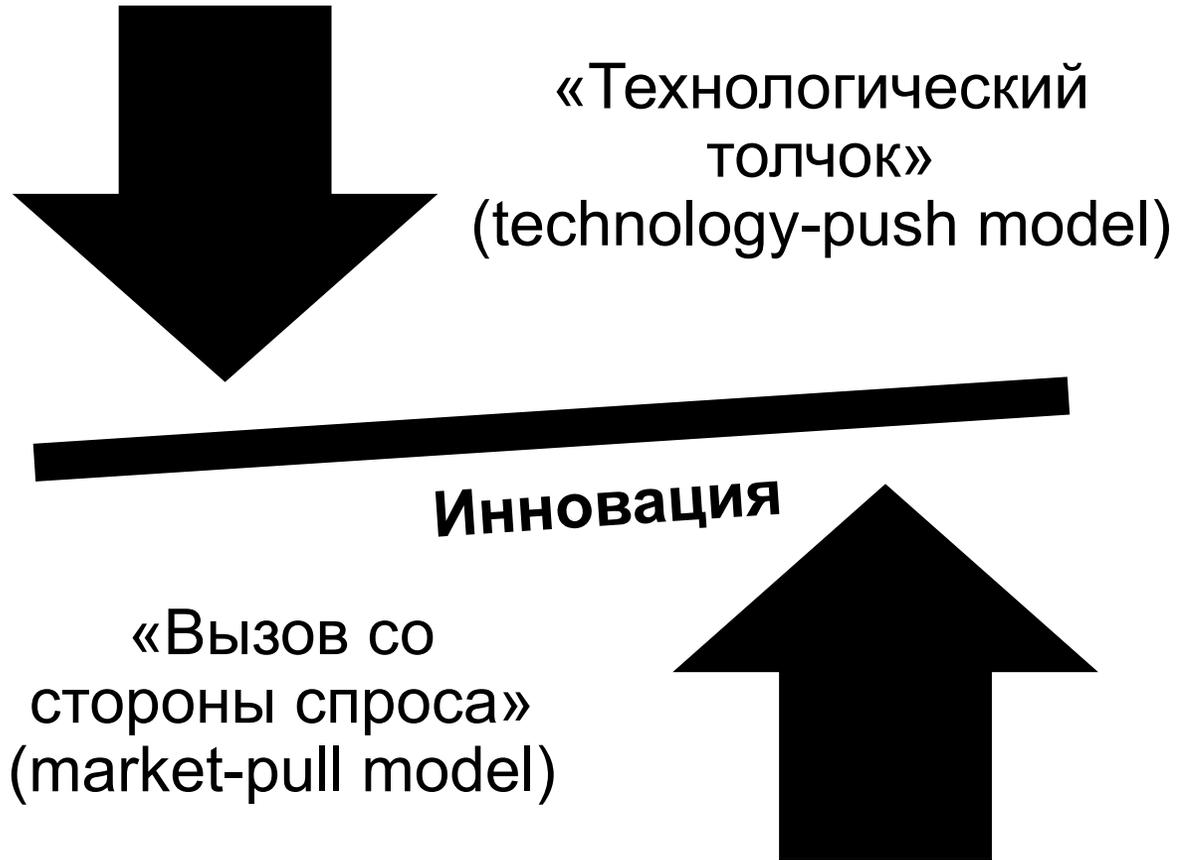
И хобби, и бизнес – ни хорошо, ни плохо. **Это выбор, который ты сам должен сделать.**

**Счастье, наверное – это когда ты добиваешься желаемой и измеримой цели, делая то, что ты хочешь.**

Если у нас есть цель и план – мы можем понимать, чего мы должны добиться именно сегодня, чтобы дойти до поставленной цели. Только имея эту планку, мы стараемся дотянуться до нее. Нет этой планки – наша ленивая природа тянет нас вниз или активная природа толкает нас куда-то в сторону.

Сразу вспоминается старое высказывание, приписываемое и Спинозе, и Аристотелю, и Гегелю: **«Свобода есть осознанная необходимость»**

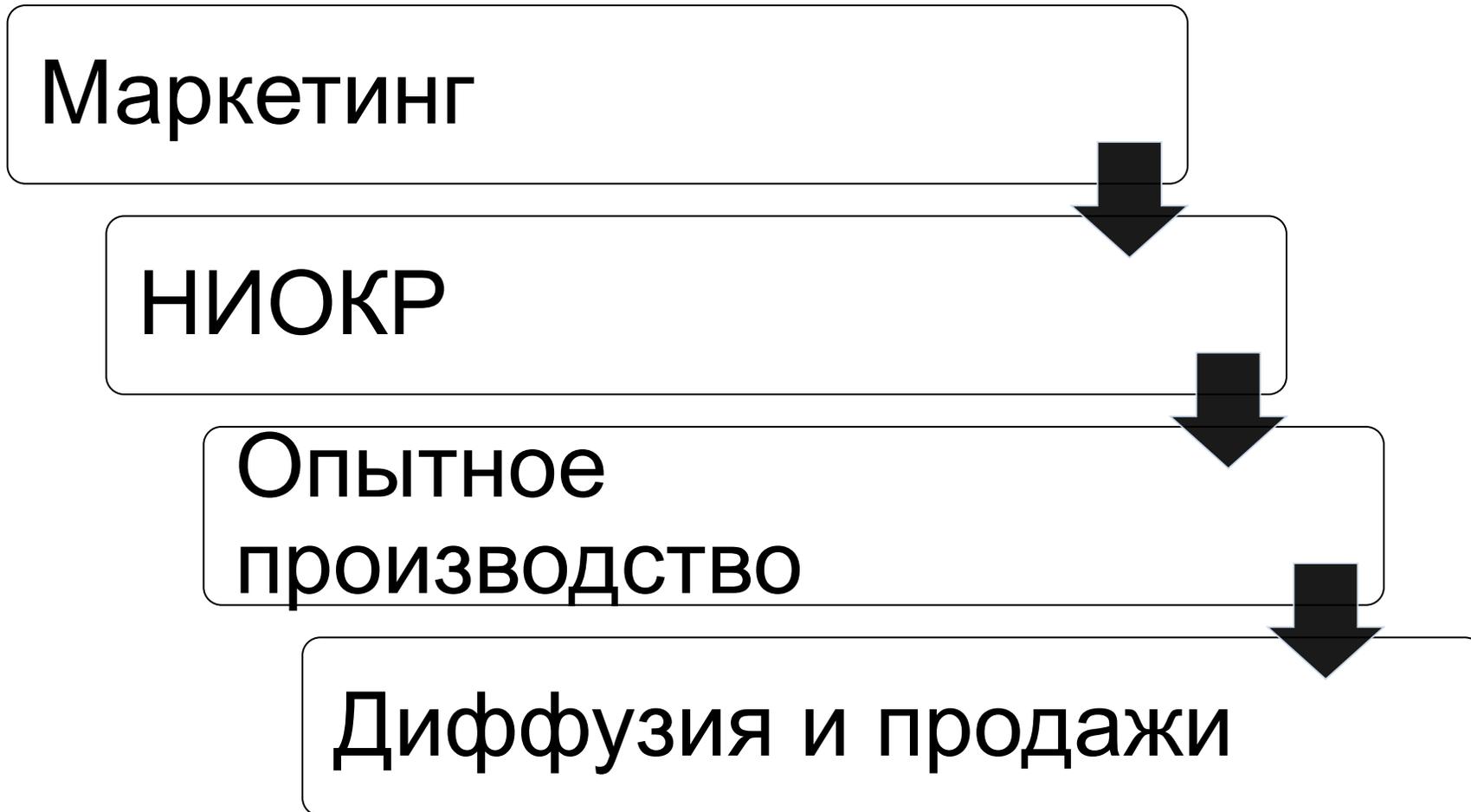
# Модели инновационных процессов



# Technology-push model



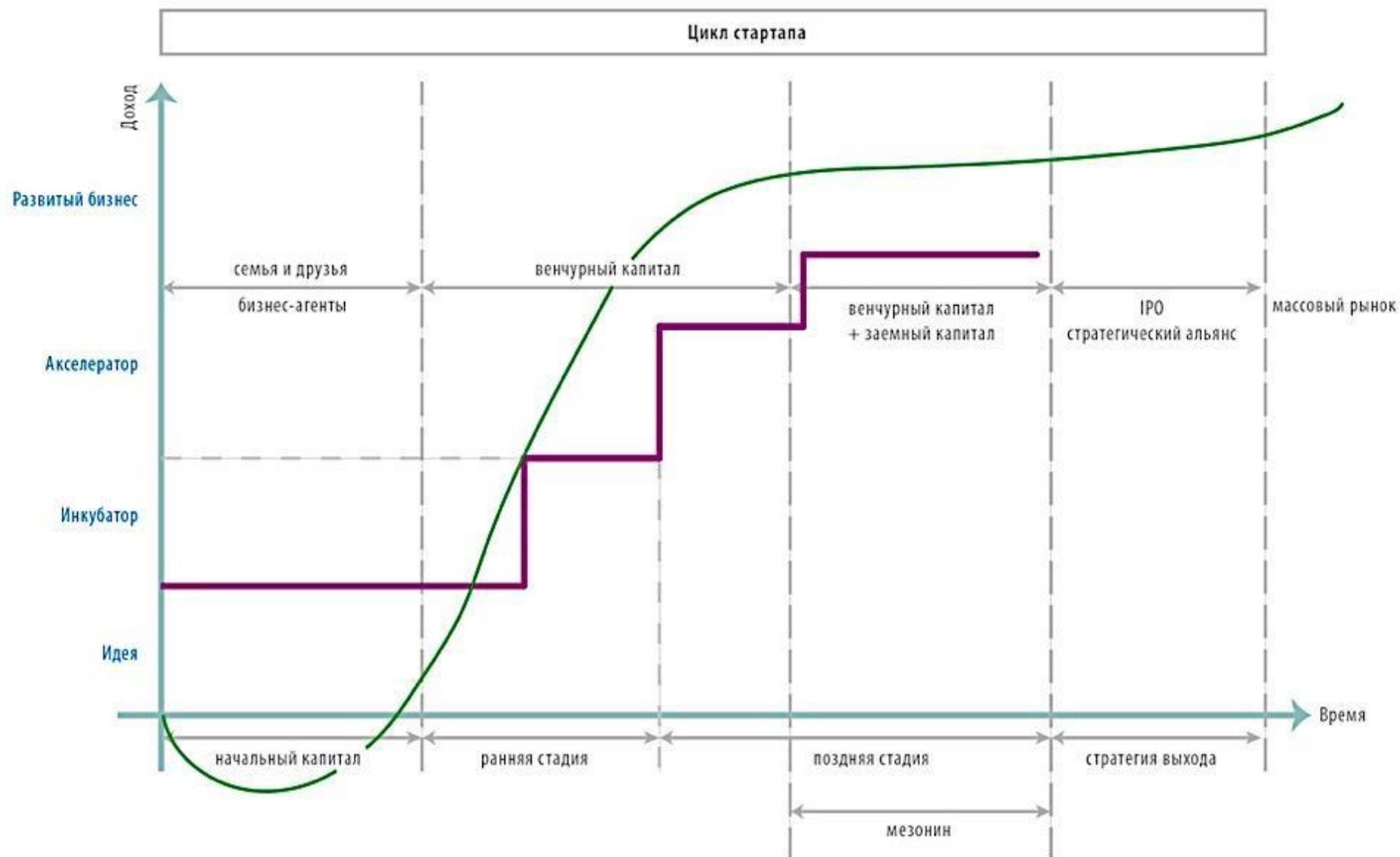
# Market-pull model



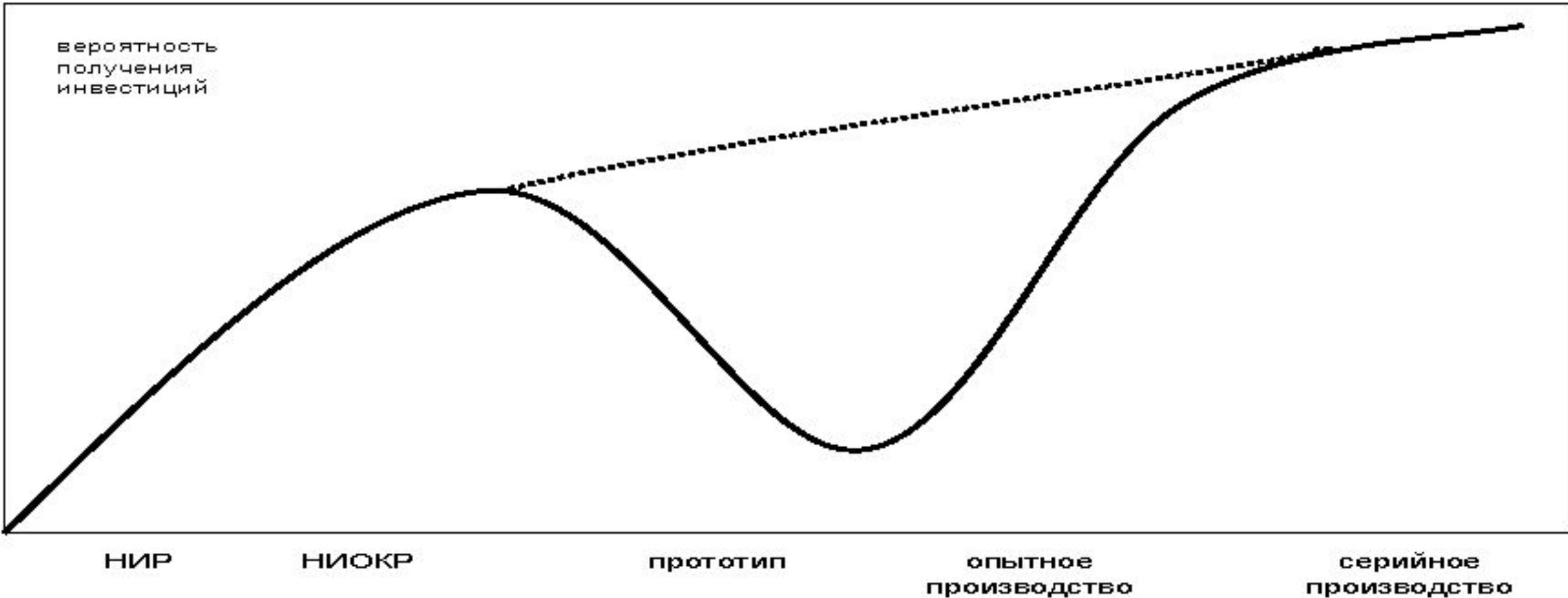
# Процедура отбора проектов



# Жизненный цикл



# Вероятность получения инвестиций



# Три способа определить бизнес-возможность

Наблюдение  
за  
тенденциям  
и

Поиск  
пробелов на  
рынке

Решение  
проблемы

# Оценка коммерческих возможностей

Аспекты рынка	Более привлекательная возможность	Менее привлекательная возможность
Потребность	Выявлена	Неопределённая
Потребители	Достижимы; восприимчивы	Недостижимы или их предпочитают конкурентов
Окупаемость для пользователя/ потребителя	Менее одного года	Три года или более
Потенциал для добавленной/ созданной стоимости	Высокий	Низкий
Вероятный срок существования продукта	Длительный; превышает срок, необходимый для окупаемости инвестиций и получения прибыли	Короткий; меньше, чем срок, необходимый для окупаемости инвестиций
Структура отрасли	Неорганизованная конкуренция или новая отрасль	Активная конкуренция или высокая степень концентрации в отрасли
Потенциальная ёмкость рынка	Выручка от продаж в размере \$100 млн.	Неизвестна, или выручка от продаж менее \$10 млн.
Темпы роста рынка	Рост в 30-50% или более	Сокращение менее чем на 10%
Валовая прибыль	40-50% или более; устойчивая	Менее 20%; неустойчивая
Достижимая доля на рынке	20% или более; лидер	Менее 5%

# Оценка возможности

<b>Экономические аспекты/ финансовые результаты</b>	<b>Более привлекательная возможность</b>	<b>Менее привлекательная возможность</b>
<b>Прибыль после уплаты налогов</b>	<b>10-15% или более, долговечна</b>	<b>Менее 5%,недолговечна</b>
<b>Срок достижения безубыточности</b>	<b>Менее 2 лет</b>	<b>Более 3 лет</b>
<b>Срок получения положительного потока денежных средств</b>	<b>Менее 2 лет</b>	<b>Более 3 лет</b>
<b>Потенциальная отдача на инвестиции</b>	<b>25% и более в год</b>	<b>Менее 15-20% в год</b>
<b>Ценность</b>	<b>Высокая стратегическая ценность</b>	<b>Низкая стратегическая ценность</b>
<b>Потребности в капитале</b>	<b>Низкие – умеренные; возможно покрыть</b>	<b>Очень высокие; невозможно покрыть</b>
<b>Механизм выхода из бизнеса</b>	<b>Варианты «снятия урожая» имеются или предполагаются</b>	<b>Не определён; неликвидная инвестиция</b>

# Оценка возможности

<b>Вопросы конкурентного преимущества</b>	<b>Более привлекательная возможность</b>	<b>Менее привлекательная возможность</b>
<b>Постоянные и переменные издержки</b> Производство Маркетинг Сбыт	<b>Самые низкие</b> <b>Самые низкие</b> <b>Самые низкие</b>	<b>Самые высокие</b> <b>Самые высокие</b> <b>Самые высокие</b>
<b>Степень контроля над:</b> ценами издержками каналами поставок/ ресурсами каналами сбыта	<b>Умеренная – сильная</b> <b>Умеренная – сильная</b> <b>Умеренная – сильная</b>  <b>Умеренная – сильная</b>	<b>Слабая</b> <b>Слабая</b> <b>Слабая</b>  <b>Слабая</b>

# Оценка возможности

<b><i>Вопросы, связанные с барьерами для выхода на рынок</i></b>	<b><i>Более привлекательная возможность</i></b>	<b><i>Менее привлекательная возможность</i></b>
Преимущество патентной защиты / норм регулирования	Имеется или может быть получено	Отсутствует
Преимущество быстрого реагирования / короткого периода освоения новой продукции	Гибкость и способность быстро реагировать; короткий или можно добиться	Отсутствует
Преимущество, связанное с юридическими положениями договора	Право принадлежит фирме или наличие эксклюзива	Отсутствует
Источники дифференциации	Многочисленные, существенные, устойчивые	Немного или отсутствуют, номинально тиражируемые
Установки и стратегии конкурентов	«Живи и дай жить другому»; отсутствует аспект самоуничтожения	Позиция обороны, реагирования на изменения, а не предвидения

# Оценка возможности

<i>Прочие вопросы</i>	<i>Более привлекательная возможность</i>	<i>Менее привлекательная возможность</i>
<b>Управленческая команда</b>	<b>Имеется, квалифицирована, доказала свою эффективность</b>	<b>Слабая, неопытная, не обладает ключевыми навыками</b>
<b>Связи и контакты</b>	<b>Хорошо налажены; первоклассные; доступные</b>	<b>Не отработаны; ограниченные; недоступные</b>
<b>Риск</b>	<b>Низкий</b>	<b>Высокий</b>
<b>Пагубные недостатки</b>	<b>Отсутствуют</b>	<b>Один или более</b>

# Оценивание возможности “Doability”

	<b>ОСУЩЕСТВИМОСТЬ</b>	<b>ЦЕННОСТЬ</b>
<b>РЫНОК</b>	<b>Является ли это выполнимым</b> Технологическая осуществимость Рыночная осуществимость Экономическая осуществимость	<b>Стоит ли это делать</b> Финансовая осуществимость
<b>ЛИЧНОЕ</b>	<b>Могу я это сделать?</b> Что предпринять, чтобы сделать это? Кто еще мне нужен?	<b>Хочу ли я это сделать?</b> Что меня вдохновляет? Почему я хочу это сделать?

# С чего начать?

- Основатели – с их амбициями, желаниями и возможностями.
- Идея – большая, простая и понятная мысль, вокруг которой и строится бизнес.
- Продукты – их может быть несколько, они создаются основателями в рамках общей идеи.

Продукты – это видимая часть айсберга, то практическое, что приносит деньги в бизнес, живущий идеей и «подкармливаемый» идеологически и денежно основателями.

# Команда

- Автор продукта (hacker, product) – отвечает за создание и производство продукта, это эксперт в определенном предмете.
- Продюсер бизнеса, организатор, предприниматель, продавец (hustler, sales) – контролирует ресурсы, продажи, связи, это эксперт в определенном рынке.

Притча про харчевню «Яичница с беконом»

# Собрать MVT

MVT – Минимально жизнеспособной командой проекта

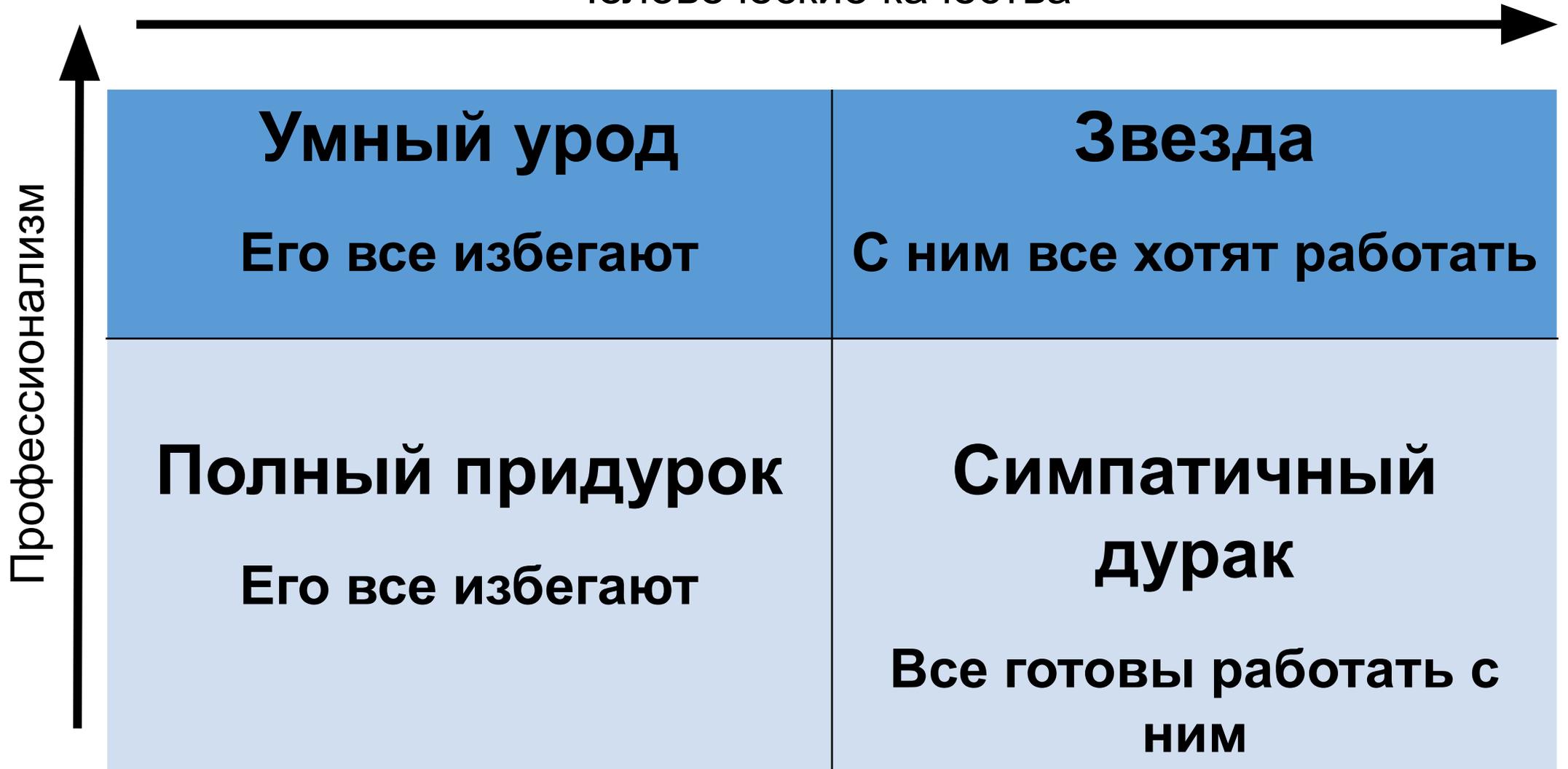
Человек-ресурсы/Hustler/Outside – поиск новых ниш, основные переговоры, поиск людей, денег, контактов, контрактов; общение с клиентами, поиск продуктов; обеспечение проекта всеми ресурсами; экспертиза в рынке.

Человек-продукт, автор/Hacker/Builder — мозг проекта, автор продукта, эксперт в теме, разработчик.

Человек-процессы/операционка/Hipster/Experience — администрирование, учет.

# Команда

Человеческие качества



Идеей не может быть то,  
**ЧТО** вы собираетесь  
сделать.

Идея – это то, **ПОЧЕМУ**  
вы хотите что-то  
сделать.

# Критерии жизнеспособной идеи

- Жизненность
- Низкая степень сомнительности
- Достаточное количество различных способов реализации идеи

# Примеры идей

- Многие люди любят носить вещи, которых нет у других
- Многие люди мало читают, потому что они просто не знают, что бы интересного им почитать
- **Большинство людей едят дома, но не любят мыть за собой посуду**

# Инструменты

- 5 ПОЧЕМУ?
- 4P (Place, Promotion, Product, Price)
- Диаграмма Исикавы
- Поиск «голубого океана»

# 4 суперсилы предпринимателя

- Увидеть назревающие и происходящие изменения. **Правильное время.**
- Определить, как их можно использовать алгоритмизуемым и прибыльным способом. **Правильная идея, продукт и бизнес-модель.**
- Понять, какой аудитории эти изменения могут принести пользу и почему. **Правильные люди.**
- Найти место, где этих людей проще и быстрее зацеплять в достаточном количестве. **Правильное место.**

# 7 основных источников жизнеспособных идей

1. Копирование успешных компаний и проектов с других рынков.
2. Поиск пересечения «увлечений», «компетенций», «спроса».
3. История фактических затрат: ваших собственных, знакомых, клиентов.
4. Ваша существующая работа, опыт и образование.
5. Встраиваемся в пищевую цепочку к «бестселлеру» и становимся дополнительным продуктом.
6. Решаем проблемы своего сообщества.
7. Общение с клиентами, партнерами, знакомыми, новыми людьми.

# Бизнес-гипотеза (идея)

[Такие-то люди или такие-то компании] сейчас тратят деньги на [такую-то статью расходов], в которой [с такой-то регулярностью] тратят деньги на [такие-то товары или услуги]

Наш главный конкурент - [компания, продукты которой используют чаще всего, или привычный (существующий) способ тратить на это деньги]

Мы заменим главного конкурента за счет того, что мы будем лучше по [важному для потребителя параметру (именно для потребителя, а не вас) в этой статье расходов, если не для всех, то описать для какого сегмента аудитории]

Мы добьемся этой лучшести за счет того, что мы [делаем вот это по-другому, не как они]

# Важно!

Выделить только самое главное, не расплывать усилия

За это уже платят деньги?

Кого вытесняем? Кто главный конкурент?

Чем мы лучше?

Важно ли это для потребителя?

Что мы делаем по-другому?