



ПРОГРАММА **ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ**



Министерство промышленности,
предпринимательства
и торговли Пермского края



ПЕРМСКИЙ ФОНД РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Ты – предприниматель

Модуль 1

Мария Андреевна Нижельская

business-akadem@mail.ru

vk.com/ptp_rmc



ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ



Предпринимательство

- поиск благоприятных рыночных возможностей при использовании имеющихся в распоряжении в настоящий момент ресурсов

Бизнес

- форма организации деятельности, направленная на получение экономического (заработка) и социального эффектов





Что нужно, чтобы стать предпринимателем?





Зачем становиться предпринимателем?





Ключевые задачи предпринимателя

1. Видение благоприятной рыночной возможности
2. Принятие решений в ситуации неопределенности и высокого риска
3. Инициация нового проекта
4. Установление и поддержание социальных связей, контактов
5. Формирование и управление кросс-функциональной командой





Ключевые задачи предпринимателя

6. Мобилизация интеллектуальных, материальных, финансовых, временных ресурсов
7. Реализация самостоятельной деятельности (независимо, под свою полную ответственность)
8. Осуществление деятельности в критических ситуациях: цейтнота, постоянных изменений, неудач, внешнего давления





Ключевые задачи предпринимателя

9. Разработка стратегии развития проекта
10. Достижение поставленных целей проекта, несмотря на препятствия
11. Развитие бизнеса для повышения капитализации (стоимости бизнеса)
12. Ведение переговоров
13. Ситуационное планирование ресурсов





С чего начать?





Бизнес-идея – это...

- замысел, который может быть использован для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании
- способ реализации найденной рыночной возможности
- основа проекта / бизнеса





В основе любой бизнес-идеи
лежит **решение** существующей
рыночной **проблемы**





Шаблон бизнес-идеи

- 1) Потребность, вызываемая необходимостью решить проблему**
- 2) Потребитель, сталкивающийся с проблемой**
- 3) Продукт, решающий проблему**





Как придумать бизнес-идею?



Источники бизнес-идей

- 1) Личные навыки и способности
- 2) Собственные потребности (хобби, увлечения, жизненные обстоятельства)
- 3) Рыночные возможности





Полезные вопросы

- 1) Как применить мои навыки в новых обстоятельствах?
- 2) Чего не хватает вокруг меня? Какие проблемы я испытываю?
- 3) Какие вещи вокруг проигнорировали остальные люди?





3 способа быстрого поиска бизнес-идей

- 1) Успешные примеры – копирование бизнес-моделей
- 2) Большие рынки – создание дополнительных продуктов
- 3) Работа с сообществами





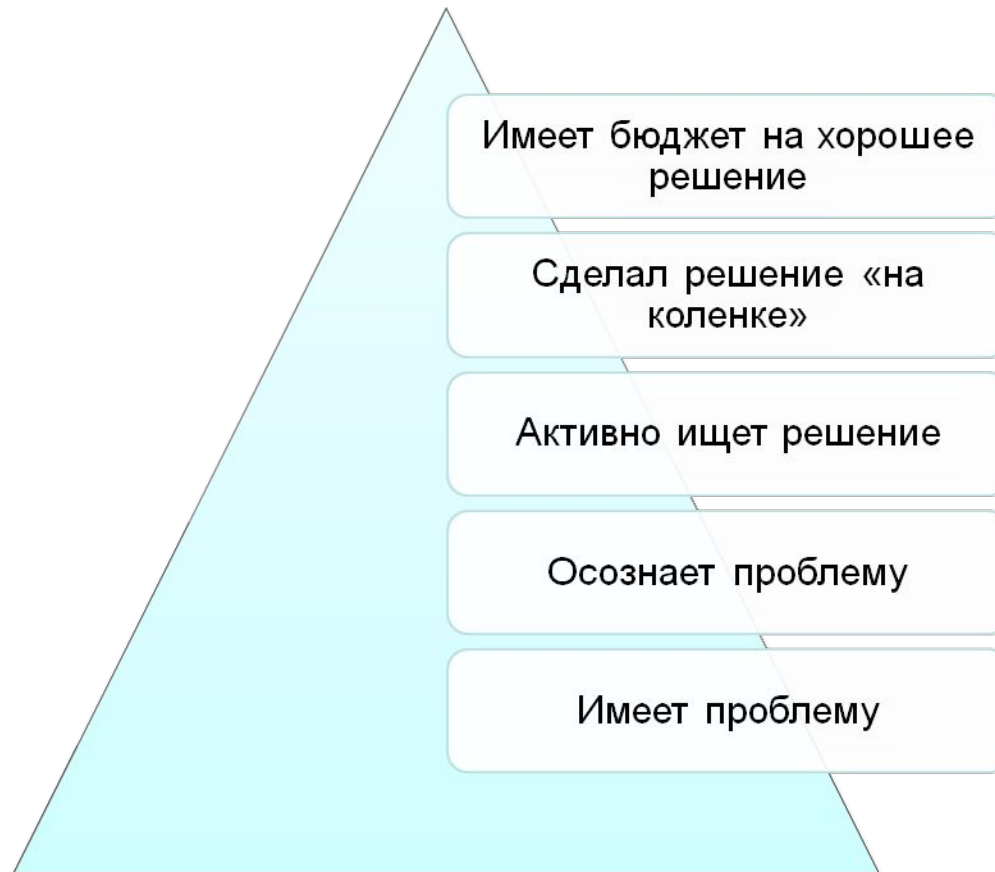
Проверка бизнес-идеи

- Ощущают ли потребители проблему? Признают ли они, что у них есть проблема?
- Насколько существенна проблема для потребителей? Готовы ли они платить за ее решение?
- Какие существуют альтернативные способы решения проблемы? Станут ли потребители платить именно нам?
- Можем ли мы предложить качественное решение их проблемы?





Состояния клиентов





Хорошие бизнес-идеи vs. Плохие бизнес-идеи





Критерии оценки бизнес-идей

- 1) Реализуемость
- 2) Рыночная привлекательность
- 3) Ресурсы

Личные характеристики:

- 1) Знание предметной области
- 2) Личная заинтересованность





Инструменты для анализа и тестирования

- 1) wordstat.yandex.ru, google.com/trends
- 2) 2GIS
- 3) Доски рекламных объявлений (avito.ru и др.)
- 4) Социальные сети (vk.com и др.)
- 5) Маркеты, пробные продажи
- 6) Landing page





Бенчмаркинг

— процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективной работы других компаний с целью улучшения собственной работы. Он включает в себя два процесса: *оценивание и сопоставление.*





Бенчмаркинг

1. Поиск образцов (других компаний)
2. Анализ их деятельности
3. Выявление «лучших практик»
4. Выявление «худших практик»
5. Перенос лучших практик
6. Противодействие худшим практикам





Процесс предпринимательства





Описание бизнес-идеи

- 1) Потребность, вызываемая необходимостью решить проблему
- 2) Потребитель, сталкивающийся с проблемой
- 3) Продукт, решающий проблему





Описание бизнес-концепции

- 1) Ценности, которые несет в себе предложение
- 2) Целевая аудитория потребителей, на которую сфокусировано предложение
- 3) «Упакованное решение» – сам продукт и сервис, который его сопровождает





Виды рынков

- B2B business-to-business
(продукты для бизнеса)
- B2C business-to-consumers
(продукты для частных клиентов)
- B2G business-to-government
(продукты для государства)





Сегмент

- группа потребителей, схожих по характеристикам, поведению, потребностям, реакции на предложения рынка.

Целевой сегмент

- группа потребителей, на которую фирма направляет свои усилия





Критерии сегментирования

Для рынка B2C:

- географический,
- демографический (пол, возраст, доход и пр.),
- психографический (стиль жизни, особенности характера и пр.),
- поведенческий (отношение к товару/компании, критерии выбора товара)
- и пр.





Критерии сегментирования

Для рынка B2B:

- географический,
- «демографический» (размер компании, отрасль, возраст компании),
- технологический,
- поведенческий (закупочные критерии, организация закупок),
- и пр.





«Типажи»

Студентка

Хозяйка загородного дома

Молодая офисная служащая

Учительница

Работающая бабушка





Критерии выбора целевых сегментов

- Емкость и потенциал рынка
- Конкуренция и барьеры
- Затраты на освоение сегмента и удовлетворение потребителей





Карта эмпатии





Думаю и чувствую

- что человек знает о товаре/услуге/проблеме («продукте»);
- как он эмоционально относится к продукту;
- высказанные и невысказанные желания, связанные с продуктом;
- какие слова и поступки действительно трогают человека и оставляют след в его памяти;
- в каком эмоциональном настроении человек находится большую часть времени.





Вижу

- в какой среде живет человек;
- какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников;
- какие проблемы, связанные с продуктом, встречаются в его жизни;
- какие конкурирующие предложения он видит.





Слышу

- кто является авторитетом, влияющим на мнение человека (родители, муж/жена, коллеги, соседи);
- в какой степени человек подвержен влиянию авторитета;
- какие медиа сознательно или подсознательно воздействуют на него;
- что он слышит ежедневно.





Говорю и делаю

- публичные высказывания потребителя о продукте (цитаты);
- источники и методы поиска информации о продукте;
- отношение к людям, уже купившим продукт;
- восприятие человека окружающими людьми, с которыми он говорит о продукте.





Болевые точки (Pain)

- с какими неудачами и разочарованиями сталкивался;
- «скользкие» темы, которые вызывают дискомфорт;
- существующие страхи, опасения, тревоги, которые могут стать причиной отказа потребителя от приобретения продукта;
- на какой риск он идет ради получения желаемого.





Успехи и стремления (Gain)

- к какой цели человек стремится и чего хочет достичь в итоге;
- по какому критерию оценивает успех;
- какими методами пользуется, идя к намеченной цели;
- что в продукте может заинтересовать потребителя как инструмент достижения этой цели.





Типичные ошибки предпринимателя

- Отсутствие команды
- Производная идея
- непонимание специфики бизнеса
- Затягивание с запуском
- Слишком ранний запуск
- Слишком большие расходы, неконтролируемая трата денег
- Безмерная скупость





Типичные ошибки предпринимателя

- Жертвование клиентами в угоду (предполагаемой) прибыли
- Пренебрежение преимуществами
- Производство без ориентации на спрос
- Отсутствие конкретного образа клиента
- Отсутствие анализа рынка
- Невнимание к персоналу





Типичные ошибки предпринимателя

- Отсутствие альтернатив и резервов
- Уверенность в том, что подписанный контракт будет выполнен
- «Розовые очки»
- Отсутствие бизнес-плана
- Отсутствие контроля
- «Головокружение от успехов»
- Недостаточные усилия





Домашнее задание

- 1) Краткое описание проекта
- 2) Целевая аудитория потребителей, на которую сфокусировано предложение (с картой эмпатии)
- 3) Ценности, которые несет в себе предложение
- 4) «Упакованное решение» – сам продукт и сервис, который его сопровождает
- 5) Инвестиции (перечень)





Домашнее задание (пример)

Я делаю проект _____,

название

который создает _____,

ценностное предложение

помогающий _____

целевая аудитория

решать _____

проблема

при помощи _____.

Продукт

Проект представляет из себя _____

Краткое описание проекта

Для его реализации необходимы следующие инвестиции: _____

Инвестиции (что)

