

**Бизнес-идея, бизнес-
модель, бизнес-план**



КАК ВОЗНИКАЮТ БИЗНЕС-ИДЕИ?





Основные методы генерирования бизнес-идей



Мозговой штурм

Метод «Шести шляп»
Эдварда де Боно

Составление ментальных
карт, или ассоциативных
карт

Синектика или метод
аналогий

Метод «Мозговой штурм»

Существует три этапа мозгового штурма:

1. Подготовительный – участники формулируют проблему, собирают информацию, выбирают ведущего.

2. Генерация идей – каждый из участников придумывает как можно больше идей, руководствуясь следующими правилами:

- принимаются все, даже безумные и фантастические идеи, без какой-либо критики;
- идеи можно комбинировать, улучшать, дополнять.

3. Оценка идей – на этом этапе они сортируются и критикуются, самые живучие прорабатываются дальше, остальные – отбрасываются.

Метод шести шляп

Каждый участник попеременно «надевает» одну из «шляп», т.е. обдумывает проблему под одним из 6 углов:



примеряет только модератор. Он формулирует цель, следит за правильным использованием всех шляп и подводит итоги.



отвечает за аналитическое осмысление проблемы. Участники обсуждают существующие факты, ищут недостающую информацию.



дает возможность высказать эмоциональное отношение к проблеме и возможным вариантам ее решения, а также позволяет включить интуицию.

Метод шести шляп (продолжение)



предполагает пессимистический взгляд на обсуждаемую задачу. Участники обсуждают ее негативные стороны и последствия, критикуют существующие варианты выхода из положения.



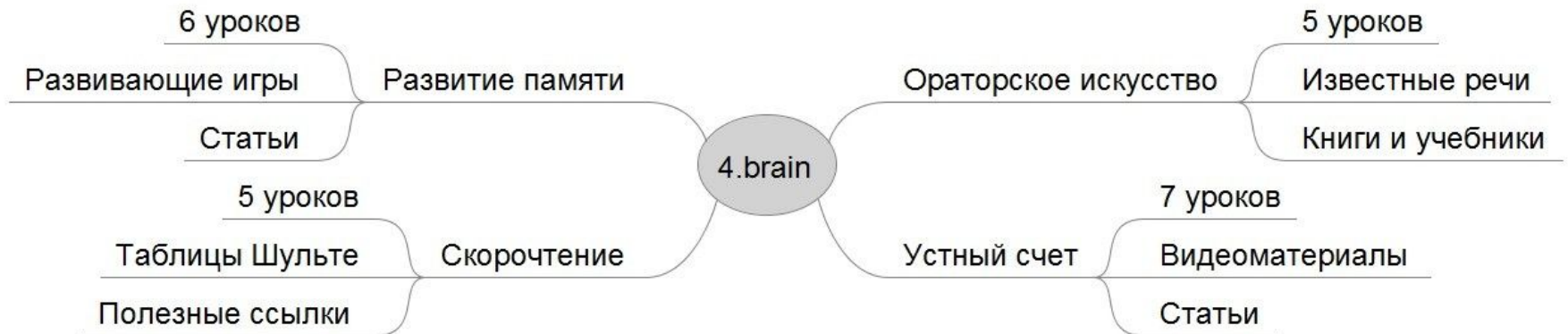
отвечает за оптимистическую сторону проблемы. Необходимо найти выгоду (даже если она неочевидная), выявить скрытые полезные ресурсы и возможности.



в этом режиме предполагается собственно генерирование идей и поиск новых, нестандартных методов решения задачи.

Ментальные карты

метод, направленный на визуализацию связей и активизацию ассоциативного мышления. Он позволяет лучше охватывать всю картину изучаемого вопроса и активизирует творческое мышление благодаря использованию графики.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ, РЕАЛИЗОВАННОЙ В БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Смещение фокуса с собственных идей и потребностей на потребности рынка (не «вот отличная идея – кому бы ее продать?», а «вот отличная возможность – как ее можно использовать в своей идее?»)

Насколько компания сможет создать и интегрироваться в цепочку создания потребительской ценности.

Четкое осознание потребностей рынка (возможностей) и формирование на их основе бизнес-модели

Своевременное изменение бизнес-модели и реорганизация бизнеса под новую бизнес-модель

БИЗНЕС МОДЕЛЬ А.ОСТЕРВАЛЬДА И И.ПЕНЬЕ: ШАБЛОН (КАНВА) БИЗНЕСА

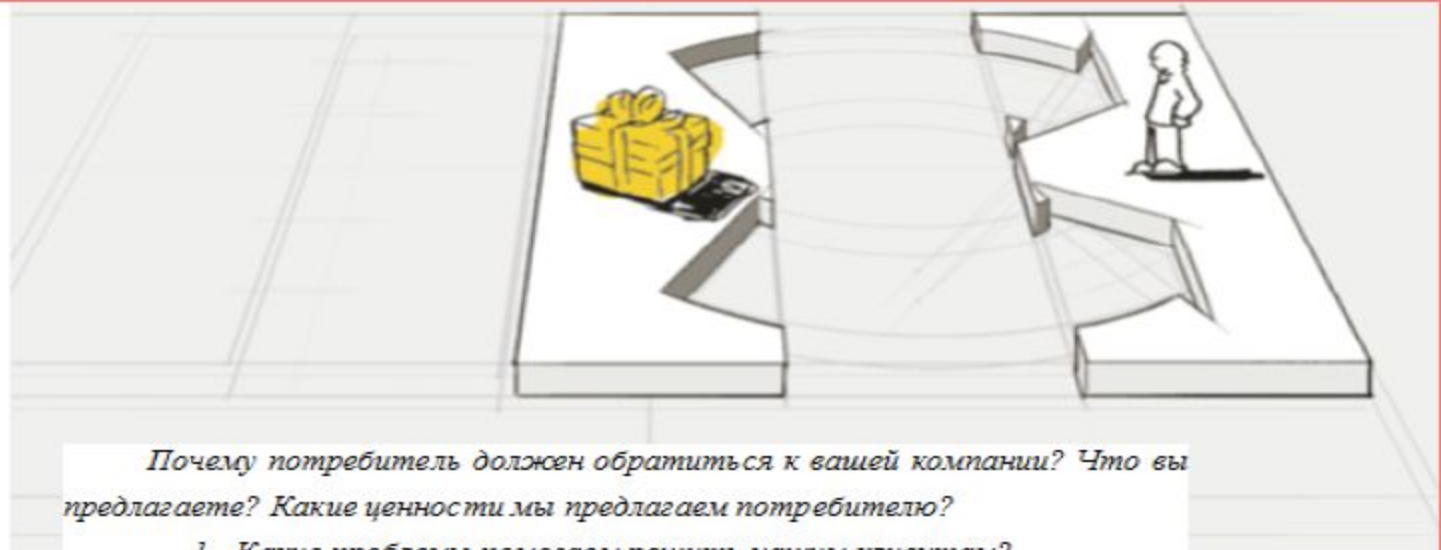
Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек			Потоки поступления доходов	

БЛОК 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ

*Для кого мы работаем?
Чьи проблемы хотим решить?
Кому помогаем?
Для кого мы создаем
ценностное предложение?
Какие клиенты для нас более
важны?*



БЛОК 2. ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



Почему потребитель должен обратиться к вашей компании? Что вы предлагаете? Какие ценности мы предлагаем потребителю?

- 1. Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?*
- 2. Какие потребности удовлетворяем?*
- 3. Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?*

БЛОК 3. КАНАЛЫ СБЫТА



1. *Как о нас узнает потребитель/клиент? как мы доставим ему предложенную ценность?*
2. *Какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов?*
3. *Как мы взаимодействуем с ними сейчас?*
4. *Как связаны наши каналы между собой?*
5. *Какие из них наиболее эффективны?*
6. *Какие более выгодны?*

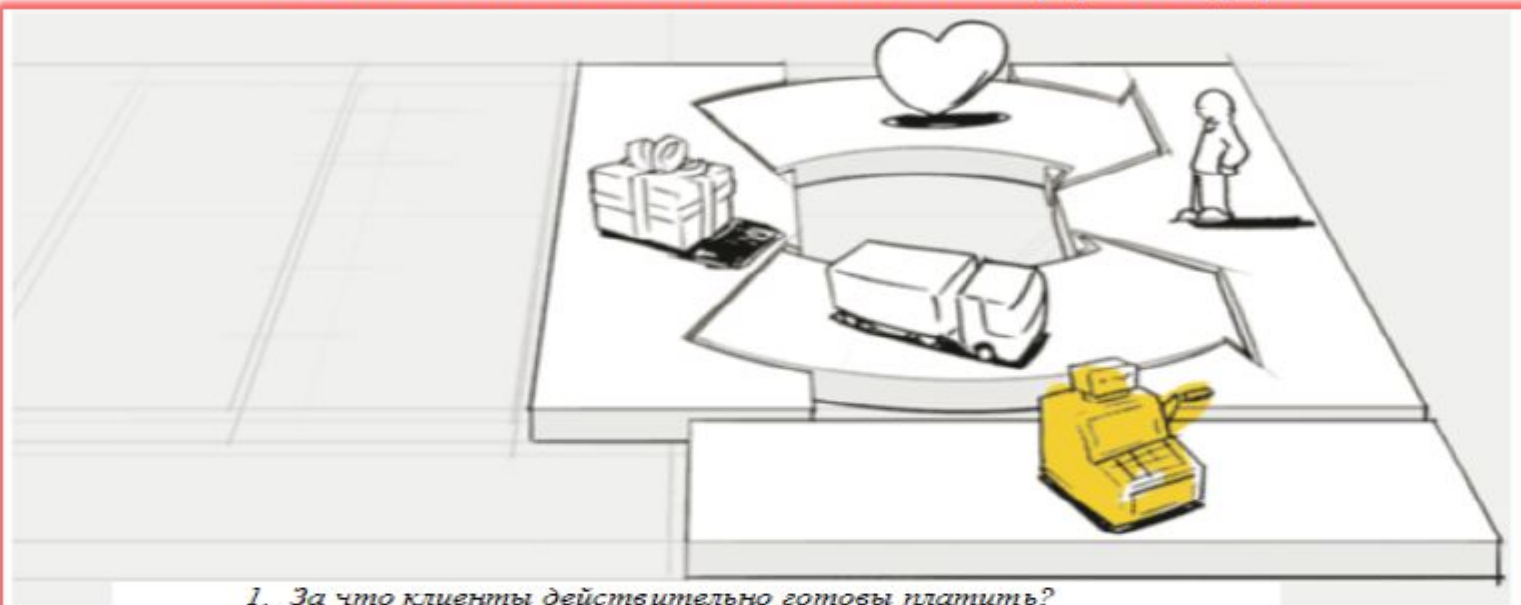
БЛОК 4. ВЗАИМООТНОШЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ



1. *Отношений какого типа ждет каждый потребительский сегмент?*
2. *Какие отношения установлены?*
3. *Каких расходов они требуют?*

Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

БЛОК 5. ПОТОКИ ПОСТУПЛЕНИЯ ДОХОДА



1. За что клиенты действительно готовы платить?
2. За что они платят в настоящее время?
3. Каким образом платят?
4. Как они предпочли бы платить?
5. Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов?

БЛОК 6. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ



- 1. Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?*
- 2. Наши каналы сбыта?*
- 3. Взаимоотношений с клиентами?*
- 4. Поточков доходов?*

БЛОК 7. КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



1. *Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?*
2. *Наши каналы сбыта?*
3. *Наши взаимоотношения с клиентами?*
4. *Наши потоки поступления доходов?*

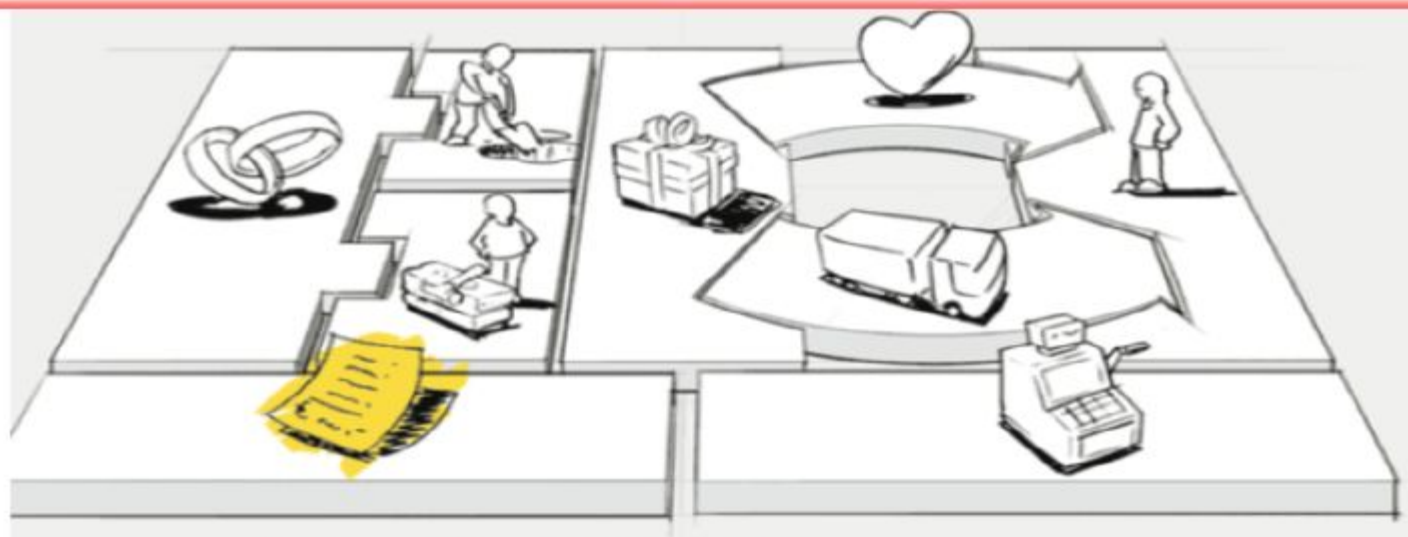
БЛОК 8. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ



Кто помогает осуществлять основную деятельность и доставлять ценность потребителям?

- 1. Кто является нашими ключевыми партнерами?*
- 2. Кто наши основные поставщики?*
- 3. Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?*
- 4. Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?*

БЛОК 9. СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК



Какие ресурсы и сколько нужно вложить?

- 1. Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель?*
- 2. Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?*
- 3. Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?*

Кейс «Цветочный рай»

Пример построения бизнес-
модели

Описание кейса

Компания «Цветочный рай» — это стартап, представляющий собой интернет-платформу по продаже цветов, цветочных композиций, фруктовых букетов и т. д.

Бизнес-идея стартапа — предоставление сервиса для покупки уникальных дизайнерских композиций из цветов и фруктов. Для частных заказов сервис будет бесплатным, для мастеров-изготовителей — платным.