

**ЗАДАНИЕ № 3.
БИЗНЕС-ИДЕЯ**

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

- ✓ название бизнес-проекта;
- ✓ краткое резюме проекта;
- ✓ определение продукта или описание услуги;
- ✓ практическое использование продукта / услуги для клиента;
- ✓ образ продукта / услуги;
- ✓ формулирование уникального торгового предложения;
- ✓ оригинальность бизнес-идеи.

**КАК ПРИДУМАТЬ
КРУТУЮ БИЗНЕС-
ИДЕЮ?**

МОЗГОВОЙ ШТУРМ

ЭТАПЫ

- Постановка проблемы. Определитесь с тем, что будете обговаривать, четко сформулируйте задачу.
- Генерация идеи. Самая важная и креативная часть мозгового штурма. Тут нужно соблюдать определенные правила: не ограничивать идеи, говорить все подряд; ни в коем случае не критиковать идею другого участника штурма; самые необычные идеи приветствуются; по возможности объединять и компоновать сказанное.
- Группировка и выделение самых интересных идей. Часто этот этап забывается, но именно он позволяет из сотен сказанных идей выделить самые лучшие и достойные.

МЕТОД ШЕСТИ ШЛЯП

Простой и практический способ преодолеть все трудности мышления – эмоции, путаницу и беспомощность при решении проблем – примерить на себя только одну из шляп за раз!

Что мы знаем о проблеме?
Какой информации не хватает?
Акцент на фактах!
НИКАКИХ ЭМОЦИЙ!



Белая шляпа.
Факты.



Красная шляпа.
Эмоции.

Что мы переживаем по этому поводу?
Что говорит нам интуиция?
НИКАКИХ ОБОСНОВАНИЙ!

Какие перспективы?
Какие положительные стороны, преимущества и достоинства?



Желтая шляпа.
Возможности.

**Шесть шляп мышления —
Эдвард де Боно**



Синяя шляпа.
Смысл.

Координация работы.
Управление процессом.
ВЫБОР ШЛЯП!
Организация работы.
Фиксация результатов.

Какие новые идеи?
Нестандартный подход,
нетрадиционные решения.
Разрушение стереотипов!



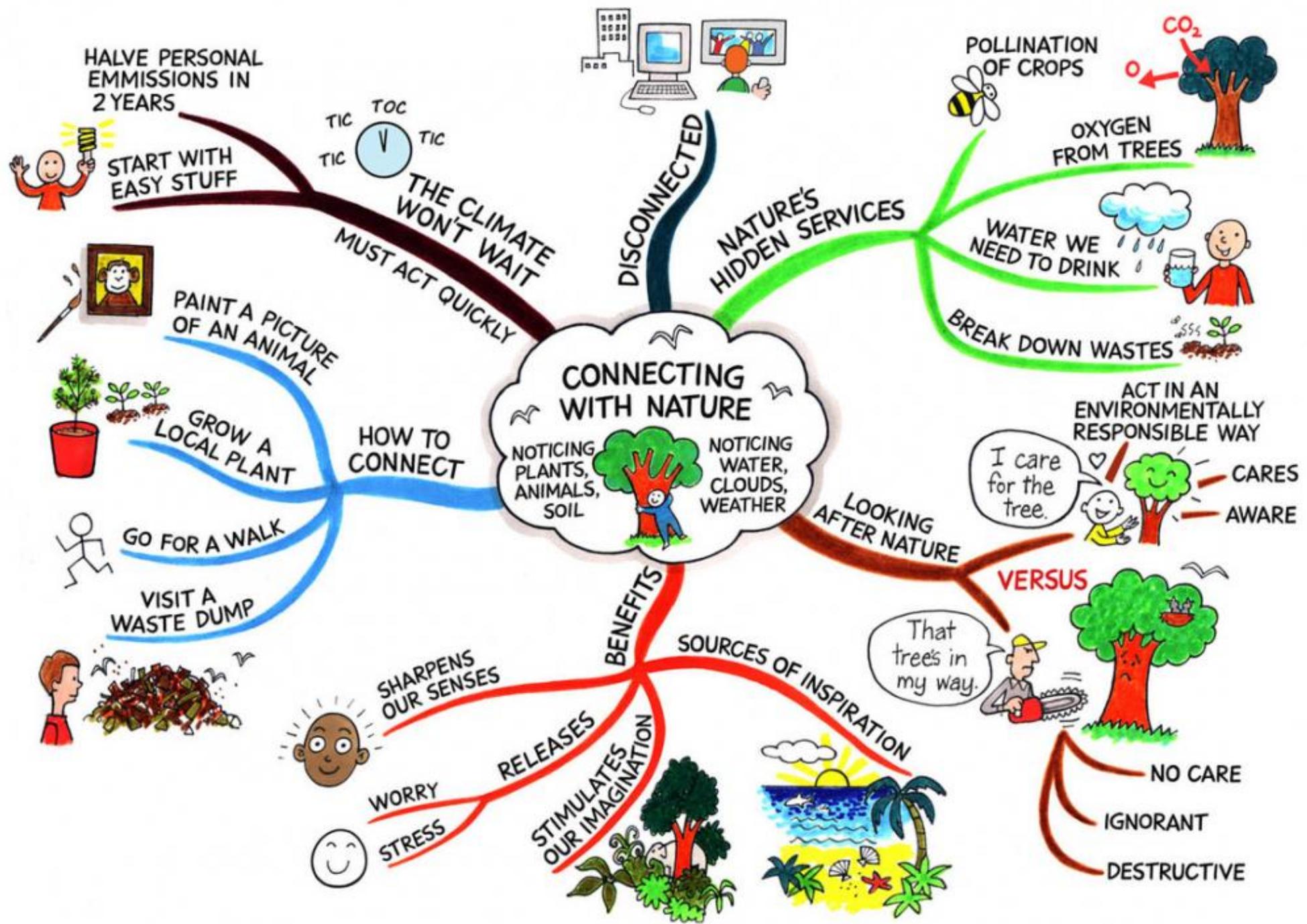
Зеленая шляпа.
Креатив.

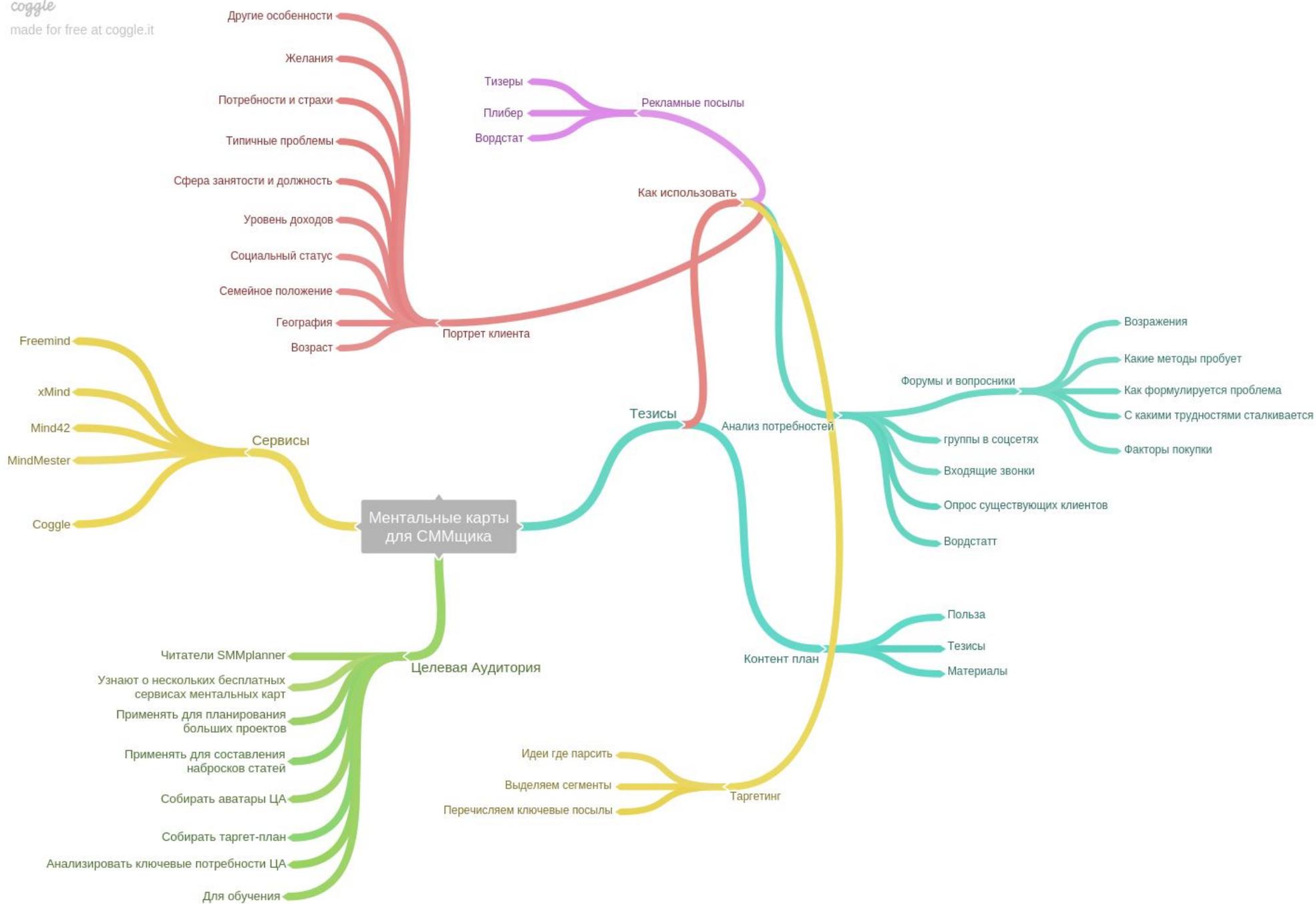


Черная шляпа.
Критика.

Все нерадужные перспективы.
Критическое отношение.
«Подводные камни».
Пессимистичные прогнозы.

МЕНТАЛЬНАЯ КАРТА





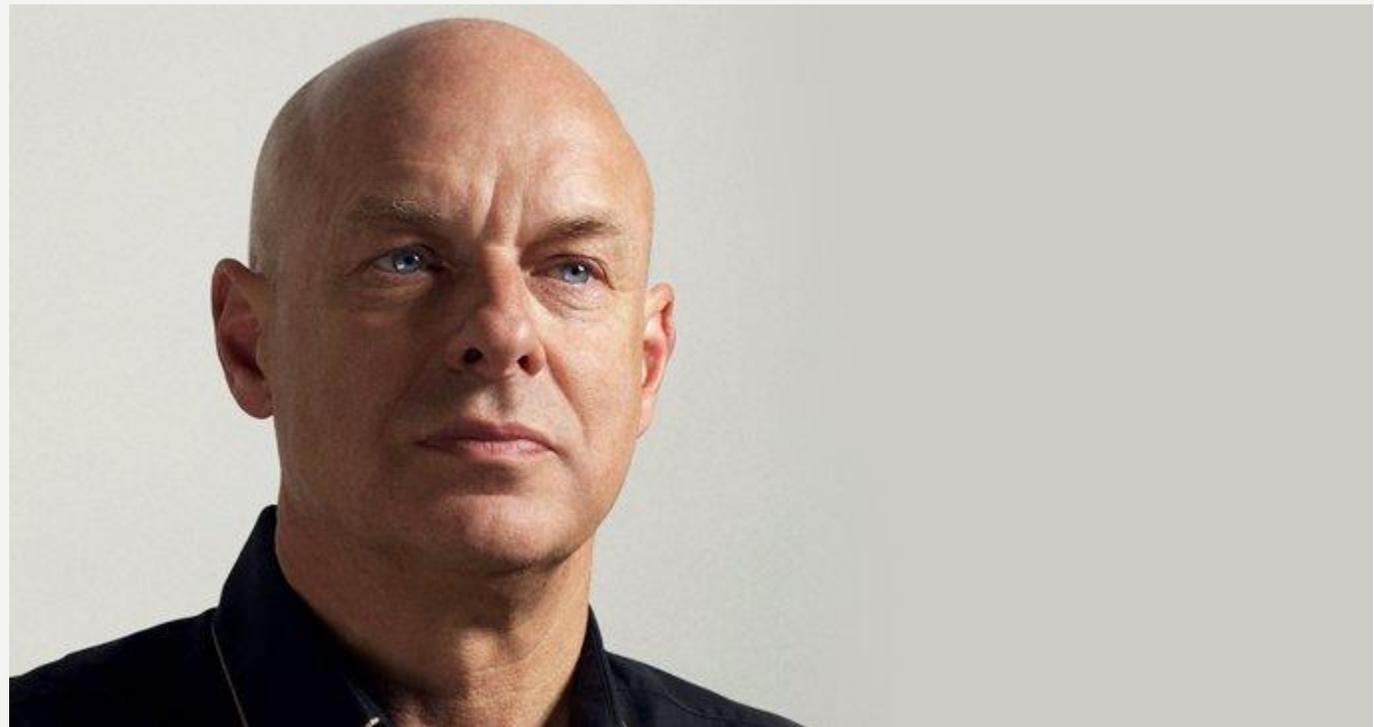
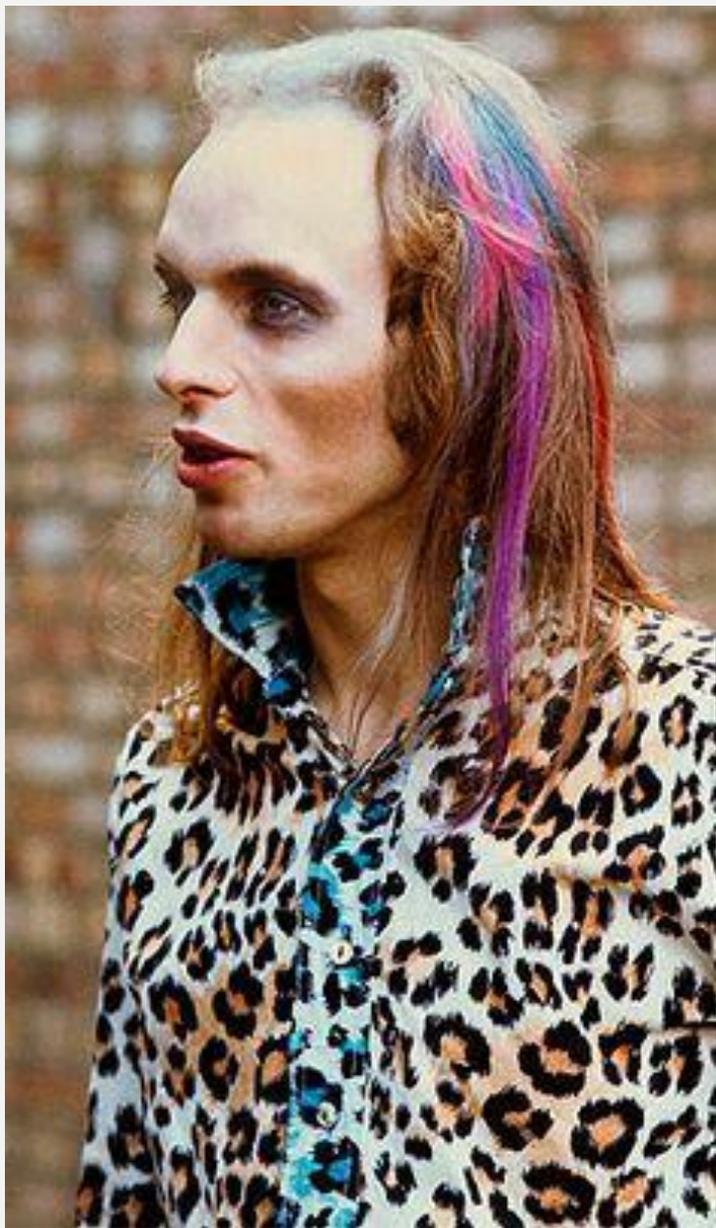
МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ

ЭТАПЫ

- Шаг 1. Выбираем фокальный объект – то, что мы хотим усовершенствовать.
- Шаг 2. Выбираем случайные объекты (3-5 понятий, из энциклопедии, книги, газеты, обязательно существительные, разной тематики, отличной от исходного объекта).
- Шаг 3. Записываем свойства случайных объектов.
- Шаг 4. Найденные свойства присоединяем к исходному объекту.
- Шаг 5. Полученные варианты развиваем путём ассоциаций.
- Шаг 6. Оцениваем с точки зрения эффективности, интересности и жизнеспособности полученные решения.

МЕТОД НЕПРЯМЫХ СТРАТЕГИЙ

БРАЙАН ИНО



- Попроси людей работать против их лучших суждений.
- Выброси элементы в порядке очевидной неважности.
- Мельчайшие градации.
- Перемени роли инструментов.
- Прирост.
- Отсоединись от желания.
- Подчеркни повторения.
- Встав перед выбором, бери и то и другое.
- Разговаривающие, поющие дети.
- Потеря в неиспользованной территории.
- Малый объект. Его центр.
- Не бойся, потому что это легко сделать.
- Не страшись показать свои таланты.
- Дыши глубже.
- Уважай свою ошибку как скрытое намерение.
- Что такое части частей? Представь движение гусеницы.
- Только один элемент каждого вида.
- Что-нибудь потеряно?
- Используй «неквалифицированных» людей.
- И как бы ты это сделал?
- Придай значение различиям.
- Ничего не делай как можно дольше.
- Мосты — строить — сжигать.

- Всегда доверяйте себе, чтобы быть больше чем просто личностью.
- Ты не стыдишься использовать собственные идеи.
- Приведи себя в порядок.
- Может, изменить слова?
- Спроси свое тело.
- Подвяжи язык.
- Вода.
- Просто такова суть работы.
- Сделай внезапное, деструктивное, непредсказуемое действие; соедини.
- Справься в других источниках — в надежных и в ненадежных.
- Используй недопустимые цвета.
- Придай человечности чему-то лишенному ошибок.
- Используй фильтры.
- Наполни каждый удар чем-нибудь.
- Отбрось аксиому.
- Не строительство стены, а изготовление кирпича.
- Чего бы ты не стал делать?
- Наименьший общий знаменатель.
- Украшай, украшай.
- Уравновесь согласующиеся принципы с не согласующимися.
- Помассируй шею.

**МЕТОД «АВТОБУС,
КРОВАТЬ, ВАННА»**

ЛОВУШКА ДЛЯ ИДЕЙ

SWOT-АНАЛИЗ

Strengths



Weaknesses



MY GOAL
more users



Opportunities



Threats

В БИЗНЕСЕ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ОЦЕНИВАЮТСЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПО СЛЕДУЮЩИМ ПАРАМЕТРАМ:

- Уникальность вашего предложения;
- Менеджмент и человеческие ресурсы в целом. Прежде всего компетентность и опыт персонала;
- Наличие чёткой системы. Бизнес процессы и понимание сотрудников что делать;
- Финансы и доступ к деньгам;
- Чётко организованный отдел продаж. Это очень важный фактор успеха, отсутствие отдела продаж — это серьёзная преграда и поглотитель остальных ресурсов;
- Продуманность маркетинговой политики;
- Наличие издержек на производство.

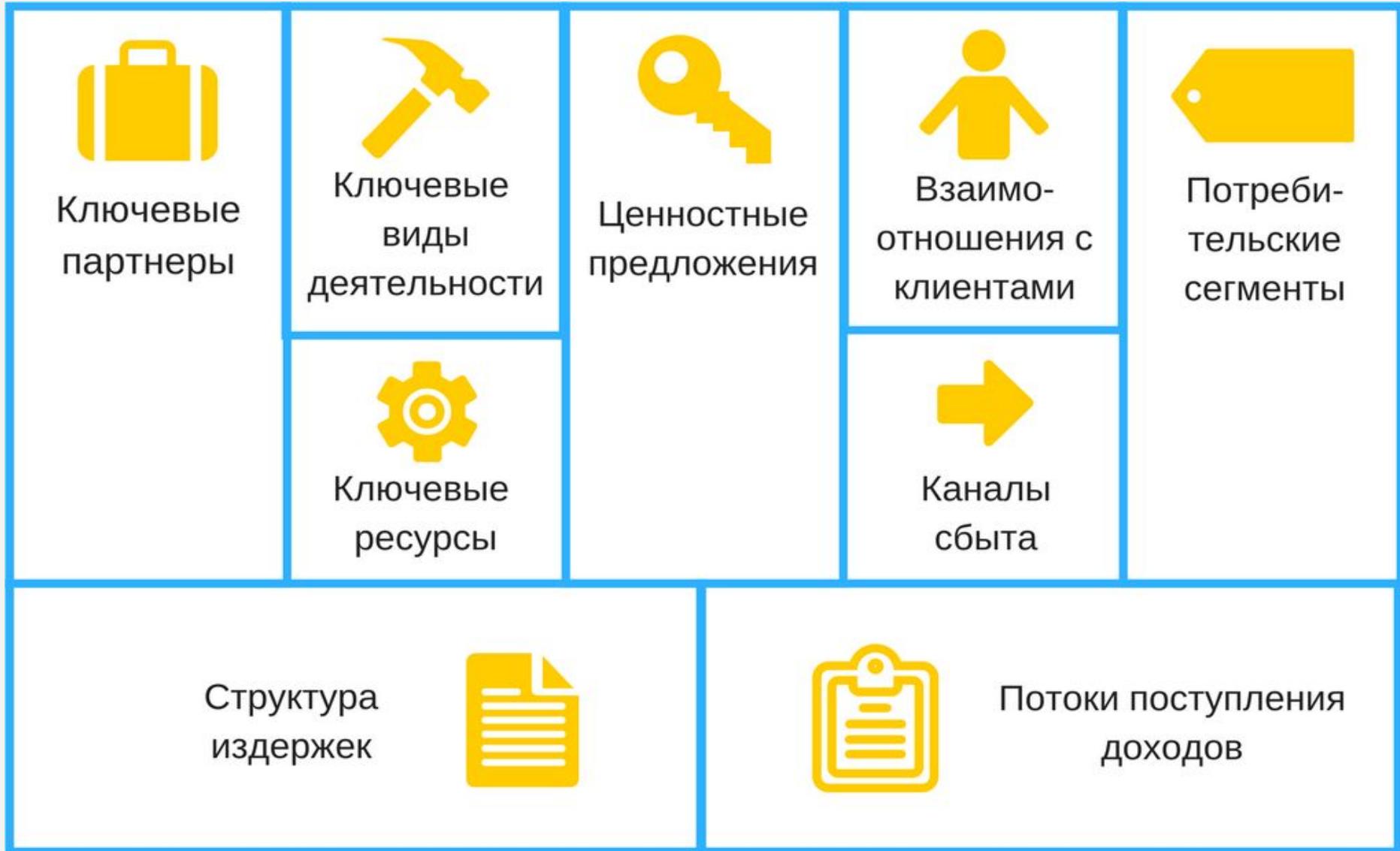
ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ В БИЗНЕСЕ ОЦЕНИВАЮТСЯ ПО СЛЕДУЮЩИМ ПАРАМЕТРАМ:

- Тенденции рынка. Увеличение или снижение спроса.
- Экономическое положение в стране. В годы роста экономики бизнес при прочих равных будет расти соразмерно с ростом экономики, и наоборот.
- Конкуренция, отсутствие конкурентов сегодня не гарантирует их отсутствие завтра. Приход на рынок крупного игрока, может перевернуть отрасль с ног на голову.
- Изменения инфраструктуры.
- Законодательство и политические тенденции.
- Технологические перевороты. Прогресс неизбежно уничтожает целый отрасли, создавая при этом новые.

МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА

| | Возможности | Угрозы |
|-----------------|--|---|
| Сильные стороны | Соотносим «силу» и «возможности» и разбираемся, как сила может обеспечить возможности компании- Точки роста! | Соотносим силу и угрозы и разбираемся, как сила способна устранить угрозы для компании |
| Слабые стороны | Перечисляя слабости, описываем, насколько слабые стороны мешают использованию перечисленных возможностей | Перечисляя слабости, описываем самое неприятное: насколько ваши слабости непременно приведут к наступлению тех угроз, которые вы перечислили. |

МОДЕЛЬ ОСТЕРВАЛЬДЕРА



«КОФЕЙНЯ НА КОЛЕСАХ»

КОМАНДА «CHALLENGE»

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ?

- Тематика фильма «Мстители»;
- Настольные игры, книги, караоке, wi-fi, игровая приставка;
- Уютная зона на 2 этаже с панорамными окнами.
- Выезды за город



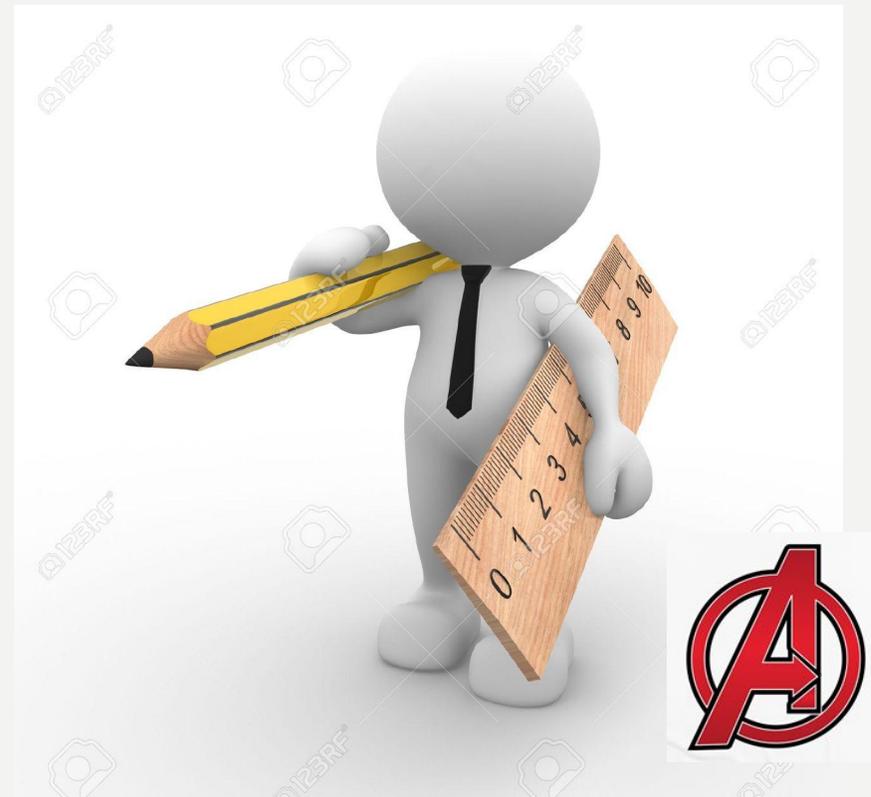
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

- Подростки в возрасте до 14 лет.
- Подростки в возрасте 14-18 лет
- Студенты
- Молодые люди до 35 лет
- Фанаты комиксов MARVEL



ОБЪЕМ РЫНКА:

- $40 \text{ мест} * 9 \text{ рейсов} * 4,5 \text{ недели} = 1620$ человек в месяц.
- Ожидается, что загрузка автобуса будет 80% или 1296 человек.



МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ. МЕТОД 4P



ПРОДУКТ:

Двухэтажный автобус:

На первом этаже будут
расположены столики и
кресла

На втором- просторный зал с панорамным
телевизор, аппаратура для караоке и игр



ЦЕНА:

| Название остановки | Плата за вход, руб. |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Центральная площадь | 350 |
| 2. Парк им. Кирова | 300 |
| 3. Набережная | 200 |



СБЫТ:

- услуга - в самом автобусе
- отметит в журнале регистрации,
- примет оплату в удобной для клиента форме (наличный и безналичный расчет)
- помощь с выбором места размещения

Кофе или чай?



ПРОДВИЖЕНИЕ

- Социальные сети (аккаунт в Instagram и группе VK)
- Стимулирование продаж (листовки)
- Личные продажи (договор аренды)



ЗАГЛЯДЫВАЯ В БУДУЩЕЕ...

- Приложение, отслеживающее положение автобуса, сообщающее о вечеринках;
- Квесты по городу;
- Фанаты всех субъектов – объединяйтесь!;
- Продажа франшизы



УДАЧИ!

ЗАДАНИЕ №4