

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

# БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОСНОВНЫХ СЕКТОРОВ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ценностное предложение, оценка рынка и клиентские сегменты



Ключевые  
партнеры



Ключевые  
виды  
деятельности



Ценностные  
предложения



Взаимо-  
отношения с  
клиентами



Потребительские  
сегменты



Ключевые  
ресурсы



Каналы  
сбыта

Структура  
издержек



Потоки поступления  
доходов





## 1. Проблема

Здесь покажите проблемную ситуацию: чья проблема? В чем ее суть?



## 2. Усиление проблемы

Что будет с целевой аудиторией, если не решать проблему?



## 3. Как вы предлагаете решать проблему

Что можно сделать, чтобы переломить проблемную ситуацию?



## 4. Польза от решения

Что изменится у целевой аудитории после того, как вы решите проблему?

Какова польза от решения проблемы?



## 1. Проблема

После 5 часов вечера офисные сотрудники еще работают, но уже хотят есть. Все жалуется начальству, но проблему решить не могут. В итоге сотрудники стараются убежать с работы раньше, потому что есть негде.



## 2. Усиление проблемы

Люди меньше и хуже работают — падает производительность компании. Падает производительность — компания теряет позиции на рынке.



## 3. Как вы предлагаете решать проблему

Поставить вендинговый автомат, который работает круглосуточно и принимает оплату картой.



## 4. Польза от решения

Сотрудники дольше и лучше работают, делают компанию успешнее. А ещё они больше любят свой офис.











Наш



продукт с функциями  
и свойствами

помогает



целевая аудитория

,

которые хотят



выполняемая задача

, тем, что



ваше определение действия  
(например, снижает, избавляет)

и



определение действия  
(например, увеличивает, позволяет)

.

( Подсказка:  
добавьте в начале  
или конце предложения:

В отличие от

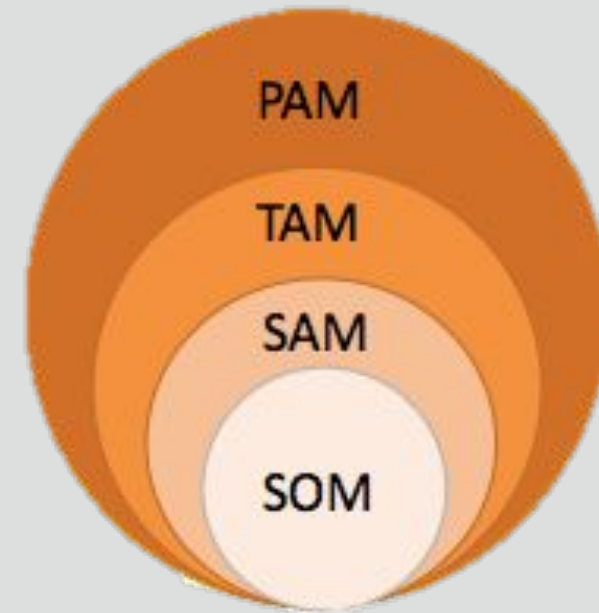


конкурирующее ценностное предложение

.)

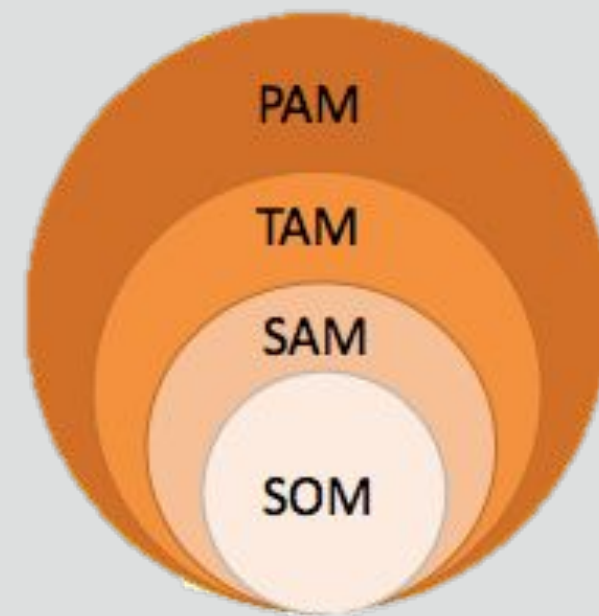
**PAM – TAM – SAM – SOM**

1. PAM (Potential Available Market) – потенциальный объём рынка;
2. TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка;
3. SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объём рынка;
4. SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка.



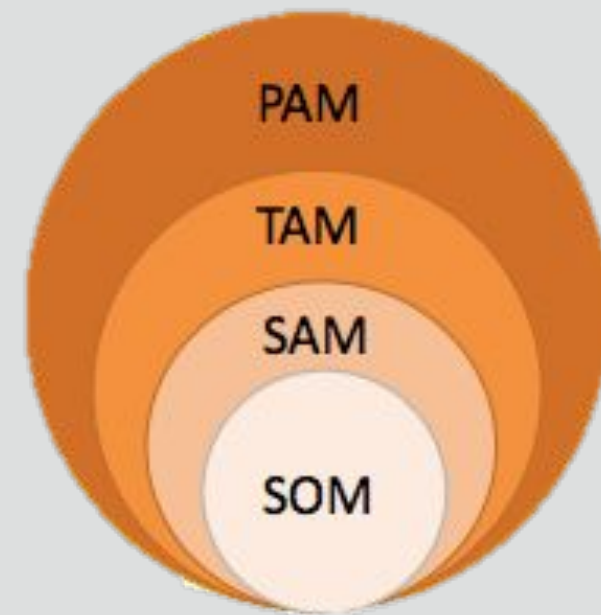
**РАМ (потенциальный объем рынка)** – это глобальный рынок, не ограниченный географией или другими факторами.

**Пример:** в нашем случае это будет весь рынок веб-разработки.



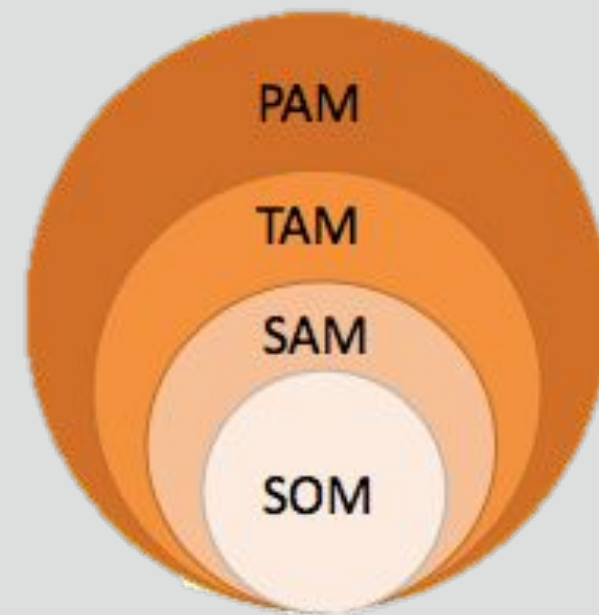
**TAM (общий объём целевого рынка)** – дает понять, сколько клиентов на целевом рынке нуждаются (именно нуждаются, не обязательно могут себе это позволить!) в продуктах или услугах, находящихся в той же категории продуктов/услуг, которые продаете вы.

**Пример:** Вы продаете сайты для бизнеса по всей России. Предположим, что в России 5 млн компаний (ИП и Общества), и 50% из них нужен сайт. Тогда объем TAM составит 2,5 млн сайтов. Если вы делаете сайты по 30 тыс. руб. общий объем целевого рынка составит 75 млрд руб.



**SAM (доступный объем рынка)** – клиентский сегмент или объем рынка (доля от TAM), в рамках которых потребитель готов купить продукты или услуги – такие же, как предоставляет ваш бизнес.

**Пример:** Вы продаете сайты для бизнеса, которые занимаются розничной продажей чего-либо. Предположим, что таких компаний 800 тыс. Сайт нужен для 80% таких компаний, т.е. для 640 тыс. Компаний, это 19,2 млрд руб. – это и есть SAM



**SOM (реально достижимый объем рынка)** – это объем рынка (доля от SAM), который ваша компания намерена и способна занять, учитывая его стратегию развития и действия конкурентов.

**Пример:** Вы продаете сайты для бизнеса, и у вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов. Это позволяет вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц. То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год или 36 млн руб.

