

Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

1. Название бизнес-идеи

2. Источник информации о новой бизнес-идее

3. Суть идеи и описание ситуации (у потребителя или в компании)

4. Проблема, решение, ценность

Какие проблемы есть у потребителя?

Почему это столь важно потребителям?



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

Какой продукт можно предложить?

Какие проблемы / задачи это решает?

Какую итоговую ценность мы предлагаем рынку?

5. Основные механизмы коммерциализации проекта (продажи продукта, сервис, продажа лицензий, франшиз и т.д.)

Тип продукта (услуга, продукция, работа) Что покупают люди на этом рынке? В случае, если в продукте пересекаются несколько типов, выберите наиболее важный, тот, без которого продукт перестал бы существовать).



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

6. Анализ рынка и описание потребителя

Название рынка (с точки зрения именно потребителя).
Темпы роста, состояние (растущий, стагнирующий, падающий)
Сегменты рынка
Категория Кто является конечным пользователем продукта (для сегмента)? B2C – продукт потребляется домохозяйствами/человеком (например, минеральная вода, подшипник для велосипеда. При этом не важно, что товар продается через дистрибьюторов в магазины и только там покупается потребителем. Главное, кто конечный потребитель продукта). B2B – продукт потребляется другим бизнесом (например, производство экранов для мобильных телефонов, подшипник для производства турбины). B2G – продукт потребляется государственными органами (например, электронное правительство, услуги для органов власти).
Портрет потребителя <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Пол<input type="checkbox"/> Возраст<input type="checkbox"/> Социальный статус<input type="checkbox"/> География<input type="checkbox"/> Потребности<input type="checkbox"/> Предпочтения<input type="checkbox"/> Покупательная способность<input type="checkbox"/> Сколько их, таких потребителей



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

7. Описание товара с точки зрения потребителя

Место вашего бизнеса в цепочке ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ДИСТРИБЬЮТОР – РОЗНИЦА - ЭКСПЛУАТАЦИЯ - СЕРВИС и ГАРАНТИЯ
Если ваш бизнес совмещает более одной роли, выберите ключевую, которая является основой бизнеса и которую бы вы, при необходимости выбора, оставили за собой. Данная характеристика относится к вашему бизнесу (его место на рынке) и вы можете на нее влиять.

Причина (мотив) покупки

ПОЗИТИВНАЯ – стремления к чему-то

НЕГАТИВНАЯ – избегание чего-то

Принцип выбора продукта

ПОВСЕДНЕВНЫЙ ТОВАР – к данному типу относятся продукты повседневного употребления (продукты питания).

ТОВАР ПО РЕКОМЕНДАЦИИ – к данному типу относятся товары, которые люди выбирают по рекомендациям, не особо разбираясь, в чем разница между одними и теми же товарами разных производителей, потому что нет явных измеримых критериев выбора (пластиковые окна, двери, паркет, бытовая техника).

Основа выбора – как у других или не хуже, чем у других.

БРЕНДОВЫЙ ТОВАР – к данному типу относятся брендовые товары, за которые готовы переплачивать. Мотивацией к покупке является желание выделиться среди окружающих. Например, автомобили, часы, брендовая одежда и проч. Основа выбора – выделить себя.

Частота покупок (пользования)

Частота покупки – количество сделок в период времени (например, в год). Частота использования – количество раз использования в период времени. Пример: ученик покупает тетради 3-4 раза в год, пользуется каждый учебный день.

Частота определяется типичным поведением потребителей на этом рынке, но компания может на нее влиять, повышая данный показатель.



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

Уровень вовлеченности

СЛАБАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ – нет заинтересованности в том, чтобы разобраться в свойствах товара.

СИЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ – покупки являются важными, т.к. наиболее значимы или сопряжены с большим риском, возникающим, если покупка будет не совершена.

ПРИВЫЧКА – клиент покупает товар регулярно, не задумываясь.

ОБРАЗ ЖИЗНИ – покупка является неотъемлемой частью жизни человека.

Тип покупки в месте продаж

ТВЕРДО ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ – человек целенаправленно выбирает конкретный продукт (продукт из списка).

ЧАСТИЧНО ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ – человек берет товар по ходу движения, видя знакомое (все равно надо покупать).

ИМПУЛЬСНЫЕ – человек случайно увидел, заинтересовался, купил, но ранее в планах не было (прикассовая зона)

Каналы продвижения и продаж

Методы продвижения по каналам продаж



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

8. Конкуренция на рынке

Тип конкуренции на рынке (сегменте)

ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – большое число фирм, производящие стандартные, однородные товары. В таких условиях любая фирма может вступить на рынок, здесь не осуществляется контроль за ценами.

ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – конкуренция в условиях незначительного числа продавцов и зависимости предпринимателей и продавцов от ценовой политики друг друга

ОЛИГОПОЛИЯ – доминирует небольшое число продавцов, вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами

МОНОПОЛИЯ – на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма. Она производит уникальный продукт, не имеющий аналогов, защищена от вхождения новых фирм

МОНОПОСОНИЯ – ситуация на рынке, когда единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объем продаж

Оценка конкурентов

- Репутация
- Рыночная ниша
- Занимаемая доля рынка
- Каналы продвижения
- Ресурсы
- Коллектив, опыт, знания, умения
- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Планы конкурента



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

9. Конкурентное преимущество

Чем мы отличаемся от альтернативных конкурентов?

Насколько устойчиво наше конкурентное преимущество? Можно ли его усилить?

Есть ли преимущества в бизнес-процессах?

10. Продолжительность реализации бизнес-идеи: _____ лет

Возможные перспективы (этапы развития)



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

11. Ресурсы для реализации проекта

Какие ресурсы Вам нужны чтобы выпустить продукт на рынок и продавать?

Как быстро они должны предоставляться/поставляться?



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

Основной тип ресурсов (физические, интеллектуальные, человеческие, финансовые)

Наличие персонала

Компетенция персонала (потребуется ли обучение?)

Проект, чертежная/рабочая документация

Технология изготовления изделия/оказания услуги

Оборудование/оснастка/спец. приспособления

Площади и необходимая инфраструктура

Запас сырья/материалов

Прототипы

Защита прав на интеллектуальную собственность

Сертификаты

Инновации (НИР и ОКР)

Другое



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

Чем из этого Вы уже располагаете?

Что потребуется приобрести, привлечь, арендовать, взять в аутсорсинг, у смежников?

12. Партнеры по реализации проекта (поставщики, партнеры по продажам, смежники, агенты, прочие)

13. Срок начала выпуска продукции, оказания услуг (через сколько месяцев от текущего момента): _____

14. График реализации бизнес-идеи

№	Наименование этапа	Исполнитель	Срок	Дата начала	Дата окончания



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

15. Доходы за весь период реализации бизнес-идеи

Каковы основные потоки доходов с каждого сегмента?
Для каждого сегмента опишите источник доходов (продажи, аренда, лицензия и т.п.)

В денежном выражении (выбрать период времени: месяц, год, несколько лет, др.):

№	Наименование продукта/услуги	Количество	Цена	Сумма
Итого:				

16. Расходы за весь период реализации бизнес-идеи

Каковы основные издержки в Вашей модели?
Степень их влияния на основное ценностное предложение?
Каково распределение между фиксированными и переменными издержками?
Есть ли возможность оптимизации издержек?



Этапы разработки бизнес-идеи и формирования бизнес-процесса

В денежном выражении (выбрать период времени: месяц, год, несколько лет, др.):

№	Наименование статьи затрат	Количество	Цена	Сумма

17. Превышение доходов над расходами за весь период (построение Cash Flow)

Наименование/период	1	2	3	4	5
Доходы					
Расходы					
Валовая прибыль					

18. Возможные риски проекта

Внешние риски (риск снижения рентабельности в результате увеличения затрат на инвестиционную и операционную деятельность; роста стоимости арендных ставок или снижение уровня спроса; изменение законодательства и т.п.)



