



Identificarea Ideilor de Afaceri

ГЕНЕРАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕИ





ПРЕЗЕНТАЦИЯ УЧАСТНИКОВ И ИХ БИЗНЕС ИДЕЙ

знакомство соседей – 3 минуты

презентация соседа – 1 минута

- Фамилия Имя
- Возраст
- Статус
- Чем гордится
- Опыт в бизнесе
- Какая бизнес идея
- Сколько было бизнес идей
- 2-3 качества
- Секретный вопрос



БИЗНЕС ПОНЯТИЯ. СДЕЛАЙ ДИЗАЙН!

- **НАЕМНЫЙ РАБОТНИК**
 - Самозанятость
- **Бизнес / предпринимательство**
- **Виды деятельности**
- **Социальное предпринимательство**
 - Start-up
- **ПОТРЕБИТЕЛЬ**
- **Целевая аудитория**
- **Спрос и предложение**
 - Ценностное предложение (продукты)
- **Конкуренция**
- **Пространство «алых» и «голубых океанов»**
- **КАНАЛ СБЫТА/ ПРОДАЖ (ПРОДВИЖЕНИЯ)**
 - Воронка продаж
 - Маркетинг
 - Реклама и PR
 - Digital Storytelling (Snow Fall on NYTimes)
 - Ресурсы
- **КОМАНДА И ЦЕНТРЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**
 - Расходы и доходы
 - Бизнес план
 - Бизнес модель
 - Бизнес процессы
 - Тайминг
- **АУТСОРСИНГ**
 - Аутстаффинг
 - Кооперация
 - Торговые сети классические
 - Франшиза и Франчайзинг
 - MLM
- **ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА**
 - Партнеры
 - Инвестор
 - Бизнес-ангел
 - Инновации
- **Социальная ответственность бизнеса (Global Compact)**
- **Трансфер технологий**



ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

1

- **Наёмный работник** — человек (физическое лицо), нанятый для выполнения работ на предприятии.
- **Самозанятость** — форма получения необходимого для жизни вознаграждения за свой труд непосредственно от заказчиков. Человек, выбравший для себя статус «**самозанятый**», находит работу самостоятельно, в рамках собственного дела.
- **Бизнес** (англ. *business* — дело, занятие, предприятие) — деятельность, направленная на систематическое получение прибыли.
- **Предпринимательство, предпринимательская деятельность** — деятельность, направленная на *систематическое* получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, которая осуществляется самостоятельно на свой риск.
- В зависимости от содержания и направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов, связи предпринимательской деятельности с основными стадиями производственного процесса, различают следующие **виды предпринимательства**: производственное, оказание услуг, коммерческо-торговое, финансово-кредитное, посредническое, страховое.
- **Потребитель** - это тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.
- **Целевая группа, целевая аудитория** — группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

1

- **Спрос** (англ. demand) — это зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени.
- **Предложение** (англ. supply) — готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара за определённый период времени при определённых условиях.
- **Ценностное предложение** — это совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю. Одни **ценностные предложения** могут быть инновационными, т. е. новыми или революционными. Другие — подобными тем, что уже есть на рынке, но с некоторыми отличиями, с какими-то новыми характеристиками.
- **Голубые океаны** означают все отрасли, которые на сегодня не существуют, это неизвестные участки рынка. В **алых океанах** границы отрасли определены и согласованы, а правила конкуренции всем известны. В них задачей компаний является превосходство над соперниками для того, чтобы перетянуть на себя большую часть спроса. Со временем на рынке становится теснее, возможности для роста и получения прибыли сокращаются, продукция превращается в ширпотреб, а конкуренты «режут друг другу глотки», заливая **океан алой кровью**. **Голубые океаны** являются нетронутыми участками рынка, в них конкуренция никому не грозит, они дают возможности расти и получать прибыль, но для освоения требуется творческий подход. Как правило, большинство **голубых океанов** возникает внутри **алых**, что раздвигает границы отрасли. Но часть **голубых океанов** создается за пределами известных границ.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

3

- **Конкуренция** (лат. *Concurrentia* — сбегаяюсь, сталкиваюсь) - борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.
- **Каналы сбыта** – система взаимосвязанных компаний, делающих товар или услугу доступными для потребления или использования. Каналы сбыта бывают дистрибьюторские, розничные, оптовые, корпоративные и нерегулярные.
- **Воронка продаж (sales funnel)** - принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки. (Холодный контакт – Заинтересованность – Убеждение – Покупка). Графически представляет собой перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), а нижняя - со сколькими клиентами уже заключен договор.
- **Маркетинг** - Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- **Рекла́ма** — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.
- **Свя́зи с о́бщественностью, PR** — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

4

- **Digital Storytelling / Цифровое повествование** - это короткая форма производства цифровых медиа, которая позволяет повседневным людям делиться аспектами своей истории.
- **Ресурсы производства** – это совокупность различных природных, социальных и духовных сил, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и иных ценностей. Ресурсы могут быть: Сырьевые запасы. Имущество. Кадры. Денежные средства. Профессиональная компетенция. Знания. Инновации. Информация. Технологии. Иные возможности и способы осуществлять коммерческую деятельность.
- **Команда** — группа лиц, объединённая общими мотивами, интересами.
- **Центр ответственности** — организационная единица, возглавляемая менеджером, ответственным за его деятельность. **Центры ответственности** могут функционировать в виде центров доходов, центров расходов, центров прибыли или центров инвестиций.
- **Расходы, затраты** — размер ресурсов, использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток. Или простым языком: затраты — это стоимостная оценка ресурсов.
- **Доход** – это некая денежная сумма или иные материальные ценности, постоянно или разово поступающая агентам, другими словами, экономическая выгода.
- **Бизнес-план** — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

5

- **Бизнес-модель** — компактное, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных бизнес-процессов.
- **Бизнес-процесс** — это совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей.
- **Тайминг** — расчет по времени хронометраж синхронизация.
- **Аутсóрсинг** — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.
- **Аутстаффинг** — это выведение персонала за штат компании. При аутстаффинге персонал заключает трудовые договоры не с фирмой, являющейся фактическим работодателем, а с организацией-посредником, или аутстаффером.
- **Кооперация** — форма организации труда, при которой определённое количество людей или предприятий совместно участвует, либо в одном и том же их общем трудовом, производственном процессе, или же в различных, но связанных между собой процессах труда/производства.
- **Бизнес-кластер** это группа взаимосвязанных компаний и связанных с ними предприятий, расположенных на некоторой территории, которые действуют в определённой сфере и дополняют друг друга.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

6

- **Торговая сеть** - совокупность предприятий по продаже товаров населению и снабжению ими торговых организаций.
- **Франчайзинг** — это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения.
- **Франшиза** — объект договора франчайзинга, комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса.
- **MLM, Сетевой маркетинг** — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.
- **Внешняя (окружающая) среда предприятия** – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение).
- **Партнёр** – это юридическое или физическое лицо, являющееся совладельцем компании, фирмы или временным соучастником по определенной операции, сделке.
- **Инвестор** — лицо или организация (в том числе компания, государство и т. д.), размещающие капитал, с целью последующего получения прибыли (инвестиции).
- **Бизнес-ангел** (англ. **angel, business angel, angel investor** и пр.) — частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития.





ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

7

- **Иновация**, нововведение — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.
- **Трансфер** - это формальная передача открытий и инноваций, полученных в результате научных исследований вузов и некоммерческих исследовательских учреждений, коммерческому сектору во имя общественного блага.
- **Трансфер технологий** – передача технологий от изобретателя к бизнесу или с одного рынка на другой.
- **Социальная ответственность бизнеса (Корпоративная социальная ответственность)** — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.
- **Бизнес-идея** — идея, которая может быть использована для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании. Как правило, бизнес-идея направлена на создание товаров или услуг, которые могут быть проданы за деньги, благодаря сформулированной в бизнес-идее новой бизнес-модели.





КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

Многие думают, что идеи возникают неким чудесным образом, а сознательно управлять их производством сложно или невозможно. Мы ожидаем, что они зародятся в нашем мозге сами собой. Если это не происходит, мы приходим в уныние.



Но вот хорошая новость:
процесс генерации идей поддается сознательному контролю со стороны человека. Другими словами, существуют методы генерации идей.

КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

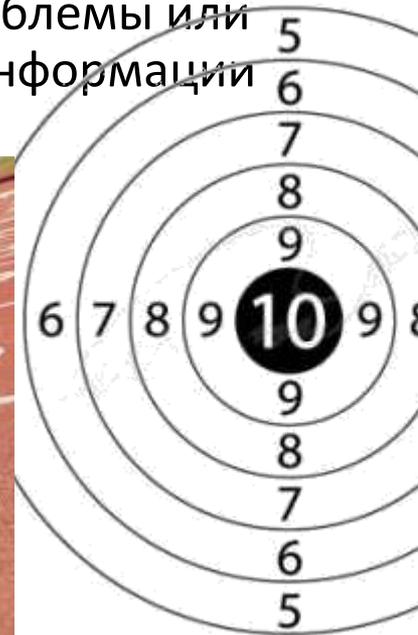
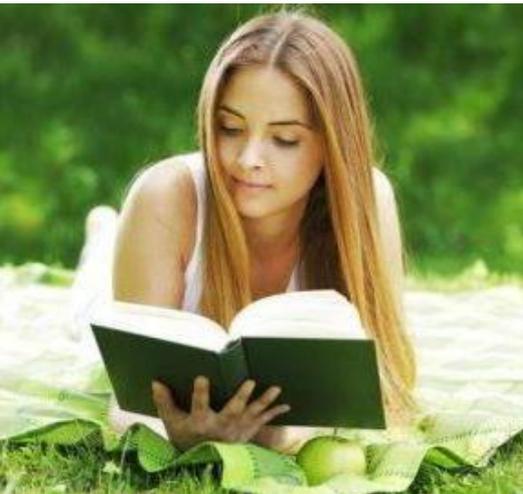
Вопреки распространенному — и тем не менее, ошибочному — мнению, **оба полушария мозга** («аналитическое» левое и «творческое» правое) **всегда работают вместе**, а не по схеме «или одно, или другое», **но различаются методами обработки информации.**

На основании работ нейрохирурга Роджера Сперри (НП 1981 г.) был получен вывод о том, что **если синхронизировать правое полушарие с левым, то можно во много раз увеличить качество обучения** чему угодно и запустить **активную мозговую деятельность.**



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

- **«Сеть управления вниманием»** (The Attentional Control Network) помогает нам с точностью лазерного прицела концентрироваться на конкретной задаче. Этот механизм мы используем каждый раз, когда мы необходимо сосредоточиться на решении сложной проблемы или обратить внимание на оперативные задачи по усвоению информации (чтение, прослушивание лекции, участие в разговоре).



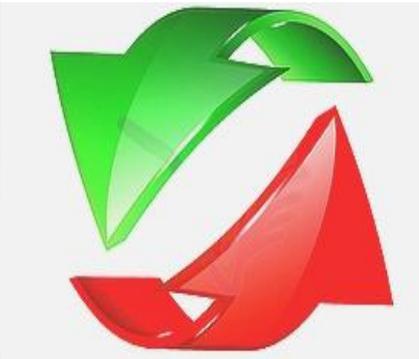
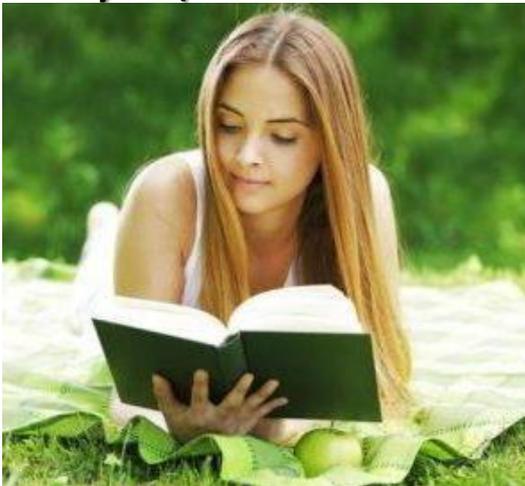
КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

«Сеть воображения» (The Imagination Network) используется для построения мысленных образов, представления сценариев будущего и оживления воспоминаний о прошлом. **Воображение** – способность сознания формировать образы, идеи, представления и манипулировать ими.



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

«Сеть гибкости внимания» (The Attentional Flexibility Network) **переключает** сеть управления вниманием и сеть воображения между собой, отслеживает изменение ситуаций во внешнем мире и в нашем сознании.



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

Процессы, происходящие в теле человека **в моменты творчества** (проф. нейрохирург Рекс Юнг, Ун.Нью-Мексико)

- Во-первых, **снижается активность сети управления вниманием**, что позволяет человеку ощущать **вдохновение** и генерировать новые идеи.
- Во-вторых, **увеличивается активность сети воображения и сети гибкости внимания**.



Джаз-импровизация
Игоря Бутмана

КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРОЦЕСС.

... **генерация идеи** не сводится к выбору одной лучшей из нескольких существующих – это **не решение проблемы**, - здесь скорее **важна «тренировка ума для естественного производства новых идей»**...



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ПРИНЦИПЫ.

1. **Идея** — это не более чем новое сочетание старых элементов.
2. **Способность соединять** старые элементы в новые комбинации ВО МНОГОМ **зависит от способности видеть** отношения **между элементами**.



«Для одних умов каждый факт есть отдельная частичка знания. Для других — это звено в общей цепи».



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ТЕХНИКА.

Поскольку новые идеи рождаются из поиска связей между существующими элементами, **мы должны произвести «психическую инвентаризацию»**, прежде чем начнем устанавливать связи между ними.

Янг отмечает типичную ошибку на этом пути: *«Вместо того, чтобы систематически работать над сбором сырья для новой идеи, мы просто сидим, ожидая, что вдохновение захлестнет нас».*

Подготовка мозга **для процесса создания «нового соединения старых элементов»** требует времени и усилий. Требуется, чтобы **сбор информации вошел в ежедневную привычку**, чтобы **все окружающее воспринималось нами как «то, с чем мозг должен работать».**



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ТЕХНИКА.

Советы для развития творческих способностей:

1. Выделите **время для регулярных размышлений.** Вашим мыслям нужно время, чтобы успокоиться.



2. Найдите **пространство для творчества,** где Вы и Ваши мысли могут чувствовать себя в безопасности



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ТЕХНИКА.

Далее позвольте мозгу делать свою работу

Эта часть часто самая трудная, но одновременно и самая важная составляющая творческого процесса. Джеймс Янг: «**Отбросьте рассуждения, выкиньте предмет ваших рассуждений из сознания — пусть ваше подсознание сделает свое дело**».

Также Джон Клиз говорил насколько удачным может быть решение «**отложить решение вопроса до утра**». Он вспоминает, что наблюдал кардинальные изменения в собственном подходе к решению творческой задачи после того, как на некоторое время оставлял ее в покое. Он не только просыпался с совершенно четким представлением о том, как продолжить работу — он вообще не видел проблемы, еще вчера казавшейся ему неразрешимой.

Хитрость тут заключается в том, чтобы достаточно **доверять своему мозгу**, чтобы пустить творческий процесс якобы «на самотек». **Когда наше сознание будет занято другими задачами** — сон, принятие душа, бритье, приготовление пищи, — **наше подсознание «выйдет на работу», чтобы найти связи между данными, собранными нами прежде.**



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ИДЕИ? ТЕХНИКА.

СБОР МАТЕРИАЛА

ПОДСОЗНАТЕЛЬНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

УСТАНОВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ

АГА-МОМЕНТ!



«Он придет к вам, когда Вы всего меньше этого ждали — во время бритья или купания, а чаще всего когда Вы пребываете в утренней полудреме. Он может разбудить вас и посреди ночи».



КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ НОВЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИДЕИ? КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ/КАЧЕСТВА **КРЕАТИВНОГО ТЕБЯ.**

Видео проекта CleverMind: https://www.youtube.com/watch?v=4pKO_9nAoJI

Новаторство. Умение создавать нечто необычное, новое, оригинальное, выявлять скрытые потребности общества.

Отрицание обыденности, шаблонности, стереотипов

Перспективность идеи

Критика только с альтернативой

Смелость (пробуй реализовать)

Своевременность. Умение прогнозировать будущее (тренды).

Но не слишком далеко, чтобы решения были актуальными.

Любознательность, активность в развитии кругозора и опробации. Решения должны из чего-то состоять.





КРЕАТИВНЫЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ ЗА РУБЕЖОМ

США: вызов нормальности

- **Heart Attack Grill**

Украина, Львов: 3 ответа на проблему отсутствия площади под кафе

- **Львівська копальня кави**

- **Криївка**

- **М'ясо та справедливість**

<https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/>

Украина, Киев: турбизнес из хобби

- **Юг-Автотур** www.auto-tour.kiev.ua

Россия: бизнес эмоций

- **Sand Sign - сервис путешествующих поздравлений!**
sandsign.ru

Россия, Москва: поддержи местного фермера

- **LavkaLavka** www.lavkalavka.com

Швеция: бизнес-инновации для общества

- **Hövding**



КРЕАТИВНЫЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ В МОЛДОВЕ

КХ «Илья Федорчуков»



et cetera

www.etcetera.md



Виктор Вережан / Вунірлар



www.ritlabs.com



КРЕАТИВНЫЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ В МОЛДОВЕ. ВОПРОСЫ???

Как называется бизнес?

В какой организационно-правовой форме?

Где находится и кто хозяин?

Какой размер бизнеса (чел., площадь)?

Какая отрасль и в чем суть бизнес-идеи?

Какие основные товары/работы/услуги?

Какие дополнительные услуги?

Есть ли бренд?

Кто потребитель?

В чем ценностное предложение?

Как строятся отношения с клиентом?

Какие каналы сбыта/продаж?

Как можно охарактеризовать рынок?

Какая цена товара на внутреннем рынке и для экспорта?

Как можно описать бизнес модель и предполагается ли ее менять?

Какие инновации были внедрены?

Какие технологии и оборудование применяется?

Какое технологическое/сортовое преимущество использовали?

Какие качества сырья/материалов, их цена?

Кто поставщик материалов, название/страна?

Что делается для снижения затрат?

Что делается для повышения доходов?

Как осуществляется кооперация?

Какие объемы поставок при кооперации удалось достичь в 2018?

Какой примерно общий уровень доходов фермеров с.Кунича от клубники в 2018?

Где искали средства для закупки оборудования?

Какие перспективы (планы) развития?

В чем креативность бизнес идеи?

Была ли бизнес идея смелой и своевременной?

Учтены в бизнес идее современные тренды?





КРЕАТИВНЫЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ В МОЛДОВЕ. ВОПРОСЫ ДЛЯ РЕФЛЕКСИИ?

Что было сложно?

Насколько были вовлечены члены группы? Кто доминировал?

Комфортно ли Вам в группе?

Вам легче работать одному или в группе/команде?

Как можно использовать полученную информацию?

Применимы ли рассмотренные бизнес модели в Вашем регионе?

Смогли бы применить эти бизнес идеи конкретно Вы?

В чем препятствия, что Вас ограничивает?

Обратитесь ли Вы за консультацией к хозяевам рассмотренных бизнес-проектов?





МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС ИДЕЙ

Сиритори (яп. しりとりに, «тянуть за зад») — японский вариант игры в слова: от двух и более игроков по очереди называют слова, каждое следующее слово должно начинаться с того же слога, на который окончилось предыдущее.

Дерево – вода – даль

Дорога – гараж – ажиотаж

Презентация – цинк – инклюзия

Внимание – нипель – ельник

Производство – водопровод – водитель

Совет – ветеринар – аргумент



МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС ИДЕЙ

- Список 100 за 1 заход (непрерывно, как можно быстрее, 30-40 привычные-шаблонные, 40 типичные логические приемы, 10-30 ценные)
- Мозговой штурм (Алекс Осборн).
- Метод Дельфи (дельфийский метод).
- Шесть шляп (Эдвард де Боно).
- Ментальные карты (интеллект-карты).
- Непрямые стратегии (Брайан Ино и Питер Шмидт).
- Непрямые стратегии с генератором случайных указаний.
- Синектика (Уильям Гордон).
- Метод фокальных объектов (Чарльз Вайтинг).
- Метод изучения рынка для B2B и B2C идей
- Метод «Автобус, кровать, ванна».
- Ловушка для идей.
- Метод разработчика игрушек (Сирритори)
- Построение случайных цепочек слов из разных мест книги.
- SCAMPER (Боб Эберле).
- Чтение старых книг, журналов, баз патентов





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ

Критикуйте свои идеи — не принимайте их немедленно и безоговорочно

Заключительный этап производства идеи — согласно Джеймсу В. Янгу — заключается вот в чем: *«Не делайте ошибку, принимая вашу идею слишком близко к сердцу — подвергните ее разумной критике».*

Подобный подход расширит ваш взгляд на новорожденную идею и позволит раскрыть возможности, которые вы могли бы упустить из виду при полном обожания некритическом взгляде на нее. Генерация бизнес идей требует этого особенно настойчиво.





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ. СТРАТЕГИЯ УОЛТА ДИСНЕЯ (МЕТОД ТРЕХ СТУЛЬЕВ)

Мечтатель генерирует креативные идеи. На этом этапе цель – создать и записать как можно больше идей, и чем они безумнее – тем лучше. Потом будет возможность взвесить все свои идеи, но, став мечтателем, отключите аналитическое полушарие.

Реалист отвечает на вопрос: «Как воплотить эту идею в жизнь?» На этой стадии решаете, как приспособить или модифицировать идею, для рынка. Даже если потом от нее откажетесь, сначала нужно поразмыслить: как ее можно осуществить и объединить с другими идеями. Каждая идея имеет право на существование, прежде чем будет раскритикована.

Критик выявляет все возможные недостатки идеи. Почему она может провалиться? Какие потенциальные проблемы и препятствия могут возникнуть на пути к ее осуществлению? Самое главное – перейти к критике и оценке только после того, как вы прошли стадии мечтателя и реалиста.

Большинство критикует свои идеи уже на первом этапе, тем самым не только блокируя процесс развития идеи, но и зарубая ее на корню. Часто идея, которая сначала кажется безумной, вырастает в успешное предприятие, если ее слегка модифицировать или объединить с другими идеями.





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ. ПЛОДОТВОРНЫЕ ВОПРОСЫ

Для того чтобы подсознание производило **блестящие идеи**, нужно задавать **конкретные вопросы**. Например, вместо вопроса: «Почему мне не хватает денег на новую машину?» спросите: **«Как мне заработать достаточно денег, чтобы купить новую “Хонду-Цивик”?»** На первый вопрос подсознание ответит: «Потому что не зарабатываешь достаточно денег». На второй вопрос подсознание предложит конкретную стратегию, поскольку будет знать, сколько именно денег нужно.

Ford, Д.Петерсон: «Придумайте то, что вам было бы не стыдно припарковать возле своего дома» вместо **«Как выполнить правила дизайна?»** = Ford Taurus.

Руководители **Toyota: «Как бы вы смогли облегчить свой труд?»** вместо **«Как повысить производительность компании?»** = много реальных предложений.

Эдвард Дженнер: «Почему доярки не болеют оспой?» вместо **«Как предотвратить оспу?»** = **вакцина против оспы.**

Если вы зашли в тупик и не двигаетесь с места, уделите немного времени тому, чтобы **иначе сформулировать вопрос**, который вы себе задаете. **Даже незначительное его изменение может существенно повысить качество и количество производимых подсознанием идей.**





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ. ПЛОДОТВОРНЫЕ ВОПРОСЫ. СОЦИОЛОГИЯ И ИННОВАЦИИ

Надувной шлем для велосипедистов (Швеция) – яркий пример ответа малого бизнеса на социальные проблемы.

Авторами изобретения, названного **Hövding**, являются две шведские студентки, обучающиеся на дизайнера: <https://hovding.com/>



Видео теста: <https://www.youtube.com/watch?v=ZtnbG2wg3o8>

Презентация у павильона Mercedes-Benz: <https://www.youtube.com/watch?v=2yOKZ5XMv8g>

Швеция оказывает государственную поддержку инноваций через VINNOVA.





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ

Перегружайте ваш мозг: это поможет справиться с задачей

Еще один прием генерации идей — **загрузить мозг вроде бы выше предела его предполагаемых возможностей.**

Удивительно, но тогда он решит задачу.

- Роберт Эпштейн (Robert Epstein) в статье для журнала «Психология сегодня» (Psychology Today) объяснил механизм этого феномена: **сложные ситуации могут разбудить наши дремлющие потенциальные творческие способности.** Если Вам не удастся решить задачу, Вы **подсознательно активируете пока что спящие «творческие» участки мозга,** и они будут работать над тем, чтобы решить задачу **и компенсировать Ваше чувство недовольства собой.**





УЛУЧШЕНИЕ БИЗНЕС ИДЕИ

Имейте больше плохих идей, чтобы генерировать больше хороших

Парадоксально вывод следует из исследований Массачусетского технологического института (MIT) и Университета Дэвиса в Калифорнии (University of California Davis): *«Исходя из общего объема производства идей некоторыми индивидуумами, можно предположить, что не все их идеи хороши, но это также и означает, что они не могут не рождать хорошие идеи».*

Сет Годин (Seth Godin), гуру маркетинга, как-то написал в своем блоге о том, что «важно быть готовым производить много плохих идей». По мнению Година, **«люди, имеющие много идей — предприниматели, писатели и музыканты, — испытывают поражения чаще, чем достигают побед. Но в любом случае они испытывают меньше поражений чем те, кто вообще не имеет никаких идей».**





ВЗГЛЯД НА ПРОЕКТ НАОБОРОТ: ОТ БИЗНЕСА К РАЗВИТИЮ МЕСТНОЙ ОБЩИНЫ. БИЗНЕС ИДЕИ ГЮЗЕЛЬ САНЖАПОВОЙ

Мотивационные видеоролики

«Как спасти деревню?»

<https://www.youtube.com/watch?v=5gSYHxS9cdQ>

«Lipton и Cocco Bello»

<https://www.youtube.com/watch?v=rMSLXw6LUdM>

Дискуссия о причинах успеха и возможности внедрения.

- Как были найдены первые инвестиции Г.Санжаповой?
- Какие товары Cocco Bello в целом и для Lipton?
- Какой канал продвижения чайных ложек леденцов?
- В чем ценностное предложение?
- В чем ценностное предложение лично для Г.Санжаповой как потребителя?
- В чем дополнительная ценность для общины, инвесторов?
- В чем социальное предпринимательство Lipton?
- В чем социальная ответственность Lipton?
- Какие проекты поддержала платформа Goodstarter?
- В чем социальная ответственность Cocco Bello? Какие социальные проблемы решает Гюзель Санжапова для д.Малый Турыш?





ВИДЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Процессы управления

Основные
бизнес-
процессы

...

Поставки

Производство

Сбыт

...

Поддерживающие бизнес-процессы

Основные бизнес-процессы – генерируют доходы компании;

Бизнес-процессы управления – управляют компанией и развитием;

Обеспечивающие бизнес-процессы – поддерживают инфраструктуру компании





МАТРИЦА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

	ОРГСТРУКТУРА:						
ПРОЦЕССЫ:							





МАТРИЦА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРИМЕ

Оргструктура		(-)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
		Генеральный директор	Директор по снабж...	Директор по произв...	Директор по прода...	Директор по контра...	Директор по транс...	Директор по общим...	Директор по разв...	Финансовый дирек...	Директор по инфо...	Директор по perso...
	Анализ количества взаимосвязей между процессами и организационными единицами											
	Процессы											
(-)	Основные процессы											
(+)	Закупка сырья и материалов		○	✓			✓		✓			
(+)	Производство продукции			○								
(+)	Продажа продукции			✓	○				✓			
(+)	Доставка продукции потреб...						○					
(+)	Продажа услуг контрактного...			✓		○			✓			
(-)	Обеспечивающие процессы											
(+)	Административно-хозяйств...							○	✓			
(+)	ИТ-обеспечение и связь								✓	○		
(+)	Обеспечение безопасности							○	✓			
(+)	Юридическое обеспечение								○			
(+)	Ремонт и модернизация обо...			○			✓		✓			
(+)	Капитальный ремонт и стро...						✓	○	✓			
(-)	Процессы управления											
(+)	Стратегическое управление	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	✓	✓
(+)	Управление проектами разв...	✓	✓	✓	✓	✓			○	✓		✓
(+)	Управление финансами	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	✓
(+)	Управление маркетингом	✓	✓	✓	○				✓	✓		
(+)	Управление бизнес-процесс...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	✓	✓
(+)	Управление персоналом	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○





АНКЕТА ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

1	Название процесса	...
2	Клиент процесса (для какого конечного потребителя создается результат)	
3	ВЫХОД Итоговый результат, цель и ценность процесса (новый объект, документ, сообщение)	I
4	Требования к качеству результата, SLA (список критериев качества по мнению клиента)	
5	Владелец процесса (отвечает за ход исполнения)	
6	Инициатор процесса (отвечает за сигнала на входе)	
7	Участники процесса (все исполнители по процессу)	
8	<u>Контролер</u> исполнения задач по качеству и срокам	
9	ВХОД , старт. Сигнал для запуска процесса (объект, событие, документ)	
10	Шифр процесса	





АНКЕТА ПЕРЕЧЕНЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ЗАДАЧ

(ФИО и должность исполнителя)

1. Какие задачи Вы выполняете в отделе? В чем состоит Ваша работа?
2. Что Вы создаете или производите, т.е. что является результатом Вашей работы?
3. Как Вы узнаете, получились ли у Вас хорошие или плохие результаты (существуют ли стандарты или критерии хорошей работы)?
4. Как были установлены эти стандарты?
5. Как Вы это делаете? Дайте общее и подробное (пошаговое) описание.



ПРОСТЕЙШИЙ ВИД БИЗНЕС-ПРОЦЕССА



БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ

- **Бизнес-моделирование** (Business Process Modeling) — деятельность по выявлению и описанию существующих бизнес-процессов, проведение анализа, а также проектирование новых бизнес-процессов.



БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ

- **Бизнес-модель** показывает устройство нашего бизнеса и отражает логику действий организации для получения прибыли.
- Наша **бизнес-модель** – это картинка того, как мы работаем и зарабатываем деньги. Это своеобразный «каркас», в пределах которого протекают процессы управления организацией.
- **Бизнес модель** – это компактное, упрощенное представление о бизнесе для целостного описания и анализа деятельности компании как системы взаимосвязанных бизнес процессов





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ CANVAS

Макет бизнес модели

Предназначен для

Разработан

День Месяц Год

Итерация №

<p>Ключевые партнеры</p>  <p>Кто наши ключевые партнеры? Кто наши ключевые поставщики? Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров? Какими ключевыми активностями занимаются партнеры?</p> <p>мотивация для сотрудничества: <i>Оптимизация и экономия Уменьшение рисков и неопределенностей Получение конкретный ресурсов и активностей</i></p>	<p>Ключевые активности</p>  <p>Какие активности нужны для придания значимости продукту? Для каналов поставок? Построения отношений с заказчиком? Получения прибыли?</p> <p>категории <i>Производство Решение проблем Планирование/Установление связей</i></p>	<p>Достоинства предложения</p>  <p>В чем ценность продукта для заказчика? Какие проблемы мы помогаем решать? Какие группы продуктов и сервисов мы предоставляем пользовательскому сегменту? Какие нужды заказчика мы удовлетворяем?</p> <p>характеристики <i>Новизна Производительность Подстройка под клиента "Работает" Дизайн Статусность/Бренд Цена Уменьшение затрат Уменьшение рисков Доступность Удобство</i></p>	<p>Отношения с заказчиком</p>  <p>Какие взаимоотношения с нами ожидает получить каждый представитель прользовательского сегмента? Какие из них уже установлены? Как они интегрируются с основной бизнес-моделью? Насколько они затратны?</p> <p>примеры <i>Персональная поддержка Удаленная поддержка Самообслуживание Сообщества Совместная разработка</i></p>	<p>Пользовательские сегменты</p>  <p>Для кого мы делаем продукт значимым? Кто наш главный потребитель?</p> <p><i>Массовый рынок Нишевый рынок Сегментированный Разнообразный Многоцелевой</i></p>
<p>Ключевые ресурсы</p>  <p>Какие ресурсы нужны для придания значимости продукту? Для каналов поставок? Построения взаимоотношений с заказчиком? Получения прибыли?</p> <p>типы ресурсов <i>Физические Интеллектуальные Человеческие Финансовые</i></p>	<p>Каналы поставки</p>  <p>Через какие каналы будет происходить поставка в пользовательский сегмент? Как происходит это сейчас? Насколько эти каналы интегрированы? Какой работает лучше? Какой наиболее экономически эффективен? Как ими пользуется потребитель?</p> <p>этапы поставок <i>1. осознание 2. Оценка 3. Закупка 4. Доставка 5. Послепродажный этап</i></p>			

Структура затрат

Каковы самые значительные затраты в нашей модели?
Какие из ключевых ресурсов самые дорогие?
Какие из ключевых активностей самые дорогие?

ваш бизнес больше:

*зависит от затрат (скупная структура затрат, низкая оценка значимости продукта, максимальная автоматизация)
зависит от продукта (нацеленность на создание качественной продукции, продукт на первом месте)*

примеры характеристик:

*Фиксированные затраты (зарплаты, аренда, различные платежи)
Непостоянные затраты
Экономия на различных уровнях*



Источники доходов

За что именно в продукте платят потребители?
За что они платят сейчас?
Как они оплачивают продукт сейчас?
Как бы они хотели оплачивать?
Сколько привносит каждый из источников в итоговый доход?

типы

*Продажа активов
Плата за использование
Плата за подписку
Аренда
Лицензирование
Реклама*

фиксированный расчет цен

*цена по прейскуранту
Зависимость от сегмента
Зависимость от версии*

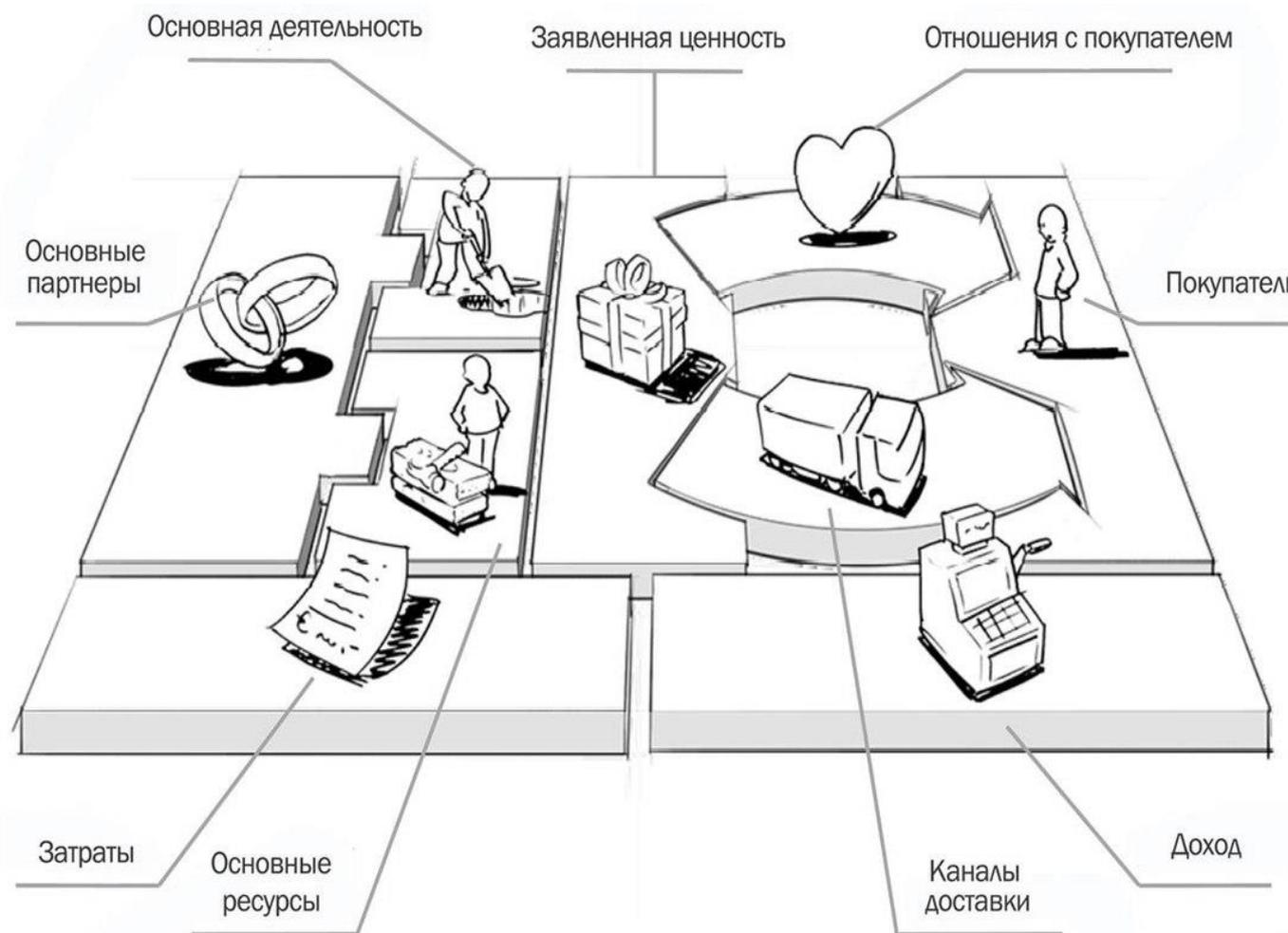
динамический расчет цен

*негоцияция
Управление доходами
Real-time рынок*





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ CANVAS



<https://www.youtube.com/watch?v=Jqz55x24nw8>



БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ CANVAS





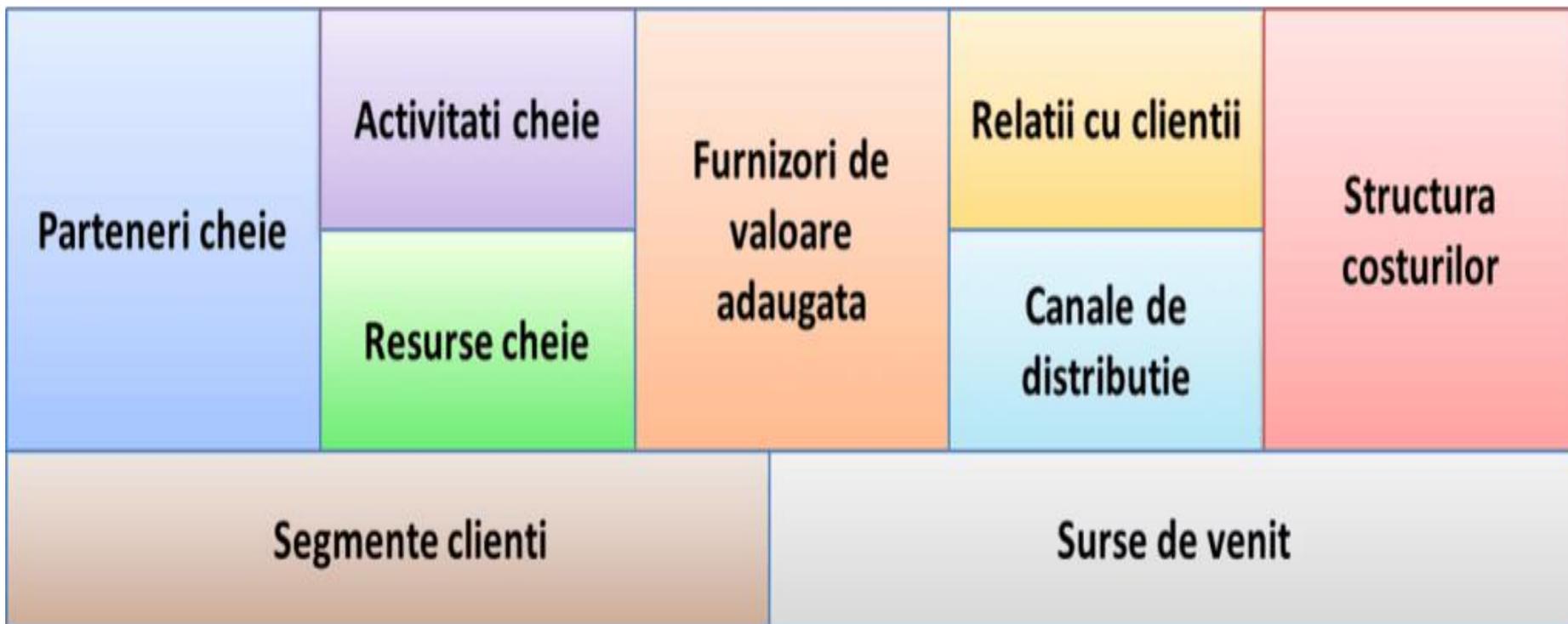
БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ CANVAS

<p>Партнеры и поставщики</p> <p>Кто является нашими ключевыми партнерами? Кто наши основные поставщики? Какие ресурсы мы получаем от партнеров и поставщиков? Чем они занимаются?</p>	<p>Виды деятельности</p> <p>Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения? Что мы делаем? Какие продукты производим?</p>	<p>Ценностное предложение</p> <p>Какие ценности мы предлагаем потребителю? Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? Какие потребности удовлетворяем? Что важно для наших клиентов?</p>	<p>Взаимодействие с клиентами</p> <p>Как мы привлекаем и удерживаем клиентов? Какие отношения с ними установлены?</p>	<p>Целевые группы клиентов</p> <p>Для кого мы создаем ценностное предложение? Какие клиенты для нас наиболее важны?</p>
	<p>Ключевые ресурсы</p> <p>Какие ключевые ресурсы нужны для нашего бизнеса?</p>		<p>Каналы сбыта</p> <p>Какие каналы сбыта желательны для наших клиентов? Как мы с ними взаимодействуем? Какие из них наиболее выгодны?</p>	
<p>Структура расходов</p>	<p>Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель? Какие виды деятельности и ресурсы требуют наибольших затрат?</p>		<p>Структура доходов</p> <p>За что клиенты действительно готовы платить? За что они платят в настоящее время? Каким образом платят? Как они бы предпочли платить?</p>	





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ **CANVAS**





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ **CANVAS**

- Просмотр видеоролика по построению бизнес модели:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jqz55x24nw8>

Обсуждение

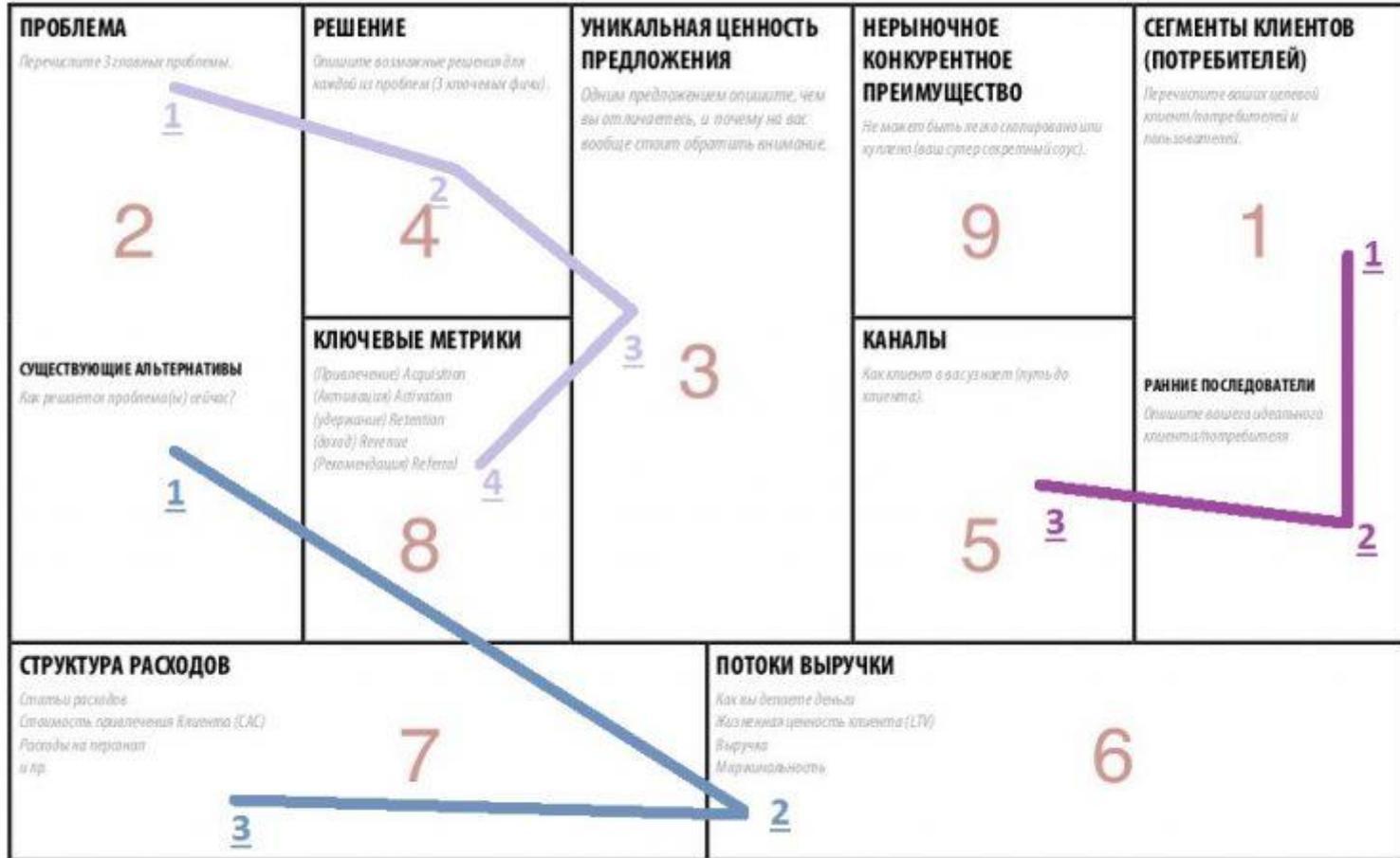
- Работа по разработке модели бизнеса по шаблону CANVAS / Презентация / Обсуждение





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ LEAN CANVAS

Lean Canvas (по-русски)





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ **LEAN CANVAS**

- Работа в группах по уточнению модели бизнеса с позиции подходов LEAN CANVAS/ Презентация / Обсуждение.





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС МОДЕЛЬ **CANVAS**

1. Описание модели организации
«как есть» / «**as is**»;
2. Анализ и оценка модели организации
«как есть» / «**as is**»;
3. Разработка модели организации
«как надо» / «**must be**»;
4. Разработка плана перехода из состояния
«как есть» / «**as is**» в состояние «как надо» / «**must be**»;
5. Внедрение изменений и построение организации
«как надо» / «**must be**»



БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ





БИЗНЕС МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ: ПОИСК ОПТИМИЗАЦИИ

Блок-схема процесса	№ операции	Поставщики	Входы	Требования к входам	Описание операции процесса	Ответственный	Участники	Требования к ресурсам	Выходы	Требования к выходам	Потребитель	Действия в случае отклонений
	1	Процесс 1	1. Сырье	1. ТУ1023	Входной контроль качества	Контролер	Грузчик	1 контролер 1 грузчик	Акт	Форма ...	Процесс контроля качества	Вызвать мастера
	2	-	-	-	Подготовить сырье к производству	Мастер	Рабочий	1 рабочий	Готовое к производству сырье	-	-	-
	3	Процесс 2	2. Полуфабрикаты	1. ТУ01025	Подготовить полуфабрикаты к производству	Мастер	Рабочий	2 рабочих	Готовые полуфабрикаты	-	-	-
	4	-	-	-	Загрузить сырье и полуфабрикаты в бункер	Мастер	Оператор бункера	Бункер Б-1	1. Данные в журнале	P010203	-	-
	5	Процесс 3	1. Пар.	1. ...	Обработать в течение 1 часа 20 минут	Мастер	Оператор бункера	1 оператор	1. Готовая масса в бункере	P010285	-	Вызвать механика
	6	-	-	-	Охладить бункера	Мастер	Оператор бункера	1 оператор	1. Охлажденная масса в бункере	P010285	-	Вызвать электрика
	7	Процесс 4	1. Чистые емкости	1. ТУ05060	Выгрузить массу из бункера в емкости	Мастер	Оператор бункера, рабочие	2 рабочих	1. Масса в емкостях. 2. Улф. в Кои., отдел	P010285	Процесс ...	-
	8	-	-	-	Контроль качества массы	Контролер	Мастер	1 контролер	Акт	Форма ...	Процесс контроля качества	Вызвать Менеджера по качеству
	9



УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ **ДИАЛОГА START-UP-ов**

Пару идей для устойчивого бизнес креатива и диалога start-up-ов.

- Регулярные встречи за игрой и диалог:
 - моделирование бизнеса и бизнес-процессов,
 - генерация бизнес идей,
 - дебаты;
- Moldova Business Week
- Start-up Weekend;
- Клуб предпринимателей;
- Личный план развития;
- План развития группы;
- Ко-воркинг;
- Tekwill.





ЛИТЕРАТУРА

- **Джеймс Янг** (James Webb Young) Техника рождения идей (**A Technique for Producing Ideas**);
- **Belle Beth Cooper** How Our Brains Work When We Are Creative: The Science of Great Ideas blog.bufferapp.com
- **Дэн Кеннеди** (Dan Kennedy) Продающее письмо. Полное руководство копирайтера;
- **Грег Маклеод и Майлз Маклеод** Создай свою вселенную;
- **Дмитрий Чернышев** Как люди думают;
- **Майкл Михалко** Взлом креатива;
- **Ли Якокка** Карьера менеджера;
- **Генри Форд** Моя жизнь. Мои достижения;
- **Джэк Уэлч** (и Джон Бирн) История менеджера (Джэк. Мои годы в «GE»);
- **Альфред Слоун** Мои годы в General Motors;
- **Уолтер Айзексон** Стив Джобс (Steve Jobs The BIO);
- **Ричард Брэнсон** Теряя невинность. Автобиография;
- **Джеффри Лайкер** Дао Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира





Креативность – это просто создание связей между вещами
Стив Джобс

