

Бизнес-модели основных секторов инновационной экономики

Сектор ІоТ

Интернет вещей — это сеть устройств, которые могут обмениваться данными между собой, а также с серверами в интернете.

два направления использования интернет вещей:

- первое персональное. Например, умные часы, фитнес-трекеры, бытовая техника, управляемая с помощью смартфона.
- второе направление промышленное. Технологии направлены в целом на социум, а не на конкретного человека, например частичная замена человеческого труда на роботов или полная автоматизация производства.

Концепция умных городов, где с помощью технологий искусственного интеллекта повышается безопасность, снижается энерго- и водопотребление. Подробнее можно почитать: https://trasscom.ru/blog/umnyj-gorod

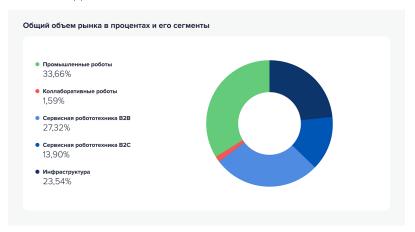


Сектор Robotics

Робототехника - это отрасль инженерии, которая включает в себя концепции, проектирование, производство и эксплуатация роботов. Эта область пересекается с компьютерной инженерией, информатикой (особенно искусственным интеллектом), электроникой, мехатроникой, механика, нанотехнология и биоинженерия.

Сектор делится на несколько категорий:

- разработка промышленных роботов;
- разработка коллаборативных роботов;
- сервисная робототехника;
- инфраструктура: инжиниринг, программное обеспечение и так далее.







Секторы IoT (интернет вещей) и робототехники имеют очень тесную связь с IT-сектором. Все эти секторы основаны на использовании передовых технологий информационных систем, программного обеспечения и компьютерной сети для создания и развития новых продуктов и технологий.

Сектор Life Sciences

Индустрия науки о жизни представляет собой применение науки и технологии к живым организмам в целях приспособления органических материалов к производству новых биомедицинских продуктов.

Сектор Life Sciences состоит из нескольких подотраслей:

- **1. Биотехнология:** применением биологических процессов и организмов для разработки новых продуктов и технологий. Это может включать производство лекарственных препаратов, сельскохозяйственных продуктов, биополимеров и биокомпозитов.
- **2. Фармацевтическая промышленность:** разрабатывает, производит и продает лекарственные препараты для профилактики, диагностики и лечения заболеваний.
- **3. Медицинская техника:** включает в себя разработку и производство медицинского оборудования, инструментария и аппаратуры для диагностики, лечения и мониторинга здоровья пациентов.
- **4.** Генетика: изучает наследственность и генетические механизмы (развитие новых методов диагностики, индивидуализированной медицины и генной терапии)
- **5. Биоинформатика:** использует техники анализа данных и информационные системы для работы с большими объемами биологических данных.

Карта российских технологий в сфере Life Science Tech. https://rb.ru/life-science-tech/

Сектор ВіоТесһ

Биотехнологии подразумевают использование форм жизни (бактерии, грибы, вирусы, растения, животные) в технологиях для решения проблем человечества.

Биотехнологии включают в себя несколько десятков подотраслей, например:

- Генная инженерия манипулирование генами человека, животных и растений.
- Клонирование технология получения генетически идентичных клеток или организмов, клонов.
- Бионика прикладное применение биологических процессов.
- Крионика методы сохранения клеток, органов, тела человека и животных при аномально низких температурах.
- Фармакология поиск лекарственных веществ и разработка лекарств на их основе.
- Биоинформатика программы, алгоритмы, математический анализ, которые применяются в исследованиях по геномике, науке о генах.
- Биомедицинская инженерия использование инженерных принципов в выращивании искусственных органов и иных процессах, требующих симбиоза инженерной мысли и биологии.

Biotech - это конкретное направление в области наук о жизни, которое ориентировано на использование биологических систем, организмов или их компонентов для разработки и создания продуктов или технологий.





Бизнес-модель Остервальдера (Business Model Canvas)





— это инструмент стратегического управления, используемый для описания бизнес-моделей новых или уже работающих предприятий. Представляет собой схему из 9 блоков, описывающих разные бизнес-процессы организации.

Модель создали Александр Остервальдер и Ив Пинье

КЛЮЧЕВЫЕ ПДРТНЕРЫ



Кто наши ключевые партнеры?

Кто наши ключевые поставшики?

Какие ресурсы мы от них получаем?

КЛЮЧЕВЫЕ АКТИВНОСТИ



КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ

нужны для придания

В чем ценность

Какие ресурсы значимости продукту?

ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

продукта для заказчика?

Какие проблемы мы помогаем решать?

Через какие каналы будет происходить поставка в пользовательский сегмент?

ОТНОШЕНИЯ

С ЗАКАЗЧИКОМ

взаимоотношения

получить каждый

с нами ожидает

пользователь?

КАНАЛЫ

ПОСТАВКИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ



Для кого мы делаем продукт значимым?

Кто наш главный потребитель?

СТРУКТУРА ЗАТРАТ

Каковы самые значительные затраты в нашей модели?

Какие из ключевых ресурсов самые дорогие?

Какие из ключевых активностей самые дорогие?

ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ

За что именно в продукте платят потребители?

Как они оплачивают продукт?

Сколько привносит каждый из источников в итоговый доход?



Кейс

IoT	Robotics	Life Sciences, BioTech		
Технологии для умного дома (Nest Labs: Компания разработала умный термостат и другие умные устройства для дома)	iRobot: Известный производитель роботов-пылесосов Roomba.	Виртуальное здравоохранение: Ваbylon Health: Предоставляет платформу для онлайн-консультаций врачами и предоставления медицинских советов на основе искусственного интеллекта Virta Health: Сосредоточенный на предотвращении и лечении сахарного диабета типа 2, Virta Health использует цифровые инструменты и программы для изменения образа жизни пациентог		
Беспроводные сети: Wi-Fi, Bluetooth	Roboteam: Фокусируется на разработке и производстве роботов для военных и аэрокосмических целей.	Разработка новых лекарств: Recursion Pharmaceuticals: Развивает алгоритмы машинного обучения для разработки новых лекарственных препаратов)		
Технологии идентификации, такие как RFID, NFC или биометрические данные	Компьютерное зрение: Роботы могут быть оснащены камерами и сенсорами, которые позволяют им видеть и воспринимать свою окружающую среду	GRAIL - это стартап в секторе естественных наук, который специализируется на разработке тестов для раннего выявления рака.		
Блокчейн	Алгоритмы планирования и управления: Роботы требуют эффективных алгоритмов для планирования своих действий и принятия решений.	Zipline - это стартап, который использует дроны для доставки медикаментов, в первую очередь в отдаленные районы с ограниченным доступом к медицинским учреждениям.		
Owlet Baby Care: Разрабатывает устройства для мониторинга и безопасности младенцев.	Fetch Robotics: Компания разрабатывает роботов для автоматизации складских операций, таких как перевозка грузов и инвентаризация.	23andMe - это компания по генетическому тестированию непосредственно для потребителей, которая предоставляет людям информацию об их происхождении, чертах характера и предрасположенности к здоровью		



https://miro.com/welcomeonboard/M015YWJwYU1FbnNGS2ZBd20xY0RpWXdJWGJFaUQwSk4weEhJS1ZmUVV5Qkd4YUk0WVQ3R2JyY0ZTMzc1ZlBCNXwzNDU4NzY0NTM4NjQwNDcxMDE0fDI=?share link id=451887901179







Welcome to your team

Please answer 2 quick questions and help us tailor your experience to your needs.

Teacher / Student				
Have you ever used Miro before?				
No, it's my first time				
Yes, a couple of times Yes, quite often	nd continue →			

Домашнее задание 1-2



Добавить к презентации слайды:

7 слайд: план продвижения вашего продукта (маркетинговый план);





Маркетинговый план

— это долгосрочное руководство по достижению ключевых целей бизнеса.

Документ учитывает особенности компании, потребности клиентов, помогает сохранить четкое и устойчивое конкурентное преимущество бренда.

— это список мероприятий по продвижению в соответствии с бизнес-задачами. В нем также указаны цели развития и ресурсы, которые необходимы для их достижения и реализации событий, обозначенных в маркетинговом плане.

В него входит:

- анализ, привлечение, сохранение и расширение целевой аудитории (ЦА);
- проведение рекламных компаний;
- позиционирование услуги на рынке (в онлайн и оффлайн пространстве);
- повышение потребительского доверия к компании.

Для чего он нужен?

- **Помогает понять, где компания находится сейчас.** Маркетинговый план включает в себя анализ текущей ситуации, что позволяет увидеть сильные и слабые стороны бренда, а также оценить результативность работы.
- **Показывает, где компания должна быть в будущем.** Правильно сформулированные цели задают курс. Без продвижения вперед конкурентоспособность компании, как и эффективность работы, будет снижаться.
- Содержит инструкции по достижению целей. Пошаговый маркетинговый план действий помогает понять, что нужно делать, когда, кому и зачем. А главное, вы видите, какие инструменты вам необходимы в процессе.
- **Позволяет планировать сроки решения задач и бюджет компании.** Сложно сказать, сколько времени и финансов займет привлечение N числа новых клиентов если не прописать каждый этап этого процесса. Поэтому, так важно составлять маркетинговый план. Он позволяет понять, сколько времени и денег нужно на выполнение конкретных задач,
- **Помогает повысить конкурентоспособность.** Тщательно проработанный маркетинговый план позволяет проанализировать позиции компании на рынке, выявить проблемы и точки роста, разработать стратегии продвижения. Это помогает повысить эффективность работы и обойти конкурентов.

VİTMO





- Долгосрочный на 5-7 лет. Отражает глобальные задачи бизнеса как пример, открытие новых магазинов или инвестирование. Так же их называют стратегическими и они включают в себя краткосрочные, разбивающие большой срок на несколько более коротких. Такое планирование актуально для крупного бизнеса со стабильным положением на рынке.

 Среднесрочный на 2-5 лет. К примеру, увеличить долю лояльных покупателей или вывести на
- рынок сбыта новый товар.

 Краткосрочный не более года. Это самый подробный план, в том числе календарный, в котором описаны конкретные меры. Он становится фактически чек-листом для компании, руководством к действию для всей команды.

Маркетинговый план состоит из 7 этапов:

Анализ рынка.

Важно произвести изучение рынка в цифрах, собрать данные официальной статистики и собственных исследований. Нужно подробно проанализировать свою нишу и тенденции общего рынка. Стоит обратить внимание на изменения поведения покупателей в течение последнего года.

Анализ продукта (услуги/товара).

Важна объективная оценка продукта, в частности:

- сопоставление с конкурентами, путем выявления сильных и слабых сторон продукта;
- определение себестоимости и итоговой стоимости.

7 этапов плана

Выбор и анализ целевой аудитории.

При реализации грамотного маркетинг-плана на свою сторону можно привлечь даже самую консервативную и предвзято настроенную аудиторию. Для этого нужно правильно выявить структуру ЦА и искусно простимулировать интерес потенциальных клиентов.

Разработка концепции позиционирования продукта на рынке.

На этом этапе от маркетологов требуется представить «картинку будущего», включающую графическое изображение продукта, цветовое решение, формат и структуру подачи информации. Важно так представить товар на рынке, чтобы сделать его приобретение желанным и общедоступным. Здесь речь идёт о непосредственном проведении рекламной компании и мероприятий по продвижению товара.

Разработка стратегии развития.

Качественный маркетинг-план, в первую очередь, направлен на перспективу, на развитие компании. Поэтому на этом этапе нужно заложить основы расширения ассортимента продуктовой линейки и его продвижения.

7 этапов плана

Оформление маркетинг-плана в виде документа.

Вес и значение маркетингового плана возрастает, если его оформить в виде документа. В нём должны быть прописаны задачи, сроки, бюджет, перечень ответственных лиц.

Реализация, корректировка и контроль над выполнением.

Последовательное выполнение всех этапов планирования является залогом успешного выполнения маркетинговой стратегии. Однако без контроля и корректировки не обойтись. Круг лиц, ответственных за реализацию плана, должен находиться в непосредственной связке с разработчиками стратегии.

VİTMO







4P+4W

Один из самых коротких, простых, но, в то же время, эффективный элемент планирования разработал Келли Одел.

Это таблица, которая состоит из:

- 4-х столбиов: 4W What (что), When (когда), Who (кто) и Why (почему/зачем) + дополнительный вопрос How (как).
- 4-х строк: 4P Product (продукт) + Place (место) + Promotion (продвижение) + Price (цена).





	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
Продукт	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
Цена	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
Место	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
Реклама	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?