**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРОЕКТА КАК СТАРТАПА**

Выполнили: студенты группы 92ПГ

Аллянов М.Д.

Музалевский Н.С.

# **ЭТАП 1 (PROBLEM/SOфLUTION FIT)**

Problem/Solution Fit — подтверждение проблемы и того, что предлагаемый продукт ее решит;

**Проблема:**

В настоящее время существует множество текстовых редакторов, каждый из которых подстроен под определенную задачу: написание больших научных статей, редактирование программного кода, создание быстрых заметок (для этого как правило используются наиболее простые и легковесные текстовые редакторы) и другие. На данный момент на рынке существует несколько наиболее популярных редакторов, используемых студентами: MS Word, LibreOffice и LaTeX. Первые два очень похожи и представляют собой серьезные программный продукт, обладающий огромным функционалом, что является как и достоинством, так и недостатком: в этом функционале можно запросто потеряться. Третий же предоставляет возможности редактирования текста с помощью языка разметки, где пользователю не предоставлен пользовательский интерфейс, из-за чего он должен помнить (или искать в Интернете) команды, а сам процесс скорее напоминает программирование, чем написание статьи. Итак, основные представители рынка имеют довольно высокий порог вхождения, а большая часть функционала так никогда и не используется студентами. Отсутствует простой программный продукт, предназначенный под конкретную задачу: написать отчет по лабораторной работе или пояснительную записку к курсовому проекту, потратив наименьшее количество времени на ознакомление с программным обеспечением.

**Решение:**

Для решения поставленной проблемы следует разработать кроссплатформенное приложение, предназначенное для редактирования текста документов, используемых в вузах: отчеты по лабораторным и практическим работам, доклады и рефераты, курсовые работы, выпускные квалификационные работы и другие. Идея нашего проекта в том, чтобы создать максимально простой и удобный текстовый редактор, обладающий только необходимым функционалом. Для этого мы будем использовать шаблоны - предварительно подготовленные наборы настроек, согласно которым будет происходить автоматическое применение стилей к написанному тексту. Благодаря этому студент сможет на первом курсе настроить свои шаблоны, если ему не подойдут уже имеющиеся базовые шаблоны, и пользоваться этим в течение всего обучения. При этом шаблоны можно будет экспортировать и делиться с другими, что сводит сложность использования нашего продукта практически до нуля.

# **ЭТАП 2 (MINIMUM VIABLE PRODUCT)**

Minimum Viable Product (MVP) — разработка рабочего прототипа с минимальным функционалом для решения проблемы; выпуск альфа-версии и тестирование ее недочетов;

**Требованиями к разрабатываемому ПО будут являться:**

ТР должен представлять собой систему, включающую в себя подсистемы:

1. п/с формирование отчёта

2. п/с работы с базой данных

3. п/с шифрование

4. п/с формирование отчёта:

5. Выбор шаблона форматирования.

6. Отключение или включения нумерации и содержания в документе.

7. Добавление заголовков, картинок, таблиц, списков, файлов с программным кодом в виде форматированного текста

8. Экспортирование документа в PDF или docs.

9. п/с работы с базой данных:

10. Сохранение документа в БД;

11. Загрузка документа из БД;

12. Сохранение шаблона форматирование в БД.

13. Загрузка шаблона форматирования из БД.

15. п/с шифрование:

16. Шифрование сохраняемого в бд или на устройство пользователя файла;

17. Дешифровка загружаемого из бд или импортируемого с устройства пользователя файла;

**Краткое описание действий пользователей в системе:**

Для начала действий в нашем сервисе пользователь должен будет пройти регистрацию или авторизацию. При регистрации будет предложено выбрать профиль клиента или мастера.

Мастера в своём профиле будут иметь возможность делиться фотографиями и видео, отображающими информацию об их деятельности. Это могут быть фото их работ, материалы, которыми они пользуются, видео процесса работы и т.п. Публикации можно дополнять подписями, создавая полноценные посты. В шапке профиля можно будет создавать папки, объединяя публикации похожей тематики. Профиль мастера будет доступен для всех пользователей нашего сервиса. Клиенты могут подписываться на мастеров.

Клиентский профиль выглядит иначе. Пользователь указывает фамилию и имя, при желании может добавить своё фото. Профиль клиента доступен к просмотру только для мастеров. Также в профиле будут разделы, доступные только его владельцу. Свои подписки может просматривать только сам клиент, так же как и раздел «Избранное», в который пользователь сможет добавлять понравившиеся ему публикации.

Для того чтобы записаться на услугу к мастеру, клиенту следует нажать на значок в виде календаря и выбрать доступную и удобную ему дату. После того, как запись будет оформлена, выбранная дата становится недоступной для остальных клиентов. Для записи клиенту не надо связываться с мастером напрямую и ждать от него ответа. Также, если клиент по каким-либо причинам не сможет явиться в забронированное время, он всегда может отменить запись. Мастер же, нажав на значок календаря, сможет просматривать, кто и в какое время планирует пользоваться его услугами. График работы и выходные дни редактируются мастерами.

Перед тем, как записаться к мастеру, у клиента могут возникнуть к нему некоторые вопросы, к примеру, сможет ли мастер выполнить нужную работу. Для этого в нашем продукте будет разработан встроенный мессенджер.

На данный момент мы находимся на этапе **Minimum Viable Product (MVP)**.

# **ЭТАП 3 (PRODUCT/MARKET FIT)**

Product/Market Fit — подтверждение, что у продукта есть рынок сбыта (закрытая бета-версия продукта);

1. Исследовать пользователей, чтобы понять, что они думают о нашем продукте.

2. Измерить Net Promoter Score - индекс потребительской лояльности. Оценки клиентов 9 и 10 являются хорошими показателями – их ставят наши промоутеры.

3. Использовать тест Шона Эллиса. Если 40% и более наших пользователей говорят, что расстроятся, если наш продукт уйдет с рынка, то это хороший индикатор того, что мы подтвердили product market fit.

4. Измерить коэффициент удержания пользователей и отследить этот показатель во времени (контролировать отток). Диапазон нормального значения коэффициента зависит от сферы и бизнес-модели.

Три вещи, которые могут задержать подтверждение product market fit:

1. Подтверждение Ценностного Предложения (ЦП)

2. Оптимизация воронки привлечения пользователей

3. Подтверждение канала продаж

# **ЭТАП 4 (SCALE)**

Scale — масштабирование бизнес-модели (открытая бета-версия и выпуск потребительской версии продукта);

1. Удвоимся в топовых каналах, которые показались нам самыми перспективными на этапе тестирования каналов.

2. Наймём специалистов для каждого канала, даём им ресурсы, чтобы они достигали поставленных целей. Это может означать дать им дизайнеров, техподдержку, осязаемый бюджет для платного привлечения клиентов и другие необходимые вещи.

3. Используем методологию Белфора «[Building a Growth Machine](http://www.slideshare.net/500startups/02-brian-balfour-hub-spot-final)», чтобы масштабировать и измерять наши гипотезы роста.

4. Как только мы узнали, что именно работает, создаём плейбук роста для каждого канала. В этом мануале мы определяем и документируем процессы и инструменты, которые драйвят рост нашей компании.

# **ЭТАП 5 (MATURITY)**

Maturity — переход от стартапа к бизнесу.

1. Ищем возможности расширения за рубежом. Строим локальные команды, чтоб адаптировать продуктовый опыт к хитросплетениям и культурным особенностям в каждом новом регионе.

2. Ищем возможности поглощений, которые прямо или косвенно связаны с нашим продуктом. Возможно, поглощенный продукт даст нам доступ к новому, но очень похожему рынку пользователей или поможет нам увеличить ценность для текущих пользователей.

3. Продолжаем инвестировать в нашу команду роста и ищем новые каналы с помощью постоянных экспериментов. Ищем другие сегменты потенциальных целевых пользователей, которые еще не покупали наш продукт, выясняем, почему они это не сделали и найдём способ получить к ним доступ.

# **ОЦЕНИВАНИЕ СТАРТАПА**

**1. Проверка идеи стартапа**

**Шаг 1. Оценка рынка сбыта. Результат: 1 балл**

3 балла. Самая платёжеспособная аудитория в Китае, США и ЕС. Это рынки первого порядка — здесь огромная концентрация капитала, инвесторов и возможностей для расширения бизнеса. Если стартап планирует работать в любой из перечисленных стран, я ставлю идее максимальный балл.

2 балла. Рынки второго порядка — Австралия, Канада, Индия, Япония, Дубай и прочие богатые страны с развивающейся экономикой. На них достаточно денег, но не лучшие условия для масштабирования.

1 балл**.** Мне не нравится концепция, когда стартап сразу открыт для всего мира. Слишком широкая география означает, что основатель не может сфокусироваться на целевой аудитории и понадобится время, чтобы понять, где наибольший спрос и какие регионы не приносят прибыли.

0 баллов. Россию, Африку, Латинскую Америку, Восточную Европу и другие страны с проблемной экономикой я отношу к рынкам третьего порядка. Здесь низкая платёжеспособность населения и слабые условия для роста проекта.

-1 балл. Если хоть один из основателей раньше жил на территории целевого рынка, но переехал в другую страну, то для меня это повышенный риск. Местная культура может измениться, и за этим нужно следить — важно не потерять непрерывный контакт с целевой аудиторией.

-3 балла. Если ни один из основателей стартапа никогда не жил на территории целевого рынка — это сигнал тревоги. Скорее всего, участники незнакомы со спецификой выбранного региона и назвали его просто наугад.

**Шаг 2. Оценка рынка капитала. Результат: 2 балла**

3 балла. Если у продукта десятки заменителей и выручка свыше миллиарда долларов, это признак высокого спроса. Аудитория заинтересована в качественных новинках и не против отдать деньги неизвестному бренду.

2 балла**.** В случае умеренного спроса у продукта будет до десяти заменителей и выручка до 500 тысяч долларов в год. Это хороший рынок с лояльной аудиторией, но у предпринимателя могут возникнуть проблемы с позиционированием на этапе раскрутки стартапа.

1 балл. Для низкого спроса характерны два показателя: на рынке доступно не более трёх заменителей; в открытых источниках сложно найти статистику по их продажам. На таком рынке стартап получит неподготовленную аудиторию, которой придётся доказать ценность продукта и выгоду перед конкурентами.

0 баллов. Я скептически отношусь к уникальным продуктам, у которых нет аналогов и конкурентов. Бизнес строится на потребностях: если человеку чего-то не хватает, включаются предприниматели и предлагают решение.

**Шаг 3. Оценка стартовых ресурсов. Результат: 0 баллов**

3 балла. У стартапа есть оборудование и специалисты, но недостаточно инвестиций. Это безопасный вариант для запуска, поскольку инвесторы охотно сотрудничают с профессионалами — людьми, умеющими создавать ценность.

2 балла. У стартапа есть специалисты, но для запуска не хватает инвестиций и оборудования. Это похоже на предыдущую ситуацию с одним отличием — команде придётся чем-то подкрепить свой профессионализм. Если инвесторы увидят наработанное портфолио, то проблем с финансированием не будет.

1 балл. У стартапа есть оборудование, но придётся привлекать специалистов и инвестиции. Здесь всё зависит от оборудования — если оно дорогое, ценное и исправное, то это аргумент для инвесторов. Если у вас есть только склад со старой офисной техникой, инвесторы посчитают ваше оборудование бесполезным хламом.

0 баллов**.** У стартапа ничего нет: ни оборудования, ни специалистов, ни полезных контактов, ни инвестиций и релевантного опыта в запуске подобных проектов. Есть только идея и PDF-презентация. Такие проекты никого не интересуют.

**Шаг 4. Оценка вовлеченности основателей проекта. Результат: 2 балла**

3 балла. Высокая вовлечённость — это когда в команде более трёх основателей и каждый готов уделять проекту 100% своего времени. Исключены подработки, участие в других стартапах или штатная работа за зарплату. Такой подход доказывает веру в идею и нацеленность на результат.

2 балла**.** Средняя вовлечённость — когда в команде хотя бы два основателя и один из них работает в проекте полный день. При этом если один основатель не справляется, у него должна быть возможность срочно вовлечь в проект частично занятых основателей или передать их работу наёмным сотрудникам.

1 балл. Низкая вовлечённость — когда в команде несколько основателей, но никто из них не выделяет на проект всё рабочее время. В таком проекте нет наёмных сотрудников, и основатели занимаются стартапом только в свободные часы — в отпуске, на выходных или по будням после завершения основной работы.

0 баллов. Нулевая вовлечённость — когда в команде есть только один основатель, который может заниматься стартапом в свободное время.

**Шаг 5. Оценка инвестиций для выпуска первой версии продукта. Результат: 2 балл**

3 балла. До 100 000 долларов — у команды есть основные ресурсы, а деньги нужны на операционные расходы: зарплату, налоги, сырьё и прочую текучку. Команда получает инвестиции, разрабатывает продукт и сразу запускает продажи.

2 балла. До 500 000 долларов — команде нужны деньги для операционных расходов и закупки оборудования. Она их получает, приобретает и настраивает оборудование, разрабатывает продукт и выпускает его на рынок.

1 балл. До 100 000 000 долларов — команда потратит деньги на операционку, закупку оборудования и рекламу. Без рекламы невозможны продажи, поэтому на неё нужно выделить примерно половину бюджета. Команда получает инвестиции, приобретает и настраивает оборудование, разрабатывает продукт и запускает рекламу.

0 баллов. Команда не представляет, сколько ей нужно денег и зачем. За этим скрывается неподготовленность основателей — люди не понимают специфики рынка и собираются конкурировать с опытными компаниями без стратегии.

**Шаг 6. Подсчет количества преимуществ перед конкурентами. Результат: 3 балла**

3 балла. В момент запуска у стартапа более трёх конкурентных преимуществ. После запуска проект можно бесконечно дополнять новыми возможностями.

2 балла. На этапе запуска у проекта только одно конкурентное преимущество, но после стартап можно улучшать и дорабатывать.

1 балл. У проекта есть одно конкурентное преимущество, и на момент запуска непонятно, что делать дальше. У основателей нет плана развития и технологий для последовательных улучшений.

0 баллов. До и после запуска стартап планирует работать без конкурентных преимуществ. Основатели намерены просто скопировать работающий бизнес.

-3 балла. По мнению основателей, у стартапа более десяти конкурентных преимуществ — и это количество будет расти. Такое позиционирование — признак отсутствия конкуренции или здравого смысла.

**Шаг 7. Оценка порога входа в бизнес. Результат: 2 балл**

3 балла. Вы запускаете проект, и конкурентам нет смысла его копировать. Например, бесполезно финансировать разработку второго YouTube.

2 балла. У стартапа есть безграничный потенциал для расширения. Это путь любого техногиганта: можно начать с разработки поисковика, добавить разработку операционной системы, наладить выпуск смартфонов и так далее.

1 балл. Идею стартапа могут скопировать многие, но для запуска понадобятся специальные знания или крупные инвестиции.

0 баллов. Стартап могут скопировать несколько студентов, если на пару месяцев откажутся от дискотек и поработают за домашними ноутбуками.

**Итоговый результат: 12 баллов.**

Сложите набранные баллы и посмотрите, что получилось. Если у вас от 19 до 21, это говорит о сильной идее и потенциально успешном стартапе.

Результат от 16 до 18 указывает на хорошую идею, которую нужно доработать. Найдите пункты с наименьшим количеством баллов и подумайте, можно ли что-то улучшить. Если получается — внесите изменения и повторите тест.

Если вы набрали **15 баллов или меньше**, то на идею не стоит тратить время. Это хороший результат, из-за которого не нужно расстраиваться: вы за несколько минут вскрыли проблемы несостоявшегося стартапа и не потеряли деньги.

**2. Метод Беркуса**

Метод Беркуса оценивает ключевые параметры стартапа: бизнес-идею, прототип, команду, стратегию (или совет директоров) и план продаж. Каждый фактор может быть оценен до $500 тысяч, что позволяет молодым стартапам достигать оценки до $2,5 млн. Суть метода Беркуса — оценить элементы снижения рисков в денежном эквиваленте.

**Если существует: добавьте к стоимости компании:**

(+) 1. Хорошая идея (базовая стоимость, риск продукта) до $500 тысяч.

(+) 2. Прототип (снижение технологических рисков) 1/2 миллиона долларов.

(+) 3. Группа управления качеством (снижение риска исполнения) до $500 тысяч.

(-) 4. Стратегические отношения (снижение рыночного риска и конкурентного риска) до $500 тысяч.

(-) 5. Внедрение продукта или продажи (снижение финансового или производственного риска) до $500 тысяч.

**Стоимость компании – 1 500 000 долларов**

**3. Метод суммирования факторов риска**

В данном методе необходимо оценить 12 факторов риска по баллам от –2 до +2. При этом отрицательные баллы снижают итоговую оценку, а положительные — повышают. Метод суммирования факторов риска можно назвать продолжением метода Беркуса: здесь также используется максимальная оценка фактора в $500 тысяч.

(+2) 1. управленческие риски

(0) 2. риски на разных стадиях развития бизнеса

(-1) 3. политические риски, связанные с законодательством

(0) 4. производственные риски

(+1) 5. риски, связанные с продажами и маркетингом

(+2) 6. риски, связанные с финансированием/привлечением капитала

(-1) 7. конкурентные риски

(-1) 8. технологические риски

(+2) 9. судебные риски

(+2) 10. международные риски

(+1) 11. репутационные риски

(0) 12. риски, связанные с потенциально прибыльным выходом из стартапа

Каждой категории риска присваивается класс +2, +1, 0 (нейтральный), -1 или -2. Оценка производится по шкале:

+2 = добавить к стоимости $500 тысяч

+1 = добавить $250 тысяч

0 = без изменений

-1 = вычесть $250 тысяч

-2 = вычесть $500 тысяч

**Стоимость компании – 3 250 000 долларов**

**4. Метод скоринга**

Метод скоринга сравнивает стартап с финансируемыми конкурентами, которые действуют в том же секторе или регионе. Нужно выставить оцениваемой компании баллы по выбранным факторам, где 0 % — работа по фактору ведется отвратительно, а 100 % — достаточно эффективно. Например, если вы присвоили руководству 150 % — значит, вы считаете их исключительно компетентными.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Вес | Балл | Коэффицент |
| Команда | 20% | 100% | 0,2 |
| Потенциал | 25% | 100% | 0,25 |
| Продукт, технология | 30% | 125% | 0,375 |
| Конкурентное окружение | 5% | 20% | 0,01 |
| Продажи, маркетинг | 15% | 70% | 0,105 |
| Потребности в финансировании | 5% | 50% | 0,025 |
| Всего | 100% |  | 0,965 |

Стоимость компании конкурентов (EasyWeek) стоит примерно 500 000 долларов, для нашего стартапа выходим на оценку: 500 000 \* 0,965 = 482 500 долларов.

**Стоимость компании – 482 500 долларов**

# **ВЫВОД (ей совсем не понравился)**

Сначала была произведена оценка идеи. С помощью метрик была рассчитала стоимость компании на рынке.

В методе Беркуса оценка продукта производится по основным характеристикам: идея, прототип, команда, стратегия, план продаж. В зависимости от наличия/отсутствия характеристики формируем цену и видим на сколько прибылен будет наш стартап. Метод суммирования факторов риска, более развернутая метрика и более точно оценивает наш проект и выдает лучшую прибыль. Метод скоринга позволяет высчитать коэффициент относительно основного конкурента. Коэффициент умножаем на прибыль компании конкурента и получаем ожидаемую прибыль. Так по методу Беркуса и суммирования факторов риска получаем высокую прибыль компании, которая покрывает ожидаемые расходы. Метод скоринга показал не очень высокие результаты.

Метрики показывают на сколько эффективны вложения. По ним мы сможем оценить прибыль нашего стартапа. Показатели получится достаточно высоким, следовательно, стартап можно считать выгодным.