



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

ПРОЕКТНАЯ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 1

ЧАСТЬ 1



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ НА ПУТИ ОТ ИДЕИ К БИЗНЕСУ



Тема 1. Формирование образа для генерации идей

Рассмотрим основные понятия, возникающие на пути от идеи к бизнесу.

Проблемой называют боль, которая сопровождается несоответствием ожидания и реальности и требует создания нового рационального решения.

Идея – это мысль о создании нового конкурентного продукта. Идея должна быть способна решить проблему новым рациональным способом. Или идеей может быть решение проблемы, которую ранее решить не получалось вообще. Успешная идея – это 50 % успешного проекта. Проектом называют набор действий для реализации идеи, осуществляемый по расписанию в условиях ограничений с целью создания нового продукта.

В любом проекте важно уметь четко следовать задаче – создавать продукт. В процессе реализации проекта необходимо постоянно выполнять те действия, которые будут направлены на улучшение вашего продукта.

Например, вы получили профессиональную задачу обучить персонал технике продаж. В процессе мозгового штурма вы выработали идею о том, что необходимо разработать методологию для обучения персонала технике продаж, которую легко можно будет возобновлять, обучая новые кадры. Предположим, решив профессиональную задачу, вы действительно создали новый подход к обучению, которого не существует на рынке, тогда достаточно упаковать ваш продукт, например, в полноценный онлайн-курс, и предложить его рынку. Запустив правильную рекламную кампанию, вы сможете продавать ваш онлайн-курс. Продукт – это товары, услуги, разработанные методологии, определенные информационные материалы, итоги исследований, полученные в результате реализации проекта.

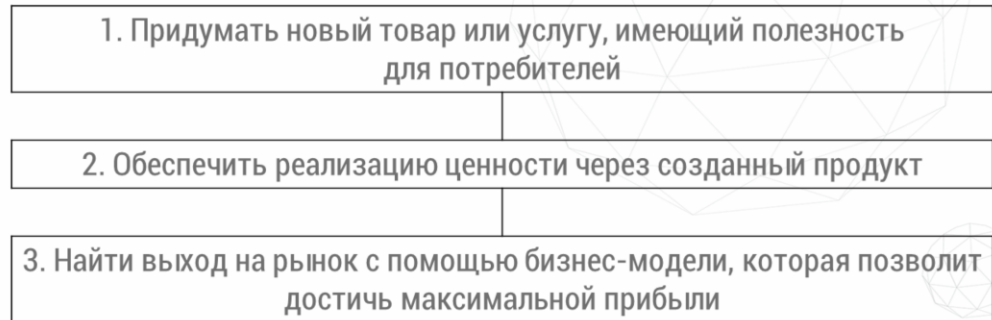
Бизнес-нишей является продукт или набор продуктов, которые закрывают потребности, передавая ценность полезнее, чем другие продукты или конкуренты. Она является основой для дальнейшего построения новой компании или нового бизнес-проекта в уже существующей компании. Бизнес-нишу можно построить как на совершенно новых продуктах, так и на известных потребителю, предлагая его новым образом.

Стартапом называют временное предприятие, созданное для того, чтобы найти масштабируемую бизнес-модель для выхода продукта на рынок.

Бизнесом является устойчивый масштабируемый процесс получения прибыли через передачу продукта потребителю.

ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

Ценность – это свойство товара удовлетворять определенные потребности.



При создании нового продукта требуется создать ценность для клиента.

Цепочка создания ценности решает задачи развития и роста состоявшегося продукта через выход на новые рынки.

Под цепочкой создания ценности понимается структура взаимодействия разных участников рынка, которые создают ценность, необходимую для удовлетворения конечного спроса.

Ценностью, в свою очередь, называют свойство товара или услуги, которое удовлетворяет определенную потребность.

На слайде представлена цепочка создания ценности.

На первом этапе следует придумать новый товар или услугу. Он должен иметь полезность для потребителей.

Следующим этапом является обеспечение реализации ценности через созданный вами продукт.

Третьим этапом является поиск выхода на рынок. Бизнес-модель позволит выйти на рынок и достичь максимальной прибыли.

ПРИЗНАКИ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Секрет бизнеса – необходимо делать что-то лучше, чем другие, то есть найти уникальное торговое предложение.

- Дается понятно и легко, минимальный риск
- Минимальный риск, максимальный результат
- Люди сами готовы платить
- Вокруг есть люди, готовые помочь
- Масштабирование, дело несет людям пользу

Клиент платит не за товар, а за ценность!



При создании новых продуктов используются навыки владения инструментами генерации бизнес-идей. Инструментами генерации бизнес-идей должен обладать каждый современный специалист любой отрасли. Инструменты генерации бизнес-идей предназначены для тех, кто хочет запустить стартап – социальный, технологический или предпринимательский, способный выйти на рынок. Также такие люди могут в уже существующем бизнесе заниматься не просто текущим исполнением задач от руководителя, но и развитием новых бизнес-проектов, решением сложных командных задач и не поддающихся стандартным методам кейсов.

Специалист, способный решать задачи на развитие, всегда стоит дороже, нежели рядовой сотрудник, выполняющий циклические и алгоритмические задачи. Таким образом, каждому специалисту необходимо развивать предпринимательский потенциал.

Кто такой предприниматель? Это человек, который, используя свои таланты и умения, предпринимает шаги по эффективному преобразованию имеющихся ресурсов, чтобы строить бизнес.

Бизнес может быть разный. Он может быть построен исходя из хобби, навыков и умений. Также бизнес может быть построен исходя из той идеи, которая нравится предпринимателю.

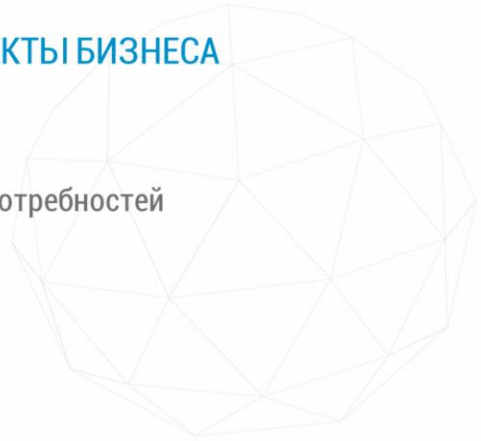
Необходимо делать что-то лучше, чем другие, то есть найти уникальное торговое предложение.

На слайде представлены признаки успешного бизнеса.

В идее для бизнеса должна заключаться новая или большая ценность для пользователя. Клиент платит не за товар, а за ценность.

ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕСА

- Получение прибыли
- Удовлетворение общественных потребностей
- Сделать великое



Рассмотрим экономико-социальные аспекты бизнеса.

К первому относится получение прибыли. Здесь рассматриваются экономическая деятельность предпринимателей, их способность достигать возрастающих размеров прибыли, обеспечивать высокий уровень рентабельности, пополнять бюджеты различных уровней.

Второе – это удовлетворение общественных потребностей. Развитие бизнеса способствует насыщению потребительского рынка, активизирует перестройку и развитие экономики, стимулирует внедрение научно-технических достижений, способствует всемерному повышению эффективности производства

И последнее – сделать великое, то есть развить бизнес, прославиться и изменить мир.

ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЕ ИДЕИ

- Достаточно придумать упаковку и /или организовать доставку уникальной, производимой на Вашей территории продукции в соседние регионы, и Вы уже займете свою нишу и получите прибыль
- Компания IKEA
- Легендарные блокноты Post-it-Notes



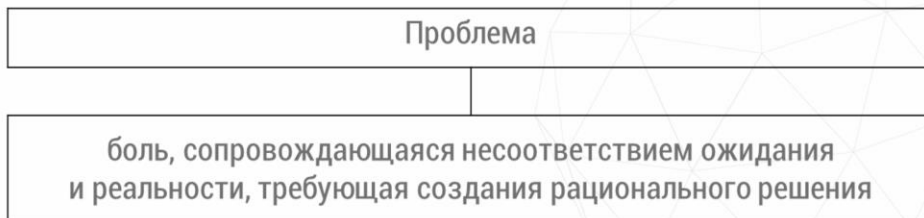
Рассмотрим несколько всемирно известных идей, которые уже устойчиво являются успешно реализуемыми продуктами.

Легендарные блокнотики Post-it-Notes [Пост ит Ноутс] изготавливают из обычного клея и бумаги. Но все в мире платят данному предприятию миллиарды долларов только за идею. Она пришла в голову одному из рядовых служащих, которого звали Спенсер Сильвер.

Еще один пример. Большинство традиционных мебельных магазинов ушли с рынка в то время, как известная компания IKEA [Икея] предложила новую идею. Компания вместо стандартной мебели предоставила покупателям большой выбор различных комплектующих, чтобы была возможность собрать мебель по своему замыслу.

Данные примеры показывают, что возможно только лишь придумать новую упаковку или, например, организовать доставку, и вы сможете занять свою нишу на рынке.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ



Каждый проект берет свое начало с появления определенной проблемы. Как ранее мы говорили, проблема – это боль, сопровождающаяся несоответствием ожидания и реальности, требующая создания рационального решения.

Рассмотрим основные характеристики проблемы.

Проблема должна быть четко сформулирована в одно предложение.

Проблема принадлежит определенной аудитории.

Проблема должна существовать и препятствовать развитию.

Проблема не должна быть решена и решается существующими средствами.

Если проблема и решается, то долго и дорого, приводя к последствиям, которые не устраивают.

Проблема требует комплексного многозадачного решения.

Проблему можно рассмотреть как знание, о котором никто не знает.

ОТКУДА ВЗЯТЬ ПРОБЛЕМУ?



Откуда взять проблему? Еще одно направление для вашего поиска идей – это так называемый ответ на боль. То есть это когда у вас есть проблемы или конкретная боль, а вы не можете на рынке найти подходящего решения для этой проблемы или боли.

Для того чтобы быстрее найти проблему, используют вопросы-наводчики, на которые достаточно просто ответить.

Первый: «А что болит у вас и что раздражает?»

Второй: «Что болит у вашего окружения: друзья, родственники, коллеги?»

Третий: «Как оптимизировать лень?»

Четвертый: «Я вижу несовершенства рынка, и если сделать вот так, то будет проще?»

Пятый: «До полного счастья мне не хватает...»

Шестой: «Поиск реальной проблемы происходит путем задавания вопроса: почему так происходит? Описание проблемы заканчивается тогда, когда уже невозможно задать вопрос: почему так происходит? Или нет смысла его задавать».

Для того чтобы быть в курсе проблем, которые и подталкивают к созданию инноваций, необходимо регулярно изучать новости форумов, конгрессов, форсайт-сессий, проводимых в рамках вашей профессиональной или экспертной области. Возможно, именно вы предложите новый прорывной продукт, который перевернет мир.

ОШИБКИ ПРИ ВЫДЕЛЕНИИ ПРОБЛЕМЫ



Рассмотрим основные ошибки при выделении проблемы, с которыми сталкиваются начинающие стартаперы.

Первая – слишком общая постановка проблемы.

Например, проблема загрязнения воздуха.

Последствие: такую проблему не решить, пока ее не конкретизируют. При этом необходимо последовательно углубляться в проблему для поиска ее причины, то есть проблемы, которая будет решаться.

Вторая ошибка – некомпетентность в данной области.

Например, человечество не осваивает новые планеты, потому что не научилось создавать искусственную атмосферу.

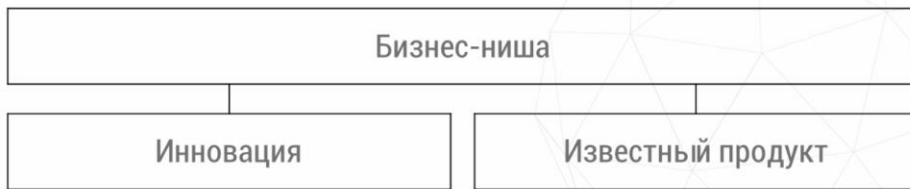
Последствие: ложность решения.

Третья – вместо проблемы фиксируется трудность.

Например, у университета отсутствует сайт.

Последствие: однозначность и типовое решение, нет собственного проектирования.

ПОНЯТИЕ БИЗНЕС-НИШЫ



Инновация – введение в употребление нового или значительно улучшенного продукта, неизвестного ранее востребованного на рынке (товара, услуги, процесса, метода, подхода, технологий и т.д.).

Перейдём к рассмотрению понятия «бизнес-ниша».

Бизнес-нишей называют продукт, который закрывает потребности, передавая ценность полезнее, чем другие продукты или конкуренты. Она является основой для дальнейшего построения новой компании или нового бизнес-проекта в уже существующей компании.

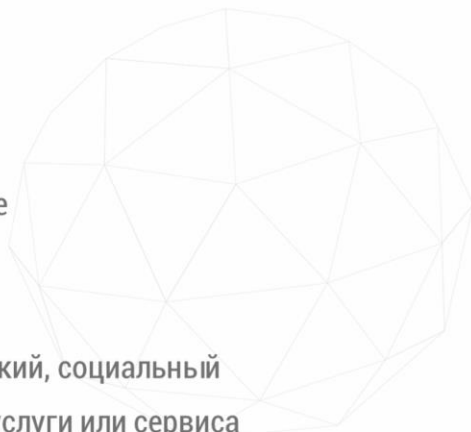
Рассмотрим два подхода к формированию бизнес-ниш – инновация и известный продукт, имеющий уникальное торговое предложение.

Инновация – это введение в употребление нового или значительно улучшенного продукта, неизвестного ранее, востребованного на рынке товара, услуги, процесса, метода, подхода, технологий и так далее.

СВОЙСТВА ИННОВАЦИИ

- Реальный продукт
- Востребованность и использование
- Коммерциализуемость
- Уникальность
- Эффект (экономический, технический, социальный)

MVP – это тестовая версия товара, услуги или сервиса с минимальным набором функций (иногда даже одной), которая несет ценность для конечного потребителя.



Перейдём к рассмотрению понятия «инновация».

К свойствам инноваций относятся следующие.

Первое – реальный продукт. Это может быть товар, услуга, процесс, метод, подход, технология, который решает проблему новым способом.

Второе – востребованность и использование.

Третье – коммерциализуемость или доходность.

Четвертое – уникальность, приносящая максимум пользы при минимуме затрат.

Пятое – обеспечение экономического, технического, социального и других эффектов.

К видам инноваций относят:

продуктовую, например, камера с углом обзора 360 градусов;

процессную, например, производственная линия с роботом;

маркетинговую, например, big data [биг дата];

организационную, например, 1С.

В процессе создания нового продукта необходимо постоянно уделять внимание его тестированию на всех этапах. Для этого разработчики создают прототипы, которые называются MVP [эм ви пи] – minimum viable product [минимум вэйбэл продакт]. Это тестовая версия товара, услуги или сервиса с минимальным набором функций, иногда даже одной, которая несет ценность для конечного потребителя.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ



Создавая продукт, необходимо постоянно проверять его на нужность потребителю. Чтобы в процессе генерации не сбиться с пути и не упустить важные элементы. Герберт Саймон в 1969 году в книге «Науки об искусственном» предложил такой подход, который сегодня называется дизайн-мышление.

Дизайн-мышлением называют один из подходов к проектированию инновационных решений. Дизайн-мышление ориентировано на человека и основывается на различных инструментах, которые применяют дизайнеры. Дизайн-мышление используют для того, чтобы интегрировать потребности людей, бизнеса и технологических возможностей.

Рассмотрим этапы дизайн-мышления.

Эмпатия – основа дизайна, ориентированного на человека. На этапе эмпатии вы: наблюдаете – изучайте ваших пользователей, их поведение и повседневную жизнь; вовлекаетесь – встречайтесь с пользователями вживую, чтобы пообщаться с ними; погружаетесь – прочувствуйте, через что проходят и какой опыт получают ваши пользователи.

Зачем нужен этап эмпатии? Вы должны понимать людей, для которых создаете продукт, а так как проблемы, над которыми вы работаете, редко бывают вашими – это проблемы пользователей. Чтобы найти решение, вы должны проявить эмпатию к ним и их ценностям. Наблюдая за тем, что люди делают и как взаимодействуют со своим окружением, вы можете понять, о чем они думают и что чувствуют. Это понимание поможет вам узнать их потребности. Только наблюдая за пользователями, вы увидите, как выглядит их жизнь в реальности, интерпретируете их опыт на глубинном уровне и найдете сильные инсайты.

ЭТАПЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

1. Эмпатия – основа дизайна, ориентированного на человека
2. Определение – анализируете и синтезируете все находки этапа эмпатии
3. Поиск идей – важно придумать огромное количество самых разных идей для решения задачи, на основе которых вы потом будете создавать и тестировать прототипы



Определение. На этапе определения вы анализируете и синтезируете все находки этапа эмпатии. В результате у вас появляются инсайты и понимание потребности пользователей, с которыми вы будете работать дальше. На этом этапе важно сфокусироваться на конкретной проблеме.

На этапе определения нужно достичь двух целей.

Первая – как можно лучше понять своего пользователя и его окружение.

Вторая – на основе понимания пользователя сформулировать задачу, над которой будете работать дальше, определив ваш point-of-view [поинт оф вью].

Зачем нужен этап определения?

На этапе определения вы формулируете задачу, для которой будете искать решение.

Хороший POV [пов] отвечает следующим параметрам:

определяет фокус и задачу;

вдохновляет команду;

является мерой для сравнения идей;

позволяет участникам принимать решения независимо, но для достижения общей цели;

вдохновляет мозговые штурмы с помощью вопроса: как мы можем?

Кроме того, западает в сердца людей;

ограждает от попыток решить задачу для всех сразу;

вдохновляет на инновационные решения;

его можно пересматривать после получения новой информации.

Поиск идей. На этом этапе важно придумать огромное количество самых разных идей для решения задачи, на основе которых вы потом будете создавать и тестировать прототипы. В рамках данного курса именно этому этапу и инструментам работы с ним

мы уделяем большее внимание.

Зачем нужен этап идей? Этап нужен для перехода от проблемы к ее решению.

Он позволяет:

выбросить из головы очевидные решения и начать думать вне шаблонов;

увеличить потенциал инновационности решения;

открыть новые области для исследования;

создать гибкий за счет вариативности идей и плавный за счет огромного количества идей инновационный процесс.

ЭТАПЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

4. Прототипирование – идеи воплощаются в реальном мире
5. Тестирование – проводится многократно, итеративно, и в реальных условиях

В зависимости от задачи вы можете проходить этапы по порядку, по отдельности или итерационно.



Прототипирование. На этапе прототипирования ваши идеи воплощаются в реальном мире. Прототипом может стать все что угодно – будь то стена в стикерах, игровая сцена, пространство, объект, интерфейс или сценарий поведения. Степень проработанности прототипа должна соответствовать прогрессу в работе. Первые прототипы идеи могут быть грубыми и непроработанными, поскольку важно их быстро протестировать и получить обратную связь. Обычно считается, что прототипирование используют для проверки функциональности. Однако процесс прототипирования может быть использован и для других задач:

развитие эмпатии – прототип позволит лучше узнать вашего пользователя на этапе эмпатии и сбора информации;

идеи – думайте руками, создавая различные варианты решения;

тестирование – чтобы улучшить решения, создавайте прототипы в контексте;

вдохновение – вдохновите других людей, коллег по команде, клиентов, заказчиков, инвесторов, показав им с помощью прототипа ваше видение.

Тестирование. Тестирование – отличный шанс улучшить решение задачи. Тестирование прототипов обычно проводится многократно, итеративно и в реальных условиях.

Прототипируйте так, как будто уверены в своей правоте, тестируйте так, как будто уверены, что ошибаетесь.

Тестирование эффективно работает для того, чтобы:

улучшить прототип и решение. Тестирование показывает, как можно улучшить решение. Иногда доработка прототипа означает начать все сначала;

лучше узнать пользователей. Тестирование – еще один шанс для наблюдения и взаимодействия с вашими пользователями для того, чтобы узнать их еще лучше и обнаружить новые инсайты;

проверить и улучшить POV [пов]. Иногда тестирование показывает, что вы ошиблись не только в решении задачи, но и неверно обозначили проблему.

Независимо от того, какие методы групповой работы и генерации идей применяются, выбранный способ, идея реализации проекта должны быть оценены с точки зрения проектных ограничений: сроки, финансы, ресурсы, технические возможности и т. д.

Для того чтобы не попасть в ситуацию, когда мы разработали продукт, а он никому не нужен, нужно проводить исследование пользователя. Хорошая новость, что у этого дела есть своя методология и четко выстроенный процесс. Адаптируя его под свой конкретно кейс, вы можете довольно быстро протестировать свою гипотезу и понять, реальна ли у вас идея и насколько она действительно нужна вашему пользователю. Все этапы не имеют смысла в том случае, если не определена основная и фундаментальная идея для дальнейшего построения бизнес-модели.

ИСТОЧНИКИ БИЗНЕС-ИДЕЙ



Рассмотрим основные источники бизнес-идей.

Первый источник – сам придумал.

Он является одним из сложных источников. Также его результативность является неоднозначной, но иногда может привести к очень успешным проектам. Часто идеи инновационны, что на старте деятельности предпринимателя скорее минус, чем плюс. Сталкиваясь с традиционными проблемами запуска проекта, приходится решать дополнительные вопросы в связи с инновационностью идеи, такие как создание нового рынка, преодоление консерватизма потребителей и так далее.

Второй источник – увидел и реализовал лучше.

Это самый распространенный способ получения идеи и самый надежный. Плюсом данного способа является проверенность идеи на практике. Главное – соответствие идеи географическим и социально-экономическим факторам вашего бизнеса. Найти идеи можно в путешествии, на выставках или просто в СМИ.

Третий источник – кто-то предложил.

В эпоху развития предпринимательства источниками идеи предпринимательства может быть всё активное население – знакомые, друзья, родственники, коллеги, с которыми вы можете обсудить предложения о реализации совместного проекта. Плюс данного источника в том, что у вас уже есть партнер, который горит данной идеей и готов разделить с вами риски проекта.

Четвертый источник – дефицит.

Если на рынке существует дефицит, а вы сможете придумать способ его преодолеть – вы гарантированно сможете заработать. Ищите и вы найдете. Единственное ограничение: вы не одни, и очень скоро рынок может быть наполнен предложением.

Пятый источник – изменения.

Изменения во всем: законы, демография, мода, предпочтения. Главное – отслеживать

изменения и придумывать, как на них можно построить бизнес.

Шестой источник – доступ к ресурсам.

Если у вас есть доступ к сырьевой базе, технологиям, помещениям, вы можете построить свой бизнес на использовании этого ресурса.

Седьмой источник – новые знания.

Это новые продукты и технологии. Реализация традиционной идеи может быть привлекательной возможностью при предложении товара или услуги, которые есть на рынке, в новом уникальном инновационном формате или с новыми дополнительными характеристиками.

ИСТОЧНИКИ БИЗНЕС-ИДЕЙ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Источником появления новой идеи является Ваша наблюдательность и способность анализировать информацию.

Источники бизнес-идей:

- потребители
- ученые
- потенциальные конкуренты
- торговые агенты, дилеры и прочие посредники
- интуиция
- сотрудники уже действующей на рынке компании



Источником появления новой идеи являются ваша наблюдательность и способность анализировать информацию.

Также к источникам бизнес-идей относятся:

потребители – для этого нужно изучить потребительский спрос;

ученые, в том случае, если они занимаются созданием новых технологий, материалов, товарных свойств;

потенциальные конкуренты, так как они строят свою стратегию исходя из результатов изучения потребительского спроса;

торговые агенты, дилеры и прочие посредники – они больше всего общаются с покупателями;

интуиция, а также сотрудники уже действующей на рынке компании.

ПРАВИЛА ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

1. Не бояться глобальных идей, иногда даже фантазий!
2. Идея должна быть актуальная!
3. Понимание того, как вывести данную идею на рынок!
4. Огромный список ниш!
5. Идея рождается ради продукта, а не ради идеи!
6. Установите для себя минимальное количество идей, которые необходимо придумывать ежедневно, минимум 5 за день!



Рассмотрим правила генерации идей.

Первое – не бояться глобальных идей, иногда даже фантазий.

Что значит не бояться? Ну, например, если вы прирожденный музыкант, играете сутками на музыкальных инструментах и вам в голову пришла отличная идея изобрести робота. Задача данного робота: помогать вам играть в дуэте. Но, к сожалению, вы не обладаете знаниями, как собрать такого робота. Ничего страшного! Вам всего лишь нужно организовать команду, то есть собрать таких игроков в ваш проект, которые смогут его осуществить.

Второе – идея должна быть актуальной. Обязательно исследуйте рынок и убедитесь в том, что на данную идею есть спрос и она действительно будет полезна обществу.

Третье – понимание того, как вывести данную идею на рынок. Если вы придумаете полезную вещь, вы не сможете показать её обществу, она так и останется стоять на вашей полке. Обязательно подумайте план выхода на рынок!

Четвертое – огромный список ниш. Написать как можно больше идей. Всегда иметь инструмент для записи и фиксировать все идеи.

Пятое – идея рождается ради продукта, а не ради идеи.

Шестое – установите для себя минимальное количество идей, которые необходимо придумывать ежедневно, минимум пять за день. Если чувствуете, что способны на большее, не останавливайтесь, продолжайте генерировать идеи. К оценке должно получиться минимум сто идей.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ПОИСКЕ БИЗНЕС-ИДЕЙ

Успешный запуск бизнеса зависит от множества факторов, которых может не оказаться

Не стоит начинать первый бизнес с масштабного проекта

Не стоит придумывать то, что уже есть



Рассмотрим типичные ошибки в поиске бизнес-идей.

Если ваш знакомый занимается чем-то, что ему приносит хороший доход, то это не значит, что и вы сможете успешно реализовать бизнес-идею.

Успешный запуск бизнеса зависит от множества факторов, которых у вас может не оказаться.

Даже если у вас есть первоначальные вложения, но не сформирована четкая концепция по захвату рынка, не стоит начинать первый бизнес с масштабного проекта, особенно там, где уже есть серьезные игроки. Начните с малого и масштабируйте.

Решая вопрос, где взять бизнес-идею, не стоит придумывать то, что уже есть.

Всегда стоит подумать, нужно ли это конечному потребителю.

Не смотреть на платную рекламу. Не думать, что если у компании платная реклама, то у них есть деньги.

Нельзя делать тесты за деньги.

Не смотреть агрегаторы прибыльности компании. Они показывают только официальные данные.

Отзывы! Флаперы фальшивы.

Статьи от копирайтеров.

Длительность существования компании на рынке.

ПРАВИЛА ВЫБОРА ИДЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА:

1. Идей должно быть много
2. Идея должна быть из сферы деятельности понятной для инициатора бизнеса
3. Идея должна быть интересной
4. Идея должна быть сформулирована в одно-два предложения



Рассмотрим правила выбора идей для бизнеса.

Правило первое: идей должно быть много. Наличие множества идей дает понимание, что каждая из них не уникальна, одна перспективнее другой, малобюджетна – это все позволяет организовать сравнение данных идей в пользу предпочтительной.

Правило второе: идея должна быть из сферы деятельности, понятной для инициатора бизнеса. Заниматься проектами из сфер, в которых у предпринимателя нет компетенций, не стоит – шансы на успех снижаются в разы.

Правило третье: идея должна быть интересной. На старте бизнеса предприниматель обычно посвящает все свое время проекту – рабочее и свободное. Поэтому неинтересный проект не сможет обеспечить моральное удовлетворение предпринимателю.

Правило четвертое: идея должна быть сформулирована в одно-два предложения. Слишком сложные и долгие объяснения скрывают за собой слабую и непроработанную идею.

ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

Недостаток проницательности
у потенциального
предпринимателя

«Убийцы идей»

- Это работать не будет
- Это уже пробовали
- Кто будет за это платить?
- Это глупо!
- Это слишком просто

Рассмотрим основные возможные препятствия на пути генерации идей. Основными проблемами при выявлении новых идей обычно являются следующие.

Первое – недостаток проницательности у потенциального предпринимателя

Второе – «убийцы идей». К ним относят:

Это работать не будет.

Это уже пробовали.

Кто будет за это платить?

Это глупо!

Это слишком просто.

Почему это не сделал кто-то другой?

Основными причинами «смерти» стартапа являются:

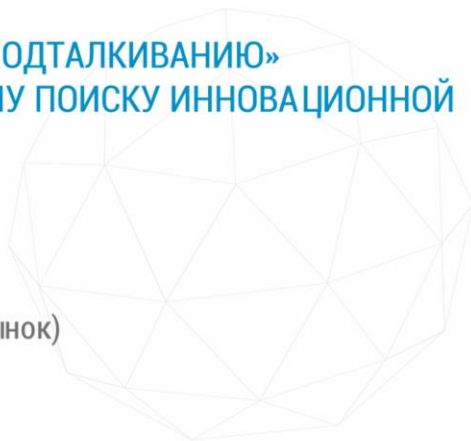
потратили деньги и не смогли доделать – это является причиной сорока процентов «смертей» стартапов;

продукт никому не нужен – пятьдесят пять процентов;

появился более качественный конкурент – занимает пять процентов.

ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ «ПОДТАЛКИВАНИЮ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ К АКТИВНОМУ ПОИСКУ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-ИДЕИ

- Неожиданное событие
- Неконгруэнтность, нововведение
- Внезапные изменения (отрасль, рынок)
- Демографические изменения
- Изменение в восприятии
- Новые знания
- Изменения в моде



Рассмотрим факторы, способствующие подталкиванию предпринимателя к активному поиску инновационной бизнес-идеи. К ним относят: неожиданное событие – успех, неудача, неожиданное внешнее событие; неконгруэнтность – несоответствие между реальностью, какая она есть на самом деле, и нашими представлениями о ней; нововведения, основанные на потребности некоторого процесса, в который вы вовлечены либо как работник компании, либо как частное лицо. А также внезапные изменения в структуре отрасли или рынка; демографические изменения – тренд местности; изменения в восприятии, настроениях или ценностных установках людей; появление новых знаний – как научных, так и ненаучных; изменение моды, появление новых трендов в поведении и не только.