



**Как оформить ИДЕЮ
в бизнес план**

ИДЕЯ

ШАГ 1

Проблема, которую мы хотим решать, идентифицирована, сформулирована и записана.

Проблема может быть сформулирована очень просто.

Главное на этом этапе — чтобы она была *настоящей*.



Примеры формулировки решаемых проблем:



«Людям скучно ехать в метро»;

«Когда человек пишет деловое письмо на иностранном языке, он допускает досадные ошибки»;

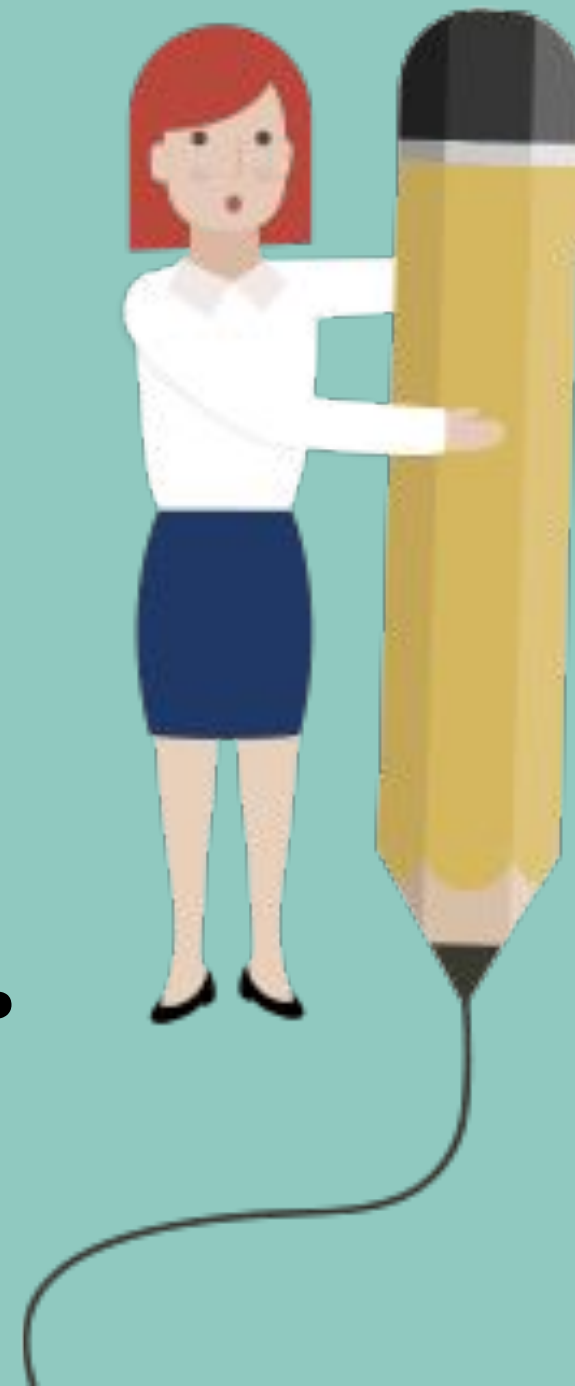
«У молодых москвичей совершенно нет времени ходить по рынкам за качественными продуктами, поэтому они покупают всякую дрянь в супермаркетах».

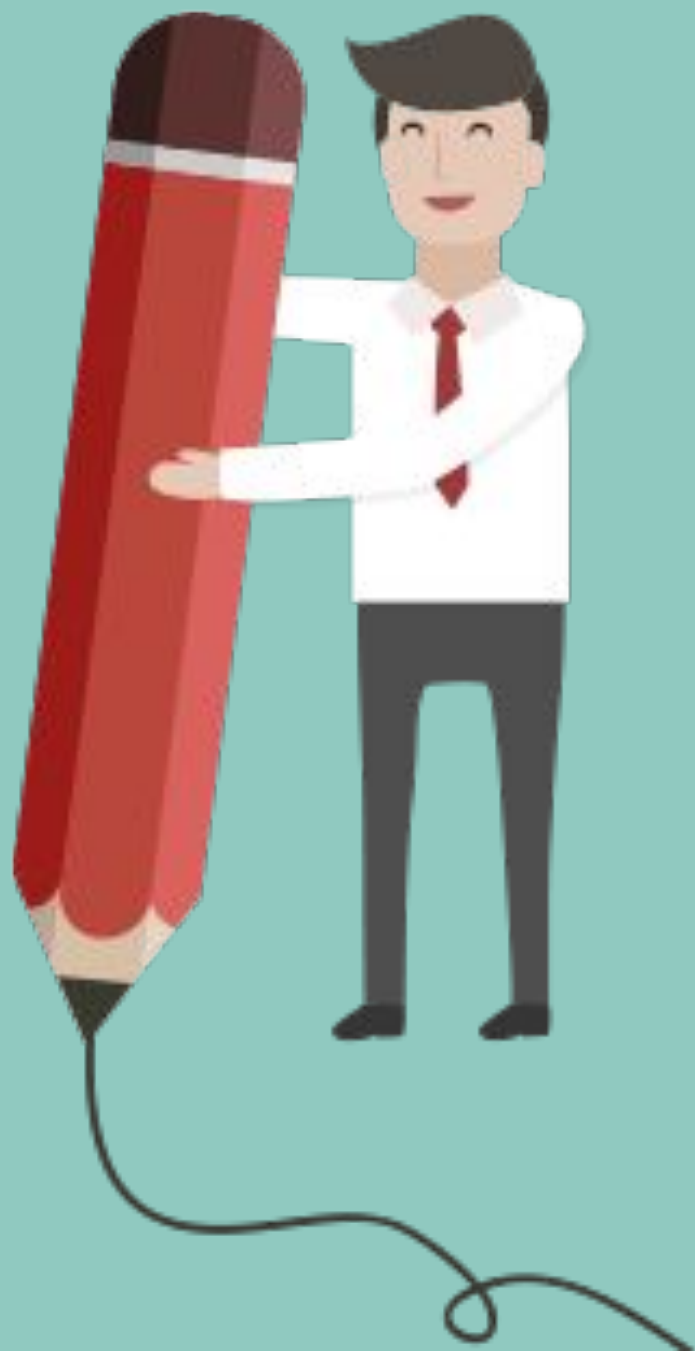
ШАГ 2

Реальные люди с проблемой и жизненные ситуации, в которых она возникает, **определены и записаны.**

Ключевые слова в этом вопросе: «реальные» и «жизненные».

Нужно **сформулировать** и **зафиксировать** понимание того, кто лично озабочен проблемой и в каких ситуациях в реальной жизни она возникает.





Например:

При переписке с иностранными клиентами на английском языке индивидуальные предприниматели и менеджеры по продаже допускают ошибки, что усложняет переговоры и снижает качество коммуникации.

ШАГ 3

Определено и зафиксировано несколько гипотез того, что мой продукт предлагает людям для **решения их проблемы**.

Должны быть сформулированы и записаны общие гипотезы решения, исходя из известных на момент деталей о людях и их проблеме.

Два-три-пять вариантов решения проблемы, чтобы не выбрасывать весь проект, если первый и единственный вариант не сработает.



Например:



Проблему знакомства людей можно решать:

- а) созданием сайта знакомств;
- б) мобильного приложения «Люди вокруг вас»;
- в) клуба по интересам на базе фитнес-центра.

ГИПОТЕЗА ПРОДУКТА

ШАГ 4

A stylized illustration of a desk setup. On the left, a notepad with a red pencil and a blue pen lies on a clipboard. In the center, a pair of blue-rimmed glasses is placed. On the right, a hand in a green sleeve holds a blue pen over a blank sheet of paper. In the top right corner, a white coffee cup with a dark interior is visible. The background is a solid light yellow color.

Проблемы и идеи решения **проверены**.

Гипотеза о существовании работающей связки «обнаруженная вами проблема — ваше решение» проверена опросами, ручной реализацией услуги или тестовыми продажами в интернете.



Например:

Получены первые ручные продажи или результаты опросов подтверждают существование проблемы у целевой аудитории, а также готовность этой аудитории потреблять и платить за решение этой проблемы.

ШАГ 5



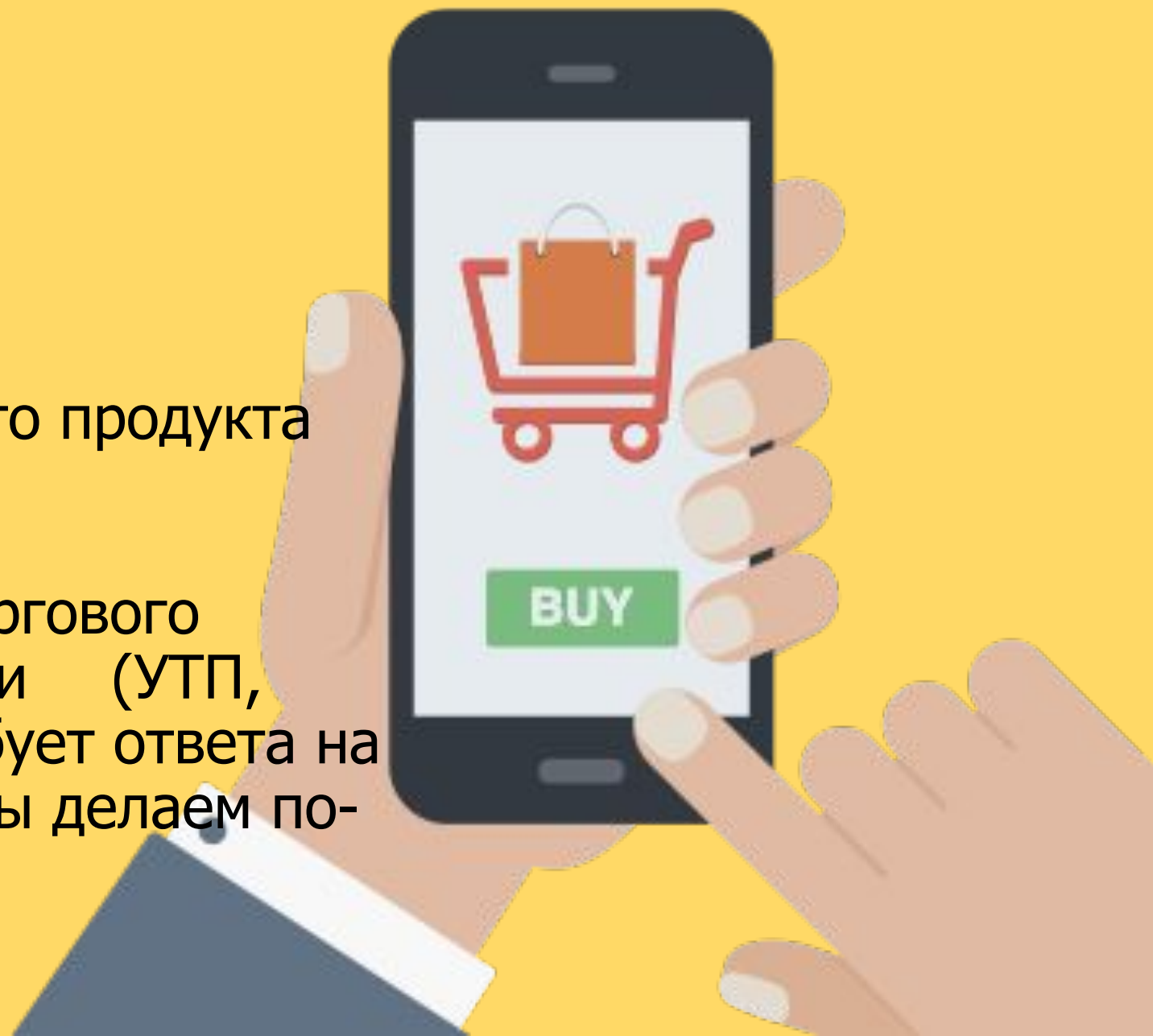
Конкуренты нашего продукта, его преимущества и недостатки перед конкурентами понятны и зафиксированы.

Важно иметь *зафиксированный список конкурентов* и понимать положение вашего бизнеса среди них.

ШАГ 6

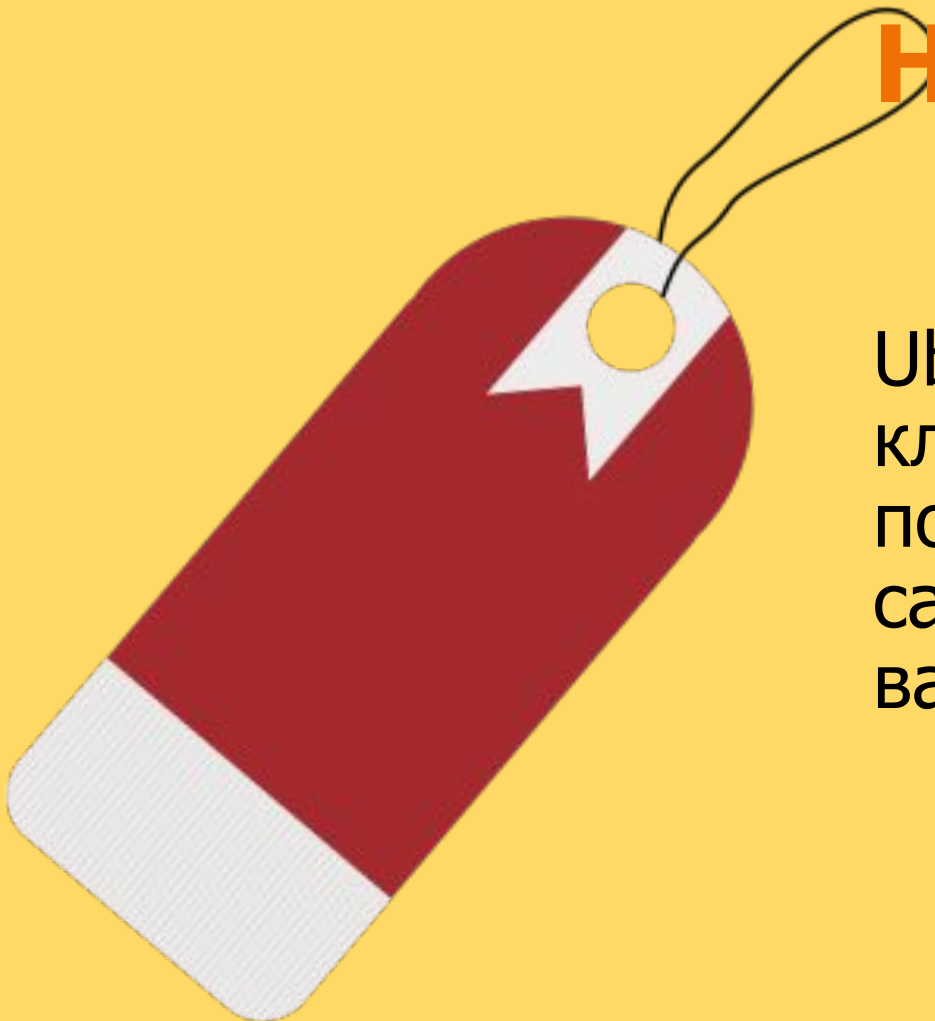
Уникальный подход нашего продукта понятен и записан.

В отличие от уникального торгового преимущества над конкурентами (УТП, USP) уникальный подход требует ответа на более широкий вопрос: «Что мы делаем по-другому?»»



Например:

Uber предлагает услуги перевозки высокого класса другому, более широкому кругу потребителей, а Groupon предлагает те же самые услуги и товары, по-другому — ваучерами на скидки и спецпредложения.



ЭКОНОМИКА ПРОДУКТА

ШАГ 7

Сформулировано и записано, как мы будем зарабатывать на продукте.

Определены платные услуги, стоимость услуг или товаров.

Для сервисов по подписке определены варианты и стоимость подписок, границы бесплатного контента.

Для бесплатных пользовательских сервисов выбрана модель монетизации — рекламная или партнерская.





Например:

Наше приложение будет предоставлять бесплатный доступ к базовой функциональности, а расширенный функционал будет доступен по годовой подписке стоимостью 299 гривен.

Или наш маркетплейс будет бесплатным для покупателей и будет брать процент с продаж у продавцов.

ШАГ 8

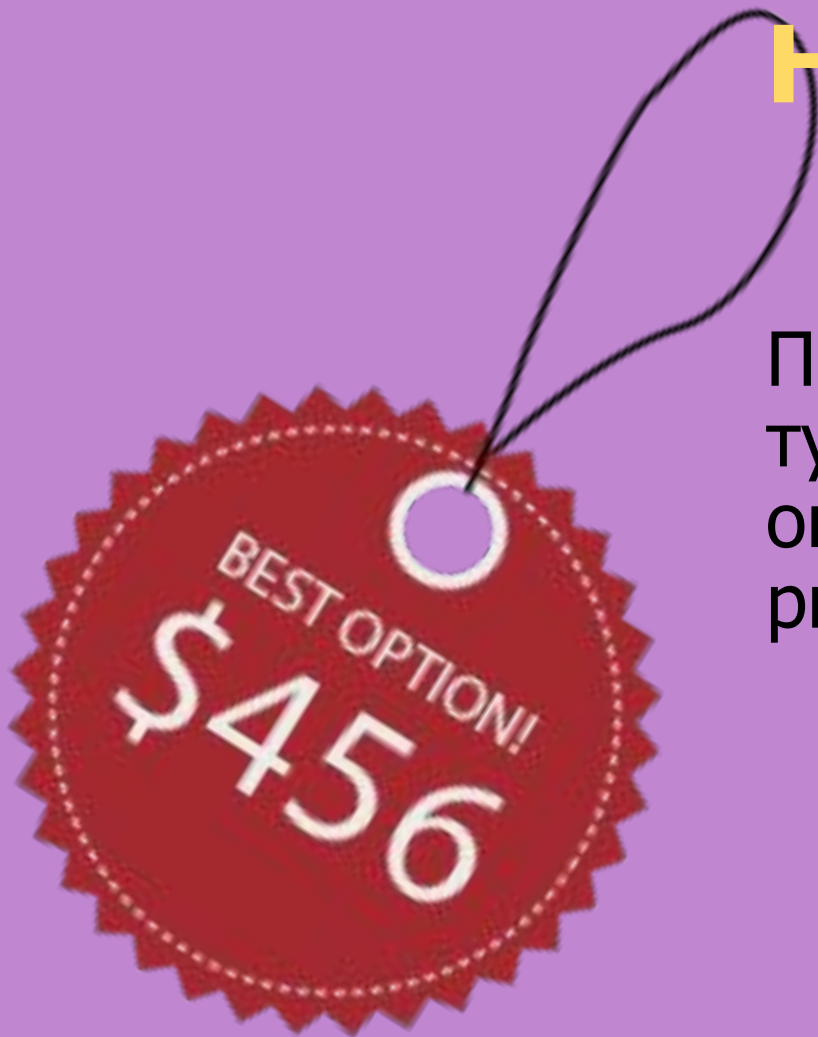
Объем рынка, на котором придется работать, **оценен**. Есть понимание, что рынок существует и имеет достаточный объем для создания спроса на решение.

Оценка рынка может производиться самыми разными способами — от анализа поисковых запросов по теме до оценки количества компаний, подходящих по размеру бизнеса. Главное — **получить понимание его объема**.



Например:

По данным eMarketer, общая сумма туристических онлайн-покупок в 2014 году оценивается в \$456 млрд. Ожидается рост рынка на 18% в 2015 году.



ШАГ 9

Рассчитана базовая экономика продукта.

Необходимо понимать и планировать как минимум среднюю стоимость привлечения клиента и ценность клиента.



Например:



Потратив 300 000 грн на рекламную кампанию, мы получили 1000 платящих пользователей. САС составил 300 р. При LTV менее 300 грн, компания будет терять деньги на каждом привлеченном пользователе.

ШАГ 10

Рассчитаны операционные и другие затраты бизнеса.

В расходной части должны быть учтены все затраты продукта — как прямые, так и косвенные. Если рост продукта предполагает рост штата сотрудников, это также должно быть отражено в плане расходов.



Например:



Обычно забывают про: зарплаты предполагаемых сотрудников, доработки и поддержки IT-решений, стоимость обслуживания оборудования, необходимого для работы проекта; стоимость канцтоваров, воды, питания, курьерских служб и прочего подобного.



Виталий Марченко

CEO проектов :

- От Винта (Активный Отдых)
- Два Какао (Свидание на крыше)
- ИТ Форум (Конференция - 15 сентября)
- Brain Academy (ИТ Образование)
- Бизнес Борщ (Бизнес Тренинги)
- #R500 (Протестантское движение)

Жду всех в

 [@ot_vinta_rj](#)

 [/ otvintarj](#)