



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Конкурс исследовательских и проектных работ школьников «Высший пилотаж» (направление «Предпринимательство»)

к.э.н., доцент кафедры Маркетинг фирмы
Преподаватель курса «Бизнес» в лицее НИУ ВШЭ
Наталья А. Поротникова

https://vk.com/n_porotnikova

Москва, январь, 2018

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

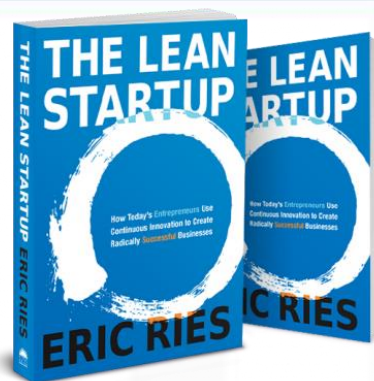


- Предпринимательство – вид деятельности, направленной на создание нового с целью получения прибыли (Й.Шумпетер).
- Предпринимательство – лучший способ раскрытия ваших талантов!
- Конкурс проектов – прекрасная возможность получить опыт в создании своего предпринимательского проекта и получить комментарии экспертов!

ЧТО ЧИТАТЬ?



**Стив Бланк
(Steve Blank)**



**Эрик Рис
(Eric Ries)**



Кратко и бизнес-моделях: Управление → Конспект выходного дня: Построение бизнес-моделей www.habrahabr.ru/post/290236

ЧТО СМОТРЕТЬ?

- ФРИИ Интернет-предпринимательство
https://www.youtube.com/watch?v=eQZz_fAcIJ0&index=1&list=PLz0jAa66OYaDx-m43wBRDGD-b2OfmiUbV
- <https://smbn.ru>

ЧТО ТАКОЕ ПРОЕКТ?

регулярная деятельность



проект



- ✓ Цель (от проблемы-потребности)!
- ✓ Сроки
- ✓ Бюджет
- ✓ Результаты

ВЫБОР ТИПА ПРОЕКТА:



Предпринимательский
проект

**Новизна – сырья, продукта,
рынка, технологии и системы.**



Проект социального
предпринимательства

**Решение социальной проблемы
при коммерческой устойчивости.**

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОЕКТА

Критерий	Устная презентация (Максимальный балл)
1. Креативность, новизна , преимущества проекта перед аналогами. Оригинальность бизнес-идеи, отличия от существующих на рынке бизнес-проектов.	10
2. Экономическая эффективность проекта, обоснованность оценки его эффективности	20
3. Стратегия реализации . Обоснованность плана реализации проекта, необходимых ресурсов, перспектив его реализации. Обоснованность условий успешной реализации проекта.	20
4. Индивидуальный вклад автора в разработку и реализацию проекта	10
5. Оценка ответов на вопросы жюри.	40

Максимально возможное количество баллов - **100**.

Критерий	Устная презентация (Максимальный балл)
1. Значимость социального эффекта . Обоснование актуальности и масштаба социальной проблемы.	20
2. Обоснование ожидаемых результатов проекта . Оценка социального эффекта проекта.	20
3. Стратегия реализации . Обоснованность плана реализации проекта, необходимых ресурсов, перспектив его развития. Обоснованность условий успешной реализации проекта.	10
4. Индивидуальный вклад автора в разработку и реализацию проекта	10
5. Оценка ответов на вопросы жюри.	40

Максимально возможное количество баллов - **100**.

ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ:

- Участник данного проекта пишет **эссе** объемом не более 2-х страниц с обоснованием личного вклада в проект. Личный вклад может определяться функциональной ролью в проекте (маркетинг, финансы, разработка продукта) или другими критериями распределения задач в команде.
- Каждое эссе оценивается отдельно. Эссе включает:
 - Описание **личной мотивации** участия в коллективном проекте (не более 0,5 стр.);
 - Описание **личного вклада** в коллективный проект.

Эссе каждого участника проекта загружается отдельным файлом и оценивается независимо от других участников и проекта в целом.

ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ:

Оценка каждого участника коллективного проекта определяется по итогам защиты по формуле:

Оценка участника = $0.65 \times (\text{Общая оценка за коллективный проект}) + 0.35 \times (\text{Оценка личного вклада на основе эссе и защиты})$.

Максимально возможное количество баллов за личный вклад - 100.

РАЗДЕЛЫ ПРОЕКТА:

Работа участника конкурса может включать в себя следующие разделы:

- введение;
- 1. описание бизнес-идеи;
- 2. описание этапов реализации проекта;
- 3. прогнозы и планы на ближайшие годы;
- 4. описание достигнутых результатов;
- заключение.

Эссе (для коллективных проектов)

1. БИЗНЕС-ИДЕЯ

Идея, которая может быть использована для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании.

1. КАКУЮ ПРОБЛЕМУ РЕШАЕТ БИЗНЕС? **Выгода потребителя?**

2. У КОГО ЕСТЬ ТАКАЯ ПРОБЛЕМА? КТО он (ЦА)?

3. КАКИЕ РЕШЕНИЯ ЕСТЬ НА РЫНКЕ? **Характеристики?**

4. **ПОЧЕМУ ВАШЕ РЕШЕНИЕ ЛУЧШЕ?** **Преимущество?**
ПОЧЕМУ БУДУТ ПОКУПАТЬ У НАС?

КЕЙСЫ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА НИУ ВШЭ:

[ГЛАВНАЯ](#)

[МАГАЗИН](#)

[О НАС](#)

[КОНТАКТЫ](#)



ПРОСТОЕ
ДОБРО

Заказывайте благотворительные товары:

8 499 346 80 19

[INSTAGRAM](#)

[FACEBOOK](#)



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ВОДА

19 Л.

50 рублей с каждой бутылки отправим
в Фонд помощи тяжелобольным детям
"ЖИВИ"

2. ЭТАПЫ РЕАЛИЦИИ ПРОЕКТА

- 2.1. маркетинговый план (выход на рынок, оценка конкурентов, методы конкурентной борьбы);
- 2.2. краткий производственный план (объемы производства на ближайшие перспективы);
- 2.3. организационный план (распределение зон ответственности между участниками, сведения о партнерах, источники трудовых ресурсов и их распределение);
- 2.4. финансовый план (описание возможных расходов и ожидаемых доходов, связанных с реализацией бизнес-идеи, описание источников дополнительного финансирования).

2.1. ПЛАН МАРКЕТИНГА

2.1.1. Анализ рынка и конкурентов

2.1.2. Исследование потребителей

2.1.3. План продвижения

2.1.1. РЫНОК И КОНКУРЕНТЫ

ЧТО И ЗАЧЕМ ЗНАТЬ О РЫНКЕ?

Конкретные метрики, которые необходимо получить по итогам анализа рынка:

- размер рынка – реальные продажи продукта-технологии за определенный период (зависит от проблемы, которую решает продукт / технология)
- доля рынка, которую вы планируете занять за 1-5 лет
- количество потенциальных потребителей продукта
- рыночная цена продукта-технологии

Все эти метрики говорят о рыночной привлекательности продукта-технологии и ложатся в основу финансовой и бизнес-модели проекта!

Сформулируйте гипотезу рынка



Эти прогнозы – основа для будущего расчета бюджета проекта

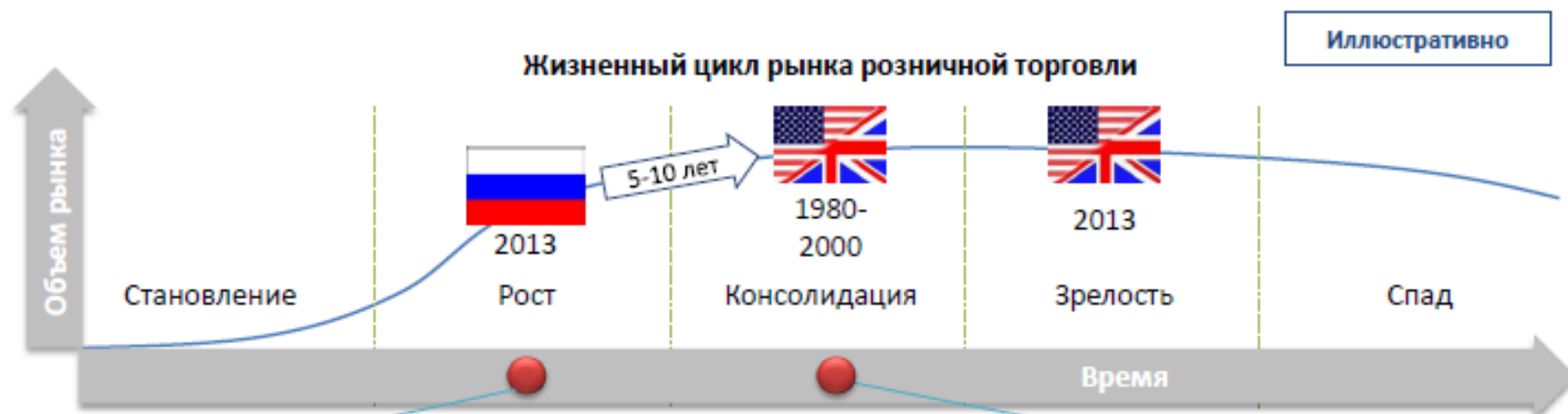
TAM = каковы размеры вселенной

SAM = какую ее часть я могу охватить с помощью своих каналов сбыта

Целевой рынок (для стартапа) = кто скорее всего станет покупателем

См. ПРИМЕР РАСЧЕТА <http://biz-insight.com.ua/stati/metodologicheskie/pam-tam-sam-som-ili-chast-texnologii-ocharovaniya-seryoznogo-investora>

Сравнение с динамикой рынка в других странах позволяет оценить перспективы консолидации рынка



Рынок РФ находится в фазе роста, появляется множество новых быстрорастущих игроков

Количество магазинов крупнейших сетей детских товаров



В 1980-2000 гг. в США и Великобритании период роста сменился чередой слияний и поглощений



Источники: данные компаний, анализ SPG

Практически по каждой отрасли существует отраслевой ресурс (иногда не один), на котором можно найти обзоры, статистику, интервью с экспертами и многое другое

Часто это ресурсы консалтинговых компаний, специализирующихся в данной отрасли, например:

Косметика



IT и Телеком



Сотовая связь



Лес



Интернет



Международные консалтинговые компании часто публикуют исследования/ отчеты по разным индустриям

PRICEWATERHOUSECOOPERS PwC



The World in 2050
How big will the major emerging market economies get and how can the OECD compete?



McKinsey & Company

The McKinsey Quarterly



FIGURE 1

A.T. Kearney's 2005 Global Retail Development Index (top 30 emerging markets)

Rank Country	Region	Country rank	Market at least five years		Market rank (out of)	Time potential		Score
			25%	50%		20%	20%	
1 India	Asia	62	34	31	30	30	169	
2 Pakistan	Eastern Europe	52	25	71	32	30	92	
3 Ukraine	Eastern Europe	48	32	62	30	30	82	
4 China	Asia	60	40	53	30	30	53	
5 Slovakia	Eastern Europe	82	82	43	48	48	82	
6 Latvia	Eastern Europe	67	60	51	70	70	81	
7 Croatia	Eastern Europe	63	45	48	48	48	80	
8 Vietnam	Asia	54	24	38	38	38	73	
9 Turkey	Mediterranean	51	55	55	35	35	73	
10 Indonesia	Eastern Europe	73	52	32	30	30	72	
11 Chile	Latin America	70	50	50	44	44	70	
12 Thailand	Asia	66	41	38	71	71	78	
13 Bulgaria	Eastern Europe	46	30	73	60	72	72	
14 South Korea	Asia	72	71	34	42	72	72	
15 Taiwan	Mediterranean	66	38	34	20	20	71	
16 Macedonia	Eastern Europe	73	71	36	75	75	70	
17 Lithuania	Eastern Europe	67	52	51	52	52	68	
18 Malaysia	Asia	70	40	50	40	40	57	
19 Hungary	Eastern Europe	72	40	30	75	75	68	
20 Georgia-Abkhazias	Eastern Europe	36	10	75	35	35	54	
21 Czech Republic	Asia	39	30	72	75	75	64	
22 Kazakhstan	Eastern Europe	54	31	38	31	31	63	
23 Morocco	Mediterranean	56	34	32	30	30	52	
24 Mexico	Americas	61	65	38	25	25	51	
25 Egypt	Mediterranean	51	35	35	30	30	50	
26 Taiwan	Asia	66	71	41	10	30	50	
27 Philippines	Asia	42	37	71	50	50	57	
28 Indonesia	Latin America	62	44	30	17	17	53	
29 Pakistan	Asia	66	27	31	30	30	49	
30 Pakistan	Asia	44	27	31	14	14	48	

Определите – кто ваши прямые и косвенные конкуренты

Прямые конкуренты – решают ту же проблему аналогичными технологиями.

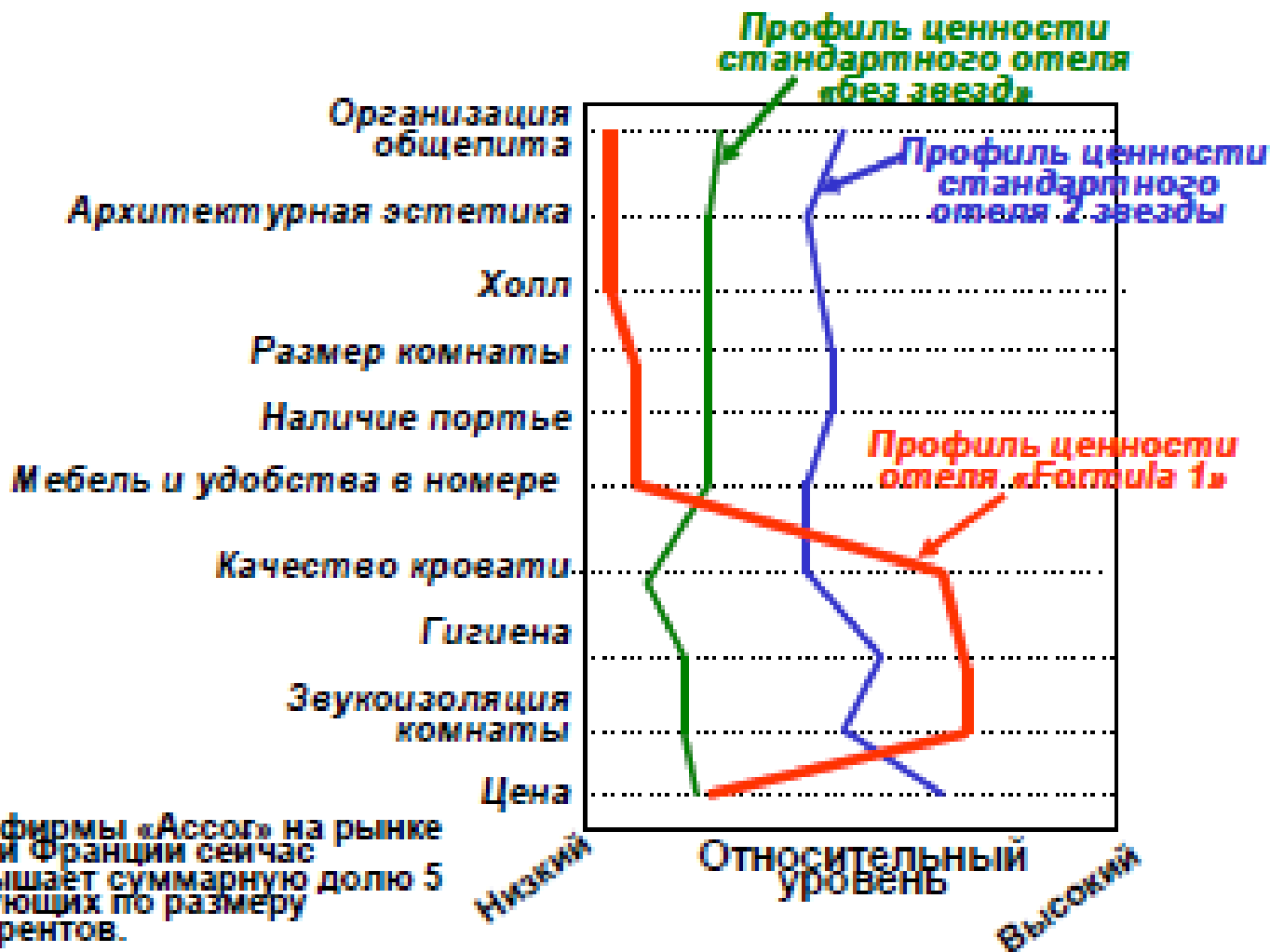
Косвенные конкуренты – решают ту же проблему рынка другим способом или технологией (!!!)

Лидеры рынка – игроки, определяющие или меняющие «правила игры» на рынке.

Чем вы лучше конкурентов?

Составьте конкурентный профиль

Элементы качества товара или услуги



Составьте конкурентный профиль

Последовательность действий для составления конкурентного профиля:

1. Определите рынок и его границы
2. Выделите 5-7 ключевых атрибутов продукта – характеристик, наиболее важных для потребителя – опишите гипотезу ценностного предложения для потребителей
3. Составьте гипотезу профиля ваших ближайших конкурентов
4. Найдите атрибуты (характеристики) продукта, где вы – лучше и почему
5. Спрогнозируйте вашу потенциальную долю на рынке (в %).

Где брать Данные о рынках?

- Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
- Специализированные отраслевые сайты, сайты ассоциаций, объединений и проч. - статистика и аналитика по индустрии
- Сайты компаний - лидеров интересующей отрасли - информация о компании, а также о тенденциях отрасли
- Сайты консалтинговых компаний (PWC, McKinsey) - отчеты и аналитика по индустриям
- Сайты организаций типа OECD, Worldbank, United Nations и проч. - макроэкономика и статистика
- <https://www.vedomosti.ru/> - источник узкой аналитики по рынкам
- <http://marketing.rbc.ru/reviews/> - обзоры рынков

Где брать Данные о рынках?

Службы Google

Froogle

<http://froogle.google.com/>

Поиск стоимости товаров

Google suggest

<http://www.google.com/webhp?hl=en&complete=1>

Подбор слов в ходе поиска

Google Personalized Search

<http://labs.google.com/personalized>

Персонализированный поиск с учетом интересов и поисковой истории

Google scholar

<http://Scholar.google.com>

Поиск по научным работам

Google Print

<http://Print.google.com>

Поиск в книгах

Google Answers

<http://answers.google.com/answers/>

За небольшие деньги люди, профессионально занимающиеся поиском, помогут найти нужную информацию

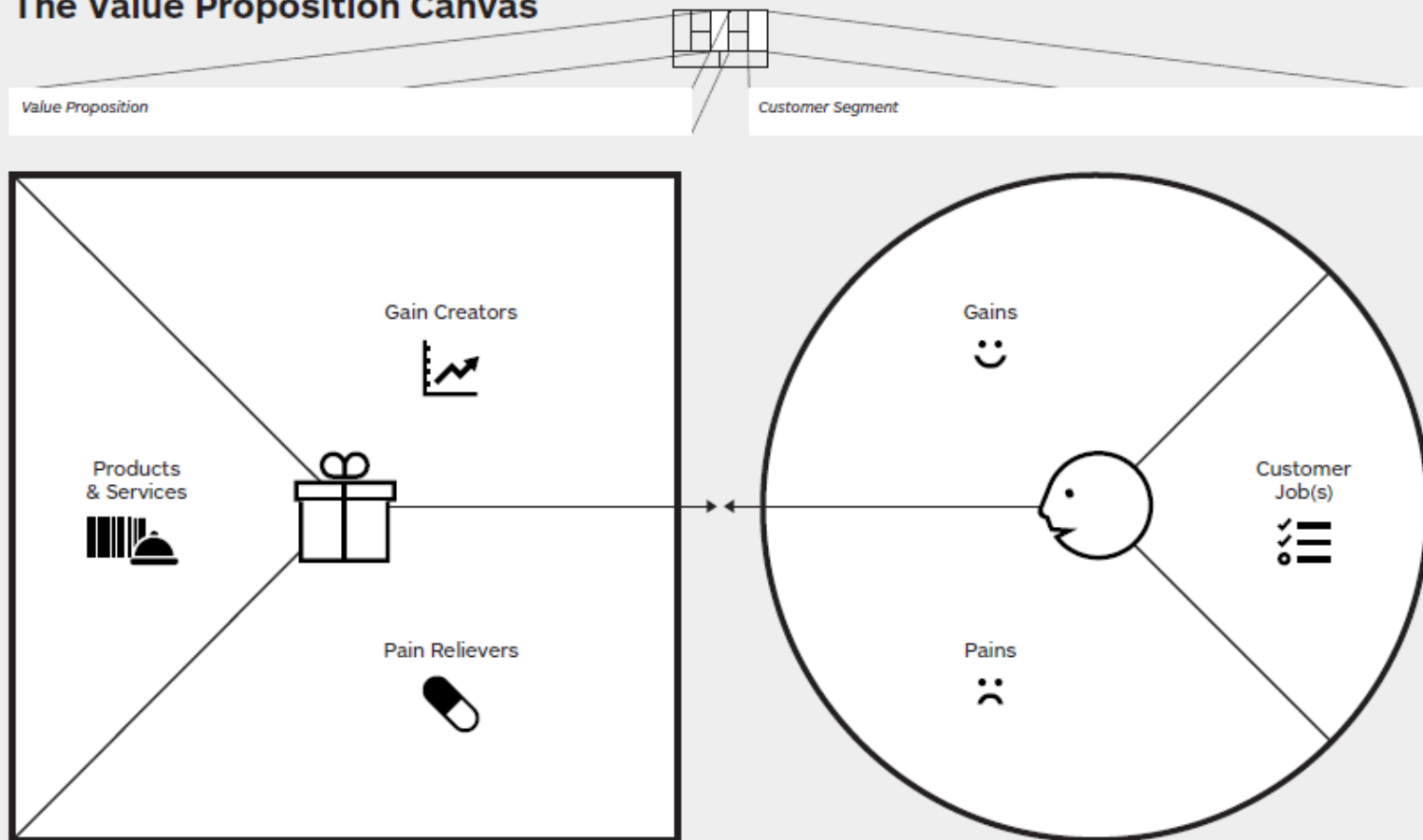
2.1.2. ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Опишите вашего потребителя

- 1) Перечислите все возможные сегменты потребителей – компании, готовые платить за решение некой проблемы.
- *Пример сегментов для медицинских повязок:*
 1. *(кто?) коммерческие медицинские центры (где?) г. Москва, (чем?) специализирующиеся на ... (зачем, почему, как принимают решения?)...*
 2. *государственные медицинские учреждения г. Москвы, имеющие профильные подразделения, закупающие медицинские повязки на тендерах..*
- 2) Оцифруйте каждый из сегментов и выберите целевой – коммерчески более привлекательный

Опишите вашего потребителя

The Value Proposition Canvas



ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Определение целей и задач исследования (проектирование желаемых результатов исследования – разработка продукта)
2. Определение выборки ЦА
3. Формулирования гипотез исследования (проблема-потребность, решение – текущие практики удовлетворения потребности атрибуты продукта (характеристики))
4. Разработка анкеты:
 - a. вводная часть про текущие практики
 - b. основная часть (с вопросами о гипотезах)
 - c. заключительная часть (о потребителях)
5. Проведение исследования (VK, GoogleForms) и обработка результатов

Ключевые вопросы о потребителях:

- Что является болью клиента (gain)?
- Как клиент решает эту проблему на данный момент (customer job, действия)?
 - Сколько он тратит денег, времени на решение этой боли? (!!!)
 - Насколько он недоволен решением?
 - Какие альтернативные способы решения эта «боли» рассматривает ?
 - Готов ли клиент решить эту проблему другим способом?
- Какие выгоды он получит используя ваше решение (rain)?

Цели решенческого интервью:

- Проверить, насколько гипотеза ценности решает ключевую проблему клиента
- Проверить ценностное предложение
- Найти ранних евангелистов (*носителей боли*)
- Протестировать цену
- *Идеально:* Заключить соглашение о намерениях
- **ОБЯЗАТЕЛЬНО!** Блок с контактными данными респондентов – участников опроса, чтобы продолжить общение!

Как?

- Определите цели опроса и показатели теста «прошел-провалил».
- Составьте приветствие. Почему Вы этим занимаетесь? Почему это важно?
- Составьте сценарий разговора. Отрепетируйте его, так, чтобы помнить основные вопросы и задать их все.
- Спрашивайте о **прошлом**, а не о **будущем**
- Важны не только **мнения и оценки**, а **факты и договоренности** о следующем шаге
- Сделайте выводы по итогам опроса.

Плохие вопросы:

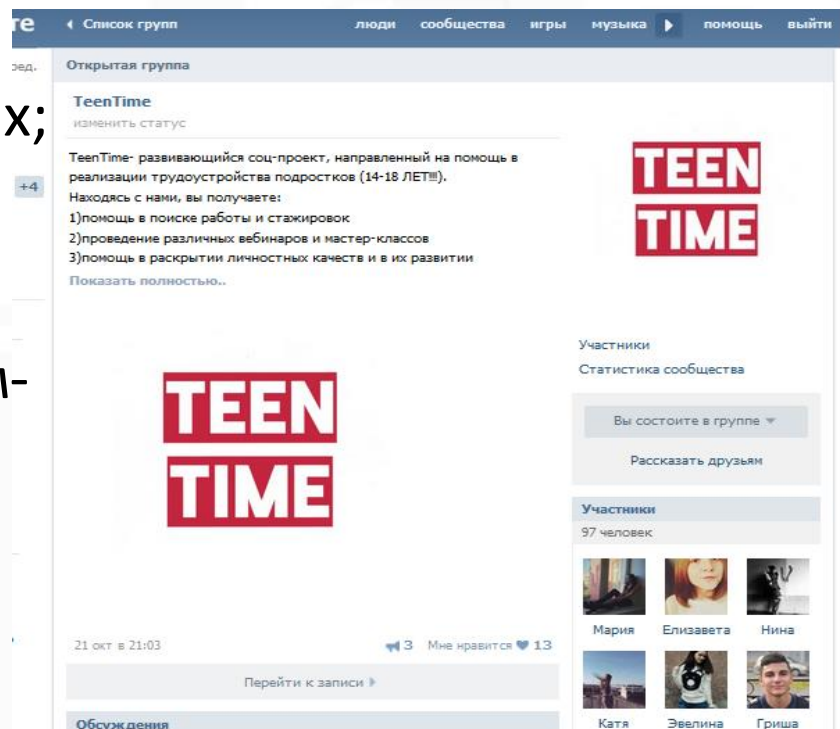
- Что вы думаете о нашей идее?
- Вы бы купили продукт, который решает эту проблему?
- Сколько вы готовы заплатить за наше решение?

Хорошие вопросы:

- Расскажите подробно о том, как вы сталкивались с этой проблемой и как ее решили
- Сколько денег вы теряете из-за этой проблемы, есть ли у вас бюджет на это направление?
- С кем бы вы порекомендовали мне пообщаться?

2.1.3. ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ

- Креативная концепция (баннер, слоган, текст с преимуществами продукта)
- Каналы (smm – например, группы и реклама в соц.сетях; листовки и пр.)
- Бюджет на продвижение по каждому каналу по месяцам-кварталам-годам)



2.2. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

План производства в шт. по периодам (в мес-квартал-год).

Если видов продукции (услуг) несколько, то план по каждому виду. Могут содержать ответы на вопросы – каким образом изменится продукт, система его продаж, региональный охват и т.д.

2.3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Состав команды – ФИО, выполняемые задачи (*например, менеджер проекта, маркетолог, финансист и т.д.*)

2.4. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Затраты:			
<i>Постоянные:</i>			
Хостинг			
Оплата труда			
...			
<i>Переменные:</i>			
Материалы			
Оплата труда			
Выручка			
Прибыль	-	+	+

См. пример в приложении (файл Финансовый план)!

<https://model.finolog.ru>

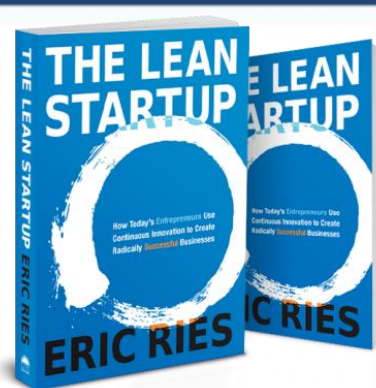
РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

- степень удовлетворенности потребителей (результаты опросов, интервью);
- оценка занятой доли рынка (результаты маркетинговых исследований);
- экономическая эффективность (доходность, прибыльность бизнес-идеи);
- другие показатели, которые авторы посчитают важными для своего проекта.

ЧТО ЧИТАТЬ?



**Стив Бланк
(Steve Blank)**



**Эрик Рис
(Eric Ries)**



Кратко и бизнес-моделях: Управление → Конспект выходного дня: Построение бизнес-моделей www.habrahabr.ru/post/290236

ЧТО СМОТРЕТЬ?

- ФРИИ Интернет-предпринимательство
https://www.youtube.com/watch?v=eQZz_fAcIJ0&index=1&list=PLz0jAa66OYaDx-m43wBRDGD-b2OfmiUbV
- <https://smbn.ru>

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

<https://smbn.ru>



ПОРТАЛ
БИЗНЕС-
НАВИГАТОРА
МСП
АО «Корпорация «МСП»

 [Обратная связь](#)

 [Для слабовидящих](#)

Служба поддержки
8 (800) 100-1-100

[Количество пользователей
Портала Бизнес-навигатора
МСП](#)



[ДЕМО-ДОСТУП](#)

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

НОВОСТИ ПОРТАЛА МСП

 English

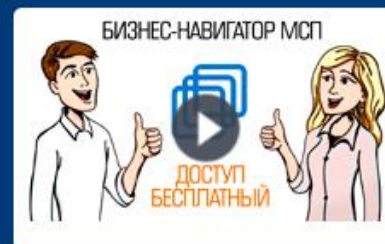
ВОЙТИ



БИЗНЕС-НАВИГАТОР МСП

ДОСТУП БЕСПЛАТНЫЙ

Это бесплатный ресурс для предпринимателей, которые хотят открыть или расширить свой бизнес, и работать честно, легально, платить все налоги и отчисления, зарабатывая на свое будущее и будущее своих детей



**ВЫБЕРИ
БИЗНЕС**

**Зачем нужна
регистрация
на Портале?**



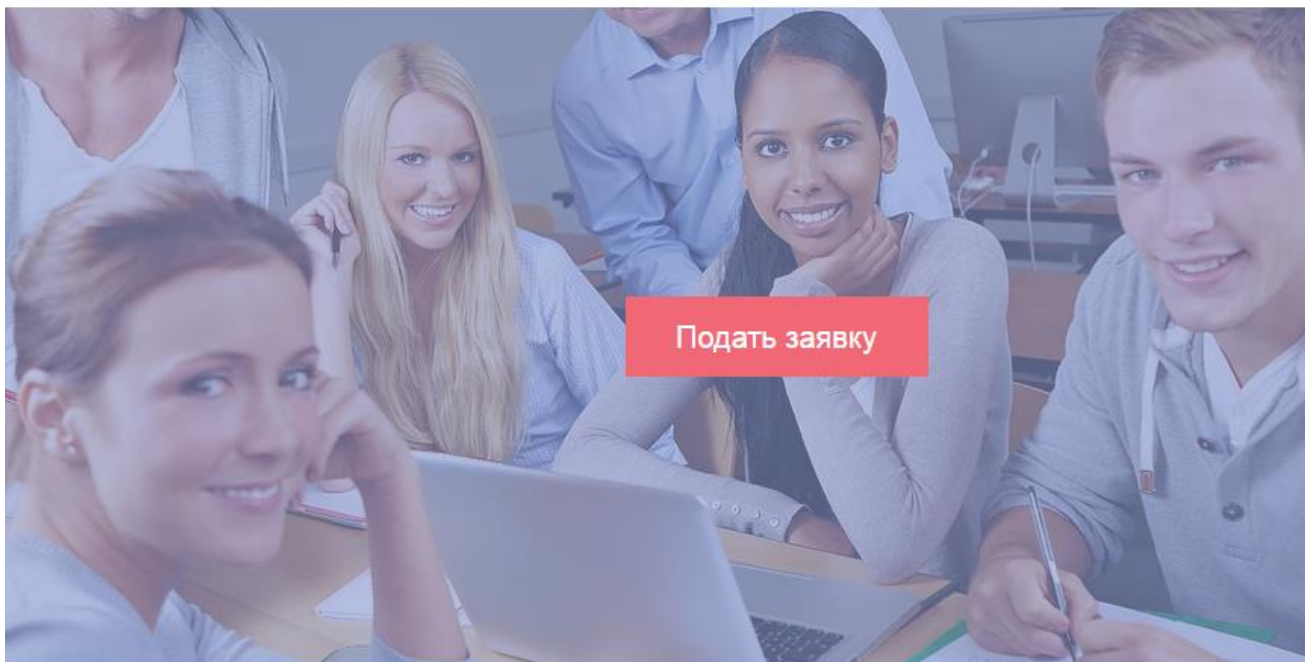


Школа бизнеса

Чемпионат НИУ ВШЭ

Мероприятия

О нас



<https://mystarta.timepad.ru>

<http://www.mystarta.ru/school>

Конкурс проектов – возможность реализовать
твои мечты!

Ждем тебя и твой проект!

Успехов!

