
Создание стартап компании. Занятие 2

«Ideation. Dreaming vs. creativity and planning; или Как «придумать» инновационный бизнес».

Дмитрий Шайтан

Тел.: (7 495) 939 3555

Факс: (7 495) 939 5078

E-mail: dshaytan@econ.msu.ru

Влияние Интернет

Деятельность каждой компании и человека базируется хотя бы на одном из 5с:

1. **Coordination** – координация (согласованность) процессов
2. **Commerce** – торговля (дистрибуция)
3. **Community** – сообщества (группы, целевые потребители)
4. **Content** – информация (как медиа продукт)
5. **Communication** – связь (передача информации)

Свойства Интернет I

Большинство бизнес моделей опираться на
10 основных свойств/качеств:

1. **Mediating technology** – соединение (объединение) взаимозависимых «объектов» (субъектов).
2. **Universality** – сжимать «пространство».
3. **Network externalities** – саморазвитие количества пользователей (snowball affect)
4. **Distribution channel** – для продуктов (1,0); софт, видео, музыка, билеты, финансовые услуги,.... - Замещающий эффект. Для не (0,1) продуктов – расширяющий эффект – за счет времени, снижении цены, доп. информации.
5. **Time moderator** – уменьшение времени доступа и распространения (быть первым); увеличение времени работы 24/7 ,бизнес процессов.
6. **Information asymmetry** – « “все” получают доступ к информации одновременно»

Свойства Интернет II

Большинство бизнес моделей опираться на
10 основных свойств/качеств:

7. **Infinity Virtual Capacity** – бесконечные запасы (0,1), планирование стоков и уменьшение ошибок.
8. **Low cost standard** – открытый и дешевый стандарт, каждый может создать веб портал и использовать свойства.
9. **Creative destroyer** – разрушает важность «доп. ресурсов/активов» например, в media и связанных доп услугах.
10. **Transactions cost reducer** – маркетинговые исследования, эластичность спроса – создание рынков или «взлет».

Свойства Интернет III

Ограничение

- ¿Передача ощущений?
- Как много пользователей обладает навыком передачи ощущений, чувств, психических состояний через слова и графику?

Придуманные концепты продукта и бизнеса связанные с интернет



innovation**Studio**

Executive program - 2007
All rights reserved.

Lomonosov Moscow State University Faculty of Economics



INTERNATIONAL CENTER
FOR INNOVATION
& ENTREPRENEURSHIP

Дифференциация продукта

Креативность

- Функциональные особенности
- Время производства, доставки, принятия заказов, оказания услуг
- Место оказания услуг, производства, доставки
- Услуги к продукту (новые дополнительные, традиционные но в «пакете»)
- Набор продуктов (one-stop shopping)
- Ассоциации.
- Репутация бренда, ко-брендинг.
- Low-cost provider (¿ценовая война? – цена и продукт)

Креативность

- Много кофеина и сахара помогает
- Мечтание, «happy talks».
- Что делает меня креативным?
- Новые решения используя «Старые»:
 - новые комбинации
 - новые приложения
- Креативность в технологиях + в бизнес процессах
- С чего начать?

Поиск

- Покупка готового бизнеса
- Франчайзинг
- Покупка патента
- Лицензирование (университеты, корпорации,)
- Поиск идей, «решений», и «проблем»
 - - промышленные выставки и ярмарки
 - - целевые потребители
 - - дистрибуторы и ретейлеры
 - - потенциальные конкуренты
 - - бывшие сотрудники компаний, институтов
 - - «networking»

Ideas come from every where

Video



innovation**Studio**

Executive program - 2007
All rights reserved.

Lomonosov Moscow State University Faculty of Economics



INTERNATIONAL CENTER
FOR INNOVATION
& ENTREPRENEURSHIP

When do you know you have a good idea

- Video

Creativity loves constraints

- Video

□ Brokerage Model (examples)

- **Marketplace Exchange** -- offers a full range of services covering the transaction process, from market assessment to negotiation and fulfillment. Exchanges operate independently or are backed by an industry consortium. [[ChemConnect](#)]
- **Buy/Sell Fulfillment** -- takes customer orders to buy or sell a product or service, including terms like price and delivery. [[CarsDirect](#) -- takes customer orders to buy or sell a product or service, including terms like price and delivery. [CarsDirect, [Respond.com](#), Travelocity, E-Trade]
- **Demand Collection System** -- the patented "name-your-price" model pioneered by Priceline.com. Prospective buyer makes a final (binding) bid for a specified good or service, and the broker arranges fulfillment. [[Priceline.com](#)]
- **Auction Broker** -- conducts auctions for sellers (individuals or merchants). Broker charges the seller a listing fee and commission scaled with the value of the transaction. Auctions vary widely in terms of the offering and bidding rules. [[eBay](#)]
- **Transaction Broker** -- provides a third-party payment mechanism for buyers and sellers to settle a transaction. [[PayPal](#), [Escrow.com](#)]

Advertising Model (examples)

- **Portal** -- usually a search engine that may include varied content or services. A high volume of user traffic makes advertising profitable and permits further diversification of site services. A personalized portal allows customization of the interface and content to the user. A niche portal cultivates a well-defined user demographic. [[Yahoo!](#)]
- **User Registration** -- content-based sites that are free to access but require users to register and provide demographic data. Registration allows inter-session tracking of user surfing habits and thereby generates data of potential value in targeted advertising campaigns. [[NYTimes](#)]
- **Query-based Paid Placement** -- sells favorable link positioning (i.e., sponsored links) or advertising keyed to particular search terms in a user query, such as Overture's trademark "pay-for-performance" model. [[Google](#), [Overture](#)]
- **Intromercials** -- animated full-screen ads placed at the entry of a site before a user reaches the intended content. [[CBS MarketWatch](#)]

Informediary Model (examples)

- **Advertising Networks** -- feed banner ads to a network of member sites, thereby enabling advertisers to deploy large marketing campaigns. Ad networks collect data about web users that can be used to analyze marketing effectiveness. [**DoubleClick**]
- **Incentive Marketing** -- customer loyalty program that provides incentives to customers such as redeemable points or coupons for making purchases from associated retailers. Data collected about users is sold for targeted advertising. [**Coolsavings**]

Merchant Models (Examples)

- **Virtual Merchant** --or e-tailer, is a retail merchant that operates solely over the web. [[Amazon.com](https://www.amazon.com)]
- **Catalog Merchant** -- mail-order business with a web-based catalog. Combines mail, telephone and online ordering. [[Lands' End](https://www.landsend.com)]
- **Click and Mortar** -- traditional brick-and-mortar retail establishment with web storefront. [[Barnes & Noble](https://www.barnesandnoble.com)]
- **Bit Vendor** -- a merchant that deals strictly in digital products and services and, in its purest form, conducts both sales and distribution over the web. [[Apple iTunes Music Store](https://www.apple.com/itunes)]

Manufacture Direct Model

- The manufacturer model can be based on efficiency, improved customer service, and a better understanding of customer preferences. [[Dell Computer](#)]
- **Purchase** -- the sale of a product in which the right of ownership is transferred to the buyer.
- **Lease** -- in exchange for a rental fee, the buyer receives the right to use the product under a “terms of use” agreement. The product is returned to the seller upon expiration or default of the lease agreement. One type of agreement may include a right of purchase upon expiration of the lease.
- **License** -- the sale of a product that involves only the transfer of usage rights to the buyer, in accordance with a “terms of use” agreement. Ownership rights remain with the manufacturer

Affiliated

- **Banner Exchange** -- trades banner placement among a network of affiliated sites.
- **Pay-per-click** -- site that pays affiliates for a user click-through.
- **Revenue Sharing** -- offers a percent-of-sale commission based on a user click-through in which the user subsequently purchases a product.

Community Models

- **Open Source** -- software developed collaboratively by a global community of programmers who share code openly. Instead of licensing code for a fee, open source relies on revenue generated from related services like systems integration, product support, tutorials and user documentation. [[Red Hat](#)]
- **Open Content** -- openly accessible content developed collaboratively by a global community of contributors who work voluntarily. [[Wikipedia](#)]
- **Public Broadcasting** -- user-supported model used by not-for-profit radio and television broadcasting extended to the web. A community of users support the site through voluntary donations. [The Classical Station (WCPE.org)]
- **Social Networking Services** -- sites that provide individuals with the ability to connect to other individuals along a defined common interest (professional, hobby, romance). Social networking services can provide opportunities for contextual advertising and subscriptions for premium services. [[Flickr](#), [Friendster](#), Friendster, [Orkut](#)]

Surviving the bubble

Video



innovation**Studio**

Executive program - 2007
All rights reserved.

Lomonosov Moscow State University Faculty of Economics



INTERNATIONAL CENTER
FOR INNOVATION
& ENTREPRENEURSHIP

Subscription Model

- **Content Services** -- provide text, audio, or video content to users who subscribe for a fee to gain access to the service. [**Listen.com, Netflix**]
- **Person-to-Person Networking Services** -- are conduits for the distribution of user-submitted information, such as individuals searching for former schoolmates. [**Classmates**]
- **Internet Services Providers** -- offer network connectivity and related services on a monthly subscription. [**America Online**]

Utility Model

□ “Pay as you go”

Value proposition I

«Value proposition» - это заявление/утверждение интегрирующие определение целевых потребителей; получаемую ими выгоду (осязаемую, ощущаемую); основной(ые) критерий(и), дифференцирующий инновацию от конкурентных продуктов.

Value proposition II

«Продукт (название определяющие категорию продукта) дает возможность (получаемая выгода) и предназначен для (целевая группа потребителей), которые (проблема, потребность). В отличие от (альтернативные продукты), которые (основной параметр конкурентного продукта, который позволяет дифференцироваться), наш продукт (дифференцирующие утверждение).

Слайды темплейта

Придумай продукт и бизнес



innovation**Studio**

Executive program - 2007
All rights reserved.

Lomonosov Moscow State University Faculty of Economics



INTERNATIONAL CENTER
FOR INNOVATION
& ENTREPRENEURSHIP

Опрос концепций

Оценка коммерческого потенциала

ИННОВАЦИИ

- Venture Opportunity Screening Guide (VOSG);
- Структурное изложение основных параметров влияющих на коммерческий успех.
- «Don't blind yourself with science»
- Инновации - Расчет + вера (commitment and passion)
- Качественная оценка вероятности «успеха»
 - Какие «подводные камни»
 - Что я знаю и что надо узнать
 - Что я контролирую и могу взять под контроль/на контроль
 - Рыночные ожидания и чем они обусловлены
 - Будет ли бизнес реализуемым и прибыльным
 - Решены ли кадровые вопросы
 - Есть ли конкурентные преимущества (core competence)

Профиль коммерческого потенциала инновации и стартап компании

Word file

Спасибо за внимание!