

# Оценка идей и бизнес-возможностей

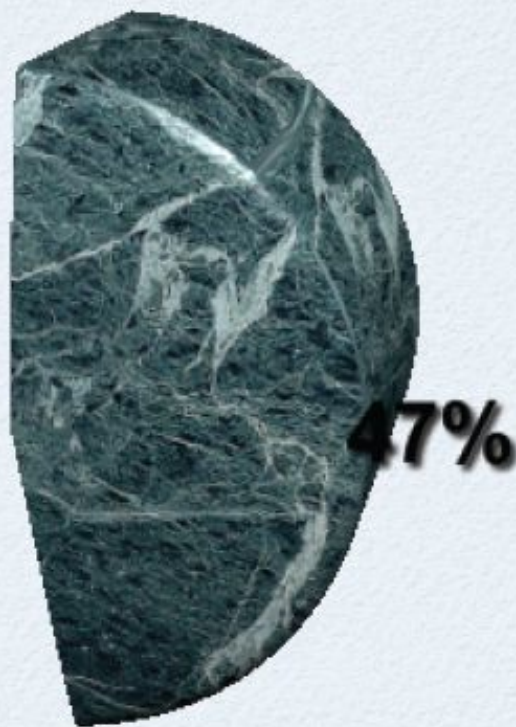
«На земле не существует безопасности – только  
возможности»

Дуглас МакАртур

- Текущее рабочее окружение
- Брейнсторминг, пресса, исследования рынка
- Видение возможности
- Улучшение существующего товара или услуги

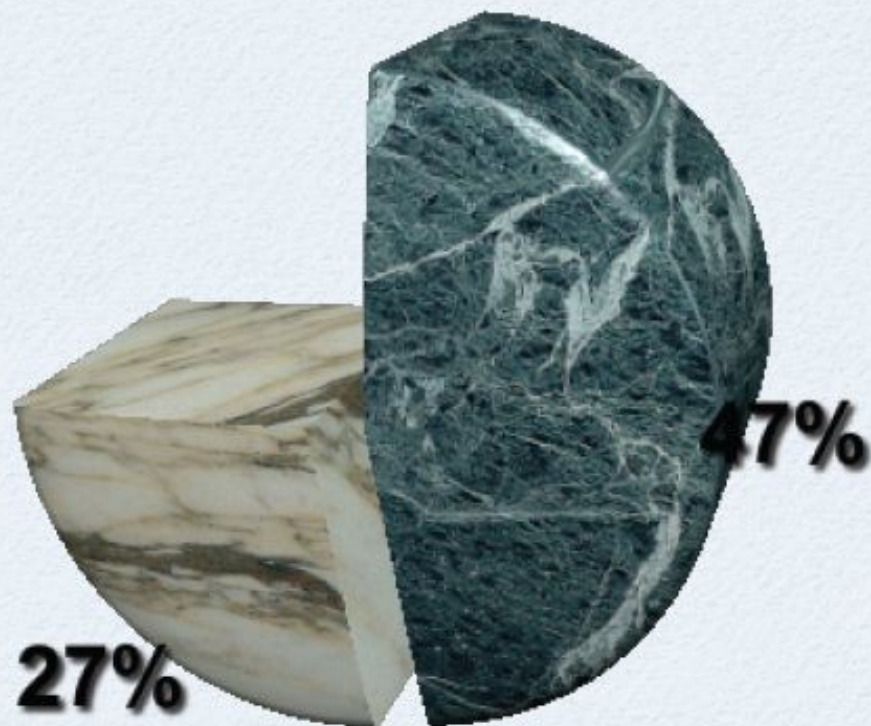
Как  
рождаются  
идеи?

- Текущее рабочее окружение
- Брейнсторминг, пресса, исследования рынка
- Видение возможности
- Улучшение существующего товара или услуги



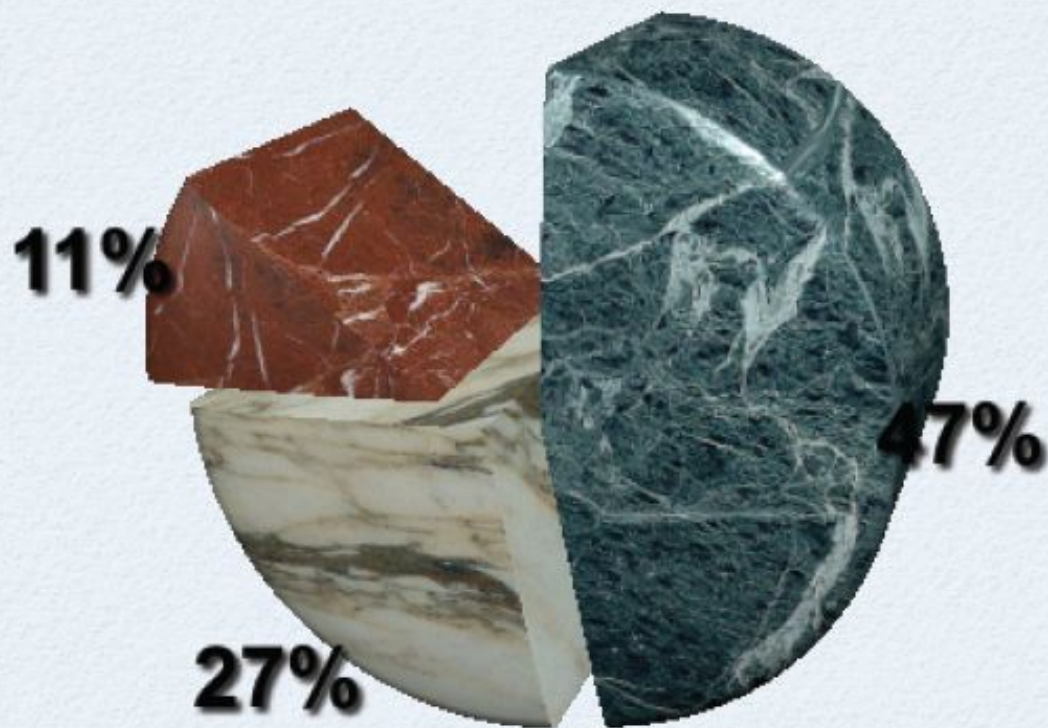
Как  
рождаются  
идеи?

- Текущее рабочее окружение
- Брейнсторминг, пресса, исследования рынка
- Видение возможности
- Улучшение существующего товара или услуги



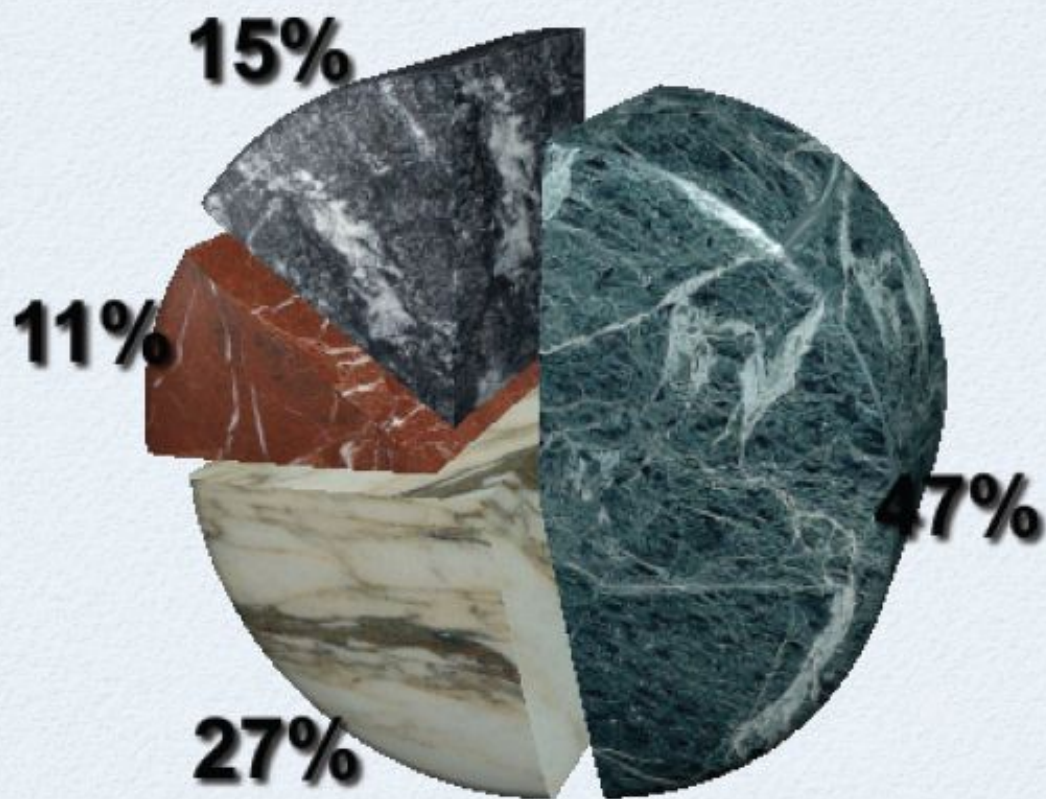
Как  
рождаются  
идеи?

- Текущее рабочее окружение
- Брейнсторминг, пресса, исследования рынка
- Видение возможности
- Улучшение существующего товара или услуги



Как  
рождаются  
идеи?

- Текущее рабочее окружение
- Брейнсторминг, пресса, исследования рынка
- Видение возможности
- Улучшение существующего товара или услуги



Как  
рождаются  
идеи?

Как оценить стоит ли  
бизнес-возможность того,  
чтобы ее использовать?

- Окно возможности - это временной горизонт в течении которого возможность существует, прежде чем произойдет что-то, что ее уничтожит



# Модель для оценки возможности

## Аспекты рынка

Критерий	Сильная возможность	Слабая возможность
Потребность	Определена	Неясна
Потребители	Доступны, восприимчивы	Недоступны или их лояльность сложилась
Возврат покупателя	Менее одного года	3 года и более
Жизненный цикл товара	Длинный, покрывает инвестиции	Короткий, покрывает инвестиции
Структура отрасли	Конкуренция или слияния	Агрессивная конкуренция
Потенциальный размер рынка	100\$ млн. Оборота	Меньше 10\$ млн.
Чистая прибыль	30%-50%	Менее 20%, неустойчивая
Достижимая доля рынка (через 5 лет)	20% и более	Менее 5%

# Модель для оценки возможности Аспекты финансов и выхода

Критерий	Сильная возможность	Слабая возможность
Прибыль после налогов	10%-15% или более, гибкая	Менее 5%, хрупкая
Времени до: <ul style="list-style-type: none"><li>• Точки безубыточности</li><li>• Самоокупаемости</li></ul>	Менее 2-х лет Менее 2-х лет	Более 3-х лет Более 3-х лет
Потенциальный ROI	25% в год и более	Менее 15-20% в год
Ценность	Высокая стратегическая ценность	Низкая стратегическая ценность
Потребность в капитале	От низкой до средней, легко найти	Очень высокая, сложно найти
Механизм выхода	Существующие или предсказуемые условия выхода	Неопределен, неликвидные инвестиции

# Модель для оценки возможности Аспекты конкурентных преимуществ

Критерий	Сильная возможность	Слабая возможность
Постоянные и переменные затраты на производство, маркетинг, дистрибуц.	Самые низкие	Самые высокие
Степень контроля над ценами, каналами сбыта/поставки	От средней до сильной	Слабая
Входные барьеры <ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита патентами</li> <li>• Время отклика/заказа</li> </ul>	Да От 6 месяцев до года	Нет Нет
Контрактные преимущества	Собственные права или эксклюзивные	Нет
Возможности дифференциации	Многочисленные	Немного или нет
Образ мышления конкурентов и их стратегий	Живи и дай жить, не саморазрушающие	Оборонительные и сильно реагирующие

# Модель для оценки возможности

## Аспекты управленческой команды и риска

Критерий	Сильная возможность	Слабая возможность
Управленческая команда	Существующая, сильная, доказавшая эффективность	Слабая, неопытная, не хватает ключевых навыков
Контакты, сообщества	Хорошо развитые, качественные, доступные	Ограниченные, незрелые, недоступные
Риски	Низкие	Высокие
Фатальные ошибки	Нет	Одна или более

# Где найти информацию?

- **Встречи с экспертами** - наладьте контакты с хорошо известными Вам предпринимателями / экспертами для получения совета;
- **Поиск в Интернете** - посетите сайты компаний, посвященных новым продуктам и технологиям, магазины по продаже готового бизнеса;
- **Анкетирование** - используйте Интернет, e-mail и профессиональные контакты для интервью. Подготовьте и напишите для получения правильных данных;
- **Существующие исследования** - используйте консалтинговые компании, аудиторов, банки для сбора данных и получения ответов
- **Выставки, ассоциации** - посетите выставки, ознакомьтесь с публикациями торговых сообществ

## Задайте предварительные вопросы

- **Потребность.** Будет ли данный продукт удовлетворять настоящим потребностям потребителей?
- **Ниша / Конкуренция.** Что будет различного в товаре или услуге, из-за чего потребитель предпочтет его продуктам конкурентов?
- **Права.** Может ли продукт быть защищен патентом или копирайтом? Достаточно ли он уникален, чтобы обеспечить отрыв в конкурентной борьбе? Может ли процесс быть

# Задайте предварительные вопросы

- **Затраты.** Каковы будут материальные и трудовые затраты? Насколько они изменятся в будущем?
- **Реклама и упаковка.** Какие рекламные и промо усилия потребуются для вывода продукта на рынок?
- **Продажи.** Какие методы дистрибуции и продаж будут использованы?

## Модель оценки нового бизнеса

Требования к успешной бизнес-идеи	Относительный вес	Оценка бизнес-идеи	Рейтинг бизнес-идеи
Дифференцированный товар/услуга с благоприятной конкурентной ситуацией	15		
Прогноз продаж превышает затраты менее, чем через год	8		
Возможность изготовить тестовый образец через 6 месяцев	8		
Большой спрос на рынке, выявленный в результате первичного/вторичного рыночного исследования	10		
Благоприятный фактор затрат - ограниченная власть поставщиков, бизнес может делать закупки по низким ценам	6		
Благоприятный фактор цен - ограниченная власть покупателей, бизнес может устанавливать более высокие цены из-за благоприятной конкурентной ситуации	6		
Масштабируемость товара/услуги и устойчивый рост прибыльности в отрасли	13		
Легкость нахождения капитала	12		
Возможность запатентовать продукт	7		
Спонсор или значимый покупатель уже существует?	8		
Благоприятное регулирующее окружение (федеральное или локальное)	7		
<b>Итого</b>	<b>100</b>		



А ответы будут 13-14  
февраля 2010 года на WW  
part III.

**Welcome!**



Пишите письма: [startup.perm@gmail.com](mailto:startup.perm@gmail.com)