**Формирование бизнес-идеи**

1. **Пояснения и рекомендации по формированию бизнес-идеи**.

Настоящий предприниматель всегда полон идей, больших и маленьких.

Предпринимательская идея должна учитывать окружающую среду, в которой действует предприятие, и опираться на его возможности.

Не каждая идея становится бизнес-идеей, т.е. превращается в идею, дающую доход.

Появляющиеся идеи необходимо фиксировать, отбирать для дальнейшей проработки, в том числе:

- выявления возможного эффекта для себя и своих будущих партнеров;

- первичной оценки продукта (услуги), рынка сбыта, цен, конкуренции;

- анализа имеющихся ресурсов, в том числе финансовых;

- определения вариантов реализации проекта.

Сформировавшаяся бизнес-идея, прошедшая соответствующую проверку, становится основой для разработки бизнес-плана.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Источники бизнес-идеи | | | | |
| Ярмарки, выставки, конференции, презентации | Отраслевые издания, патенты, маркетинговые исследования и др. | Клиенты, партнеры, поставщики, сотрудники предприятия | Специализированные консультационные фирмы | Любознательность при любых контактах, ситуациях |

Среда бизнеса и тенденции ее развития

Приоритеты и возможности предпринимателя

ИДЕЯ

Документирование (фиксация) идеи

Оценка идеи

Доведение идеи до бизнес-идеи

БИЗНЕС-ИДЕЯ

Рисунок 1. Технология формирования бизнес-идеи

Пояснения и рекомендации по поиску бизнес-идей.

Среди наиболее распространенных источников бизнес-идей можно отметить следующие:

- Посещение ярмарок, выставок, конференций, презентаций.

- Изучение специальных источников информации (отраслевые журналы, издания патентных органов, маркетинговые исследования, информационно-аналитические материалы).

- Беседы с клиентами, партнерами, поставщиками.

- Доверительные беседы с сотрудниками предприятия, групповые дискуссии, проводимые по методу «мозговых штурмов».

- Ознакомление с периодической печатью, сообщениями по радио и телевидению.

- Изучение проводимых конкурсов, участие в них.

- Обращение в специализированные консультационные фирмы.

- Любознательность при любых контактах, в любых ситуациях, ознакомление с витринами и прилавками магазинов.

Рекомендуется фиксировать информацию об источниках и сути бизнес-идеи как при ее зарождении, так и в процессе разработки бизнес-плана и реализации проекта. Это поможет в случае необходимости при проведении анализа сложных бизнес-ситуаций и т.п.

Таблица 1

Источники бизнес-идей

|  |  |
| --- | --- |
| Источник и содержание исходной информации | Исходная бизнес-идея |
|  |  |

**Пояснения и рекомендации по формированию бизнес-идеи**.

Прежде всего, необходимо четко и ясно сформулировать суть бизнес-идеи, ее «изюминку», зафиксировать, что явилось источником ее появления.

Также необходимо попытаться понять, что может явиться подтверждением (или гарантом) реальности, верности самой идеи (авторитет издания, ваши знания и опыт, отзывы специалистов, опыт других предпринимателей или др.), или это ваше внутреннее убеждение.

Надо оценить эффект от реализации бизнес-идеи, а также определить будущих надежных партнеров и инвесторов, заинтересованных в успехе бизнес-идеи.

Необходимо оценить состояние рынка и свою конкурентоспособность, определить программу-минимум, программу-максимум и наиболее вероятную для реализации программу, связанные с этим затраты, риски и гарантии.

Таблица 2

**5Формирование краткой справки по бизнес-идее**

**Бизнес-идея**

1. Название бизнес-идеи

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

1. Источник зарождения бизнес-идеи и его оценка

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Суть идеи и описание ситуации (у потребителя или в компании)

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

* Какие проблемы / задачи это решает?
* Какую итоговую ценность мы предлагаем рынку?

1. Какие проблемы есть у потребителя?

|  |
| --- |
| Какой продукт можно предложить? |

Почему это столь важно потребителям?

|  |
| --- |
|  |

1. Начало выпуска продукции (оказания услуг) (через сколько месяцев от текущего момента)
2. Продолжительность реализации бизнес-идеи \_\_\_\_\_ лет
3. Продукт (услуга) для реализации на рынке

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Рынок сбыта

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Конкуренция на рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкуренты (кто) | Их предложения | Ваши предложения |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Требуемые ресурсы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Количество |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Имеющиеся ресурсы у предпринимателя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Количество |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Затраты на весь период реализации бизнес-идеи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование и единица измерения | Количество | Цена | Сумма |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. Доходы за весь период реализации бизнес-идеи
2. Превышение доходов над расходами за весь период

|  |
| --- |
|  |

1. Эффект от реализации бизнес-идеи

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Привлекательность (эффект) для партнеров и инвесторов

|  |  |
| --- | --- |
| Кому | Что |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. График реализации бизнес-идеи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Исполнитель | Срок |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. Риски и гарантии

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

1. Возможные перспективы

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Оценка бизнес-идеи**

1. Провести самооценку сформулированной бизнес-идеи.

Для самостоятельной оценки бизнес-идеи необходимо ответить на следующие вопросы:

Насколько конкурентоспособным будет новый товар или услуга?

В чем заключается новизна предлагаемой продукции?

Существуют ли на рынке аналоги или сходные товары?

На какую аудиторию ориентирован товар? В чем ее особенности?

Где искать каналы сбыта?

Есть ли у вас опыт создания подобных проектов?

Есть ли поддержка со стороны (партнеров, инвесторов, госорганов и т.д.)?

Есть ли у вас специалисты, компетентные в данном виде деятельности?

Сколько капиталовложений понадобится для реализации бизнес-идеи.

Сколько вы можете вложить без привлечения инвесторов?

Требует ли данный вид деятельности получения лицензии или сертификата?

Если да, то насколько сложным и длительным будет процесс подготовки разрешительной документации?

Есть ли помещение или земельный участок, оборудование?

Насколько длительным будет срок окупаемости?

Какие существуют перспективы развития бизнеса?

Заполнить предложенную ниже форму для описания бизнес-идеи. Провести самооценку бизнес-идеи. Результаты изложить в письменной форме. Подготовить доклад и презентацию.

Таблица 3

Самоанализ бизнес-идеи (SWOT-анализ)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Выявленные сильные стороны | 2. Выявленные слабые стороны |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| 3. Выявленные возможности | 4. Выявленные угрозы (источники риска) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Таблица 4

Самооценка бизнес-идеи на ее реализуемость и привлекательность для потенциальных партнеров и инвесторов (для малого и среднего предпринимательства)

| Критерии оценки | Слабая—0 баллов | Средняя—3 балла | Высокая—5 баллов |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник и полнота информации | Требуется проверка | Доверие, но не полностью | Полное доверие |
| Имидж фирмы | Слабый или новая | Средний | Очень высокий |
| Наличие опыта реализации подобных проектов | Нет | Частично | Есть |
| Наличие патента, лицензии, сертификата | Нет | Частично | Есть (не надо) |
| Наличие «изюминки» (отличной от других) | Нет или не знаю | Незначительно | Есть |
| Рынок сбыта | Менее 3-хлет | Не менее 3-х лет | Экспорт, импортозамещение |
| Конкурентоспособность | Не известна | Конкурентоспособно | Подавляющая |
| Поддержка и льготы органов власти | Нет или не знаю | Возможна | Имеется |
| Наличие собственных финансовых средств | Менее 20% | До 51% | Более 51% |
| Наличие команды и ведущих специалистов | Менее 50% | 50% и более | Имеется 75-100% |
| Наличие земли и помещений | Менее 50% | 50% и более | Имеется 75-100% |
| Наличие основного оборудования | Менее 33% | 33% и более | Имеется 66-100% |
| Срок окупаемости | Более 2-х лет | До 1,5- 2хлет | До 1 года |
| Наличие этапов последующего развития | нет | Один | 2 и более |
| Всего баллов |  |  |  |

Выработать рекомендации по реализации бизнес-идеи на основе данных таблицы.

Таблица 5

Рекомендации автору бизнес-идеи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Итоговые оценки | | Рекомендации |
| Сумма баллов | Количество оценок «0» |
| менее 25 | более 6 | Бизнес-идея требует серьезной доработки |
| 26–35 | 5–6 | Уточнить до начала разработки бизнес-плана |
| 36–45 | 3–4 | Пора начинать разрабатывать бизнес-план |
| 46–55 | 1–2 | Имеются явные шансы на успех |
| 56 и более | 0 | Очень высокие шансы на успех |

Наличие «нулевых» оценок должно навести на серьезные размышления, связанные с необходимостью дополнительной проработки бизнес-идеи. Если у идеи более 50 баллов и не более двух нулевых оценок, есть основания считать, что предложенная идея является бизнес-идеей.

<http://moluch.ru/archive/116/31847/>

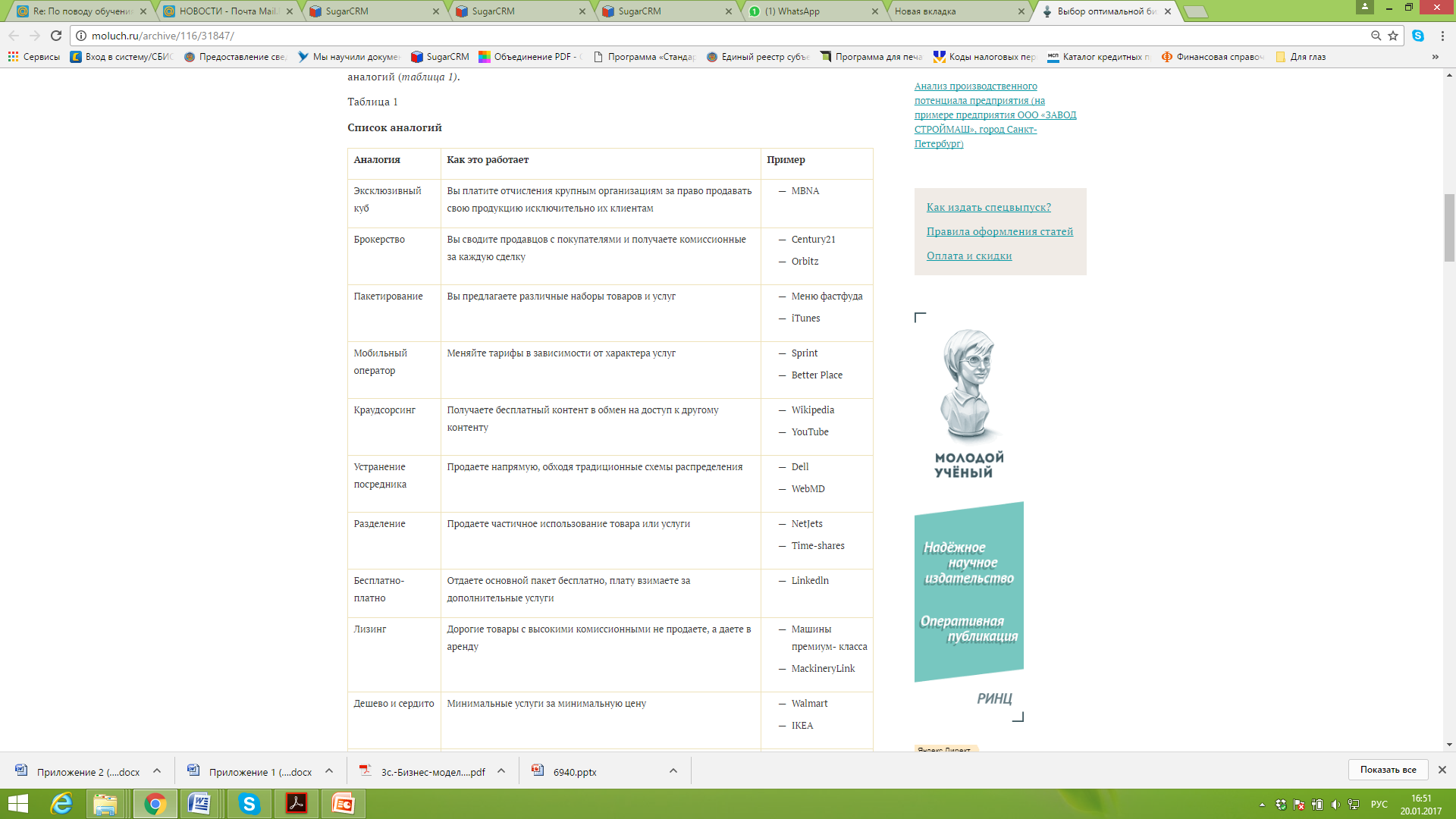
**Построение бизнес-модели на производственном предприятии**

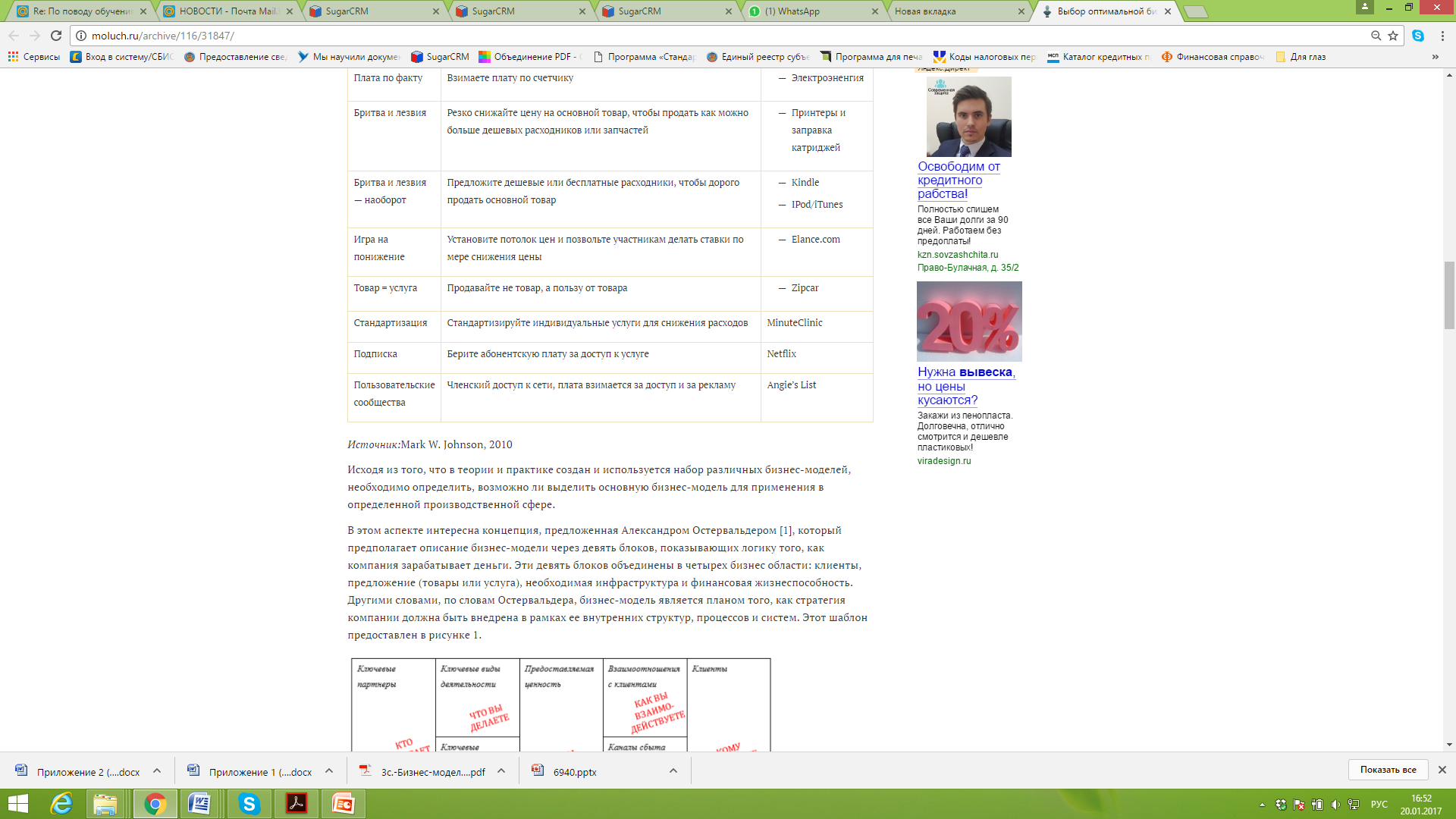
В статье рассмотрены существующие концепции бизнес-моделей, а также бизнес-модели, применяемые в разных сферах деятельности, которые были разработаны зарубежными учеными. На основе анализа рассмотренных концепций выбрана наиболее подходящая бизнес-модель развития российских производственных предприятий, использование которой может повысить эффективность их функционирования в современных условиях. Ключевые слова: бизнес-модель, производственные предприятия, А. Остервальдер, Чесбрух и Розенблум

Современным производственным предприятиям России всегда нужно совершенствование, потому что большая их часть развивается недостаточно. Исходя из маркетинговых исследований производственных предприятий России, можно сделать вывод, что это происходит по разным причинам, среди которых можно выделить недостаточный уровень качества производимой продукции, из-за низкой инновационной активности и, следовательно, низкую конкурентоспособность на международных рынках. Представляется, что российские производственные предприятия, находящиеся в поиске методов создания конкурентных преимуществ, зачастую пытаются найти свою собственную модель, которая повысит эффективность и конкурентоспособность их функционирования.

Цель проведенного исследования — провести анализ современных методик бизнес - моделирования и выявить наиболее подходящую для производственной сферы деятельности. Прежде, чем провести дальнейшее обсуждение, необходимо определить термин «бизнес-модель». В одной из последних работ Александра Остерволдера, преданного бизнес-моделям, он попытался дать определение, которое является самым полным описанием этого термина. Согласно его мнению, бизнес-модель описывает, как компания создает, доставляет и реализовывает ценность. Иностранные ученые и практики разработали и применяют ряд бизнес-моделей, множество которых используется также в России, но обычно в сфере продаж и обслуживания. Так, например, Марк Джонсон в своей книге «Seizing the White Space» [3] развивает идеи Кристенсена, составив список аналогий (таблица 1).

Таблица 1: Список аналогий





Исходя из того, что в теории и практике создан и используется набор различных бизнес-моделей, необходимо определить, возможно ли выделить основную бизнес-модель для применения в определенной производственной сфере. В этом аспекте интересна концепция, предложенная Александром Остервальдером [1], который предполагает описание бизнес-модели через девять блоков, показывающих логику того, как компания зарабатывает деньги. Эти девять блоков объединены в четырех бизнес области: клиенты, предложение (товары или услуга), необходимая инфраструктура и финансовая жизнеспособность. Другими словами, по словам Остервальдера, бизнес-модель является планом того, как стратегия компании должна быть внедрена в рамках ее внутренних структур, процессов и систем. Этот шаблон предоставлен в рисунке 1.

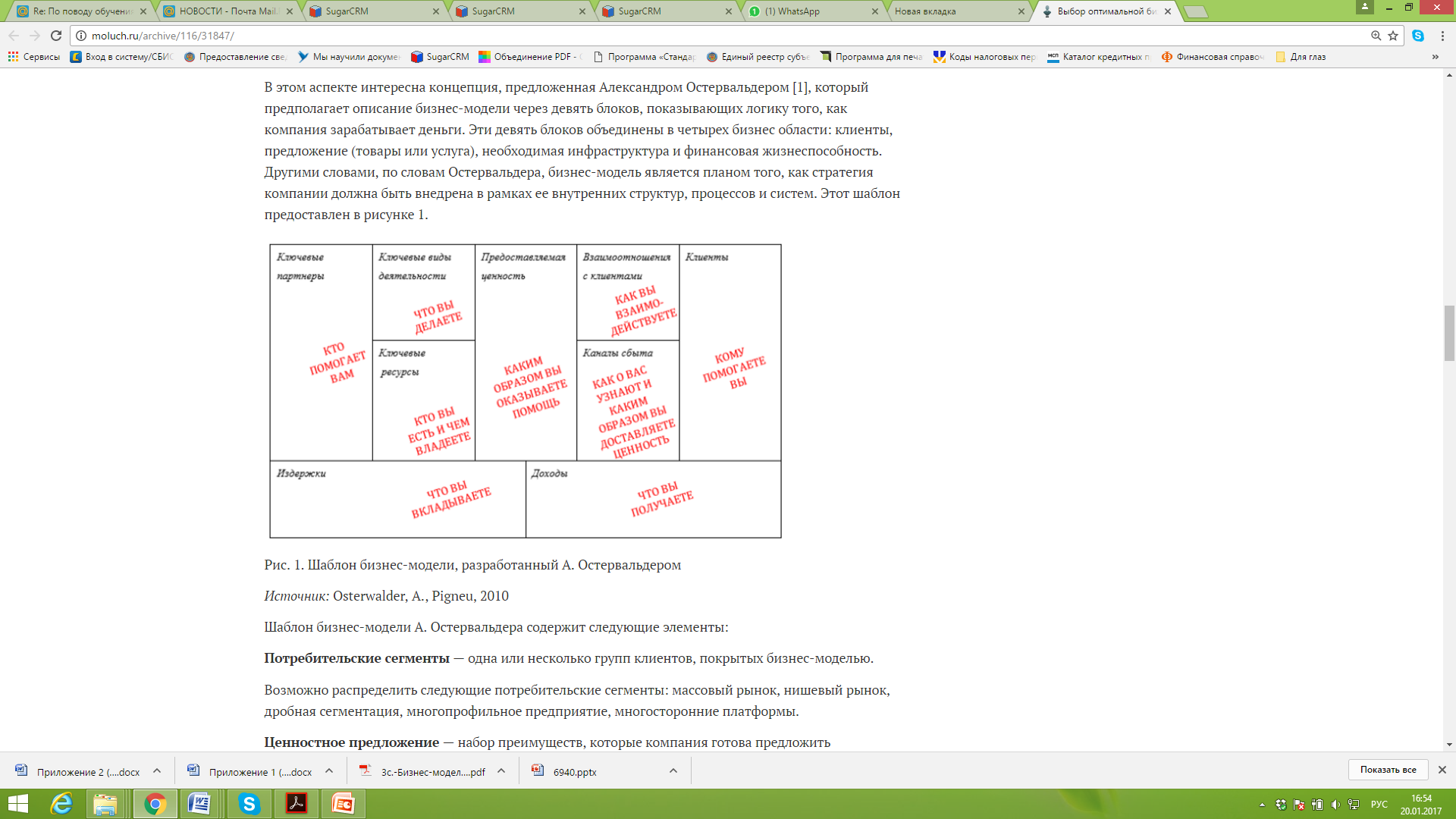


Рис. 1. Шаблон бизнес-модели, разработанный А. Остервальдером

Источник: Osterwalder, A., Pigneu, 2010

Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера содержит следующие элементы:

**Потребительские сегменты** — одна или несколько групп клиентов, покрытых бизнес-моделью. Возможно распределить следующие потребительские сегменты: массовый рынок, нишевый рынок, дробная сегментация, многопрофильное предприятие, многосторонние платформы.

**Ценностное предложение** — набор преимуществ, которые компания готова предложить потребителю. Каналы сбыта выполняют много функций, в частности: ‒ повышают степень осведомленности потребителей о услугах компании и товарах; ‒ помогают оценивать ценностные предложения компании; ‒ позволяют потребителю покупать определенные товары и услуги; ‒ знакомят потребителя с ценностными предложениями; ‒ предоставляют послепродажное обслуживание.

**Отношения склиентами.** Например, личная поддержка, самообслуживание, автоматизированное обслуживание, сообщества, совместное создание.

**Потоки получения дохода.** Например, продажа активов (товары), плата за использование, оплата подписки, арендный договор/лизин/аренда, лицензии, процент брокера, реклама. Следующие ресурсы могут быть ключевыми: материальные, интеллектуальные, человеческие, финансовые.

**Ключевые типы деятельности.** Например, Microsoft — разработка программного обеспечения, Dell — управление взаимоотношениями с поставщиками, McKinsey — разрешение проблемных ситуаций. Ключевые типы деятельности могут быть классифицированы следующим образом: производство, разрешение проблемы, платформы/сети.

**Ключевые партнеры.** Возможно распределить четыре типа партнерства:

* Стратегическое сотрудничество между не конкурирующими компаниями.
* Стратегическое партнерство между конкурентами.
* Совместные предприятия для начала новых бизнес-проектов.
* Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения высококачественных комплектующих.

Возможно распределить три главных побуждения создания партнерства: оптимизация и экономия в сфере производства, уменьшение в риске и неопределенности, поставка ресурсов и совместных мероприятий.

**Структура издержек.** Это расходы, связанные с функционированием бизнес-модели. Блок описывает наиболее значимые расходы, необходимые для работы в рамках конкретной бизнес-модели. Создание и воплощение ценностных предложений, поддержание взаимоотношений с потребителями, получение прибыли — все эти процессы связаны с какими- либо издержками. Расходы достаточно легко подсчитать, если вы точно определили ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности и ключевых партнёров. Также рассмотрим концепцию, Генри Чесбруха (Henry Chesbrough) и Ричарда С. Розенблума (Richard S. Rosenbloom). В своей работе «Роль бизнес-модели в получении ценности от инновации» (“The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation”) [2] они понимают под бизнес-моделью отражение того, как предприятие планирует получать прибыль. Этот процесс описывается с помощью девяти блоков, показанных на рисунке 2, которые авторы назвали «каркасом бизнес-модели» (“business model canvas”).

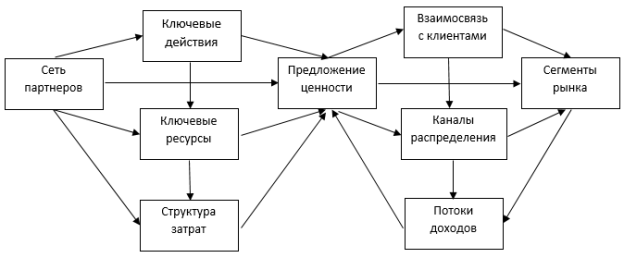
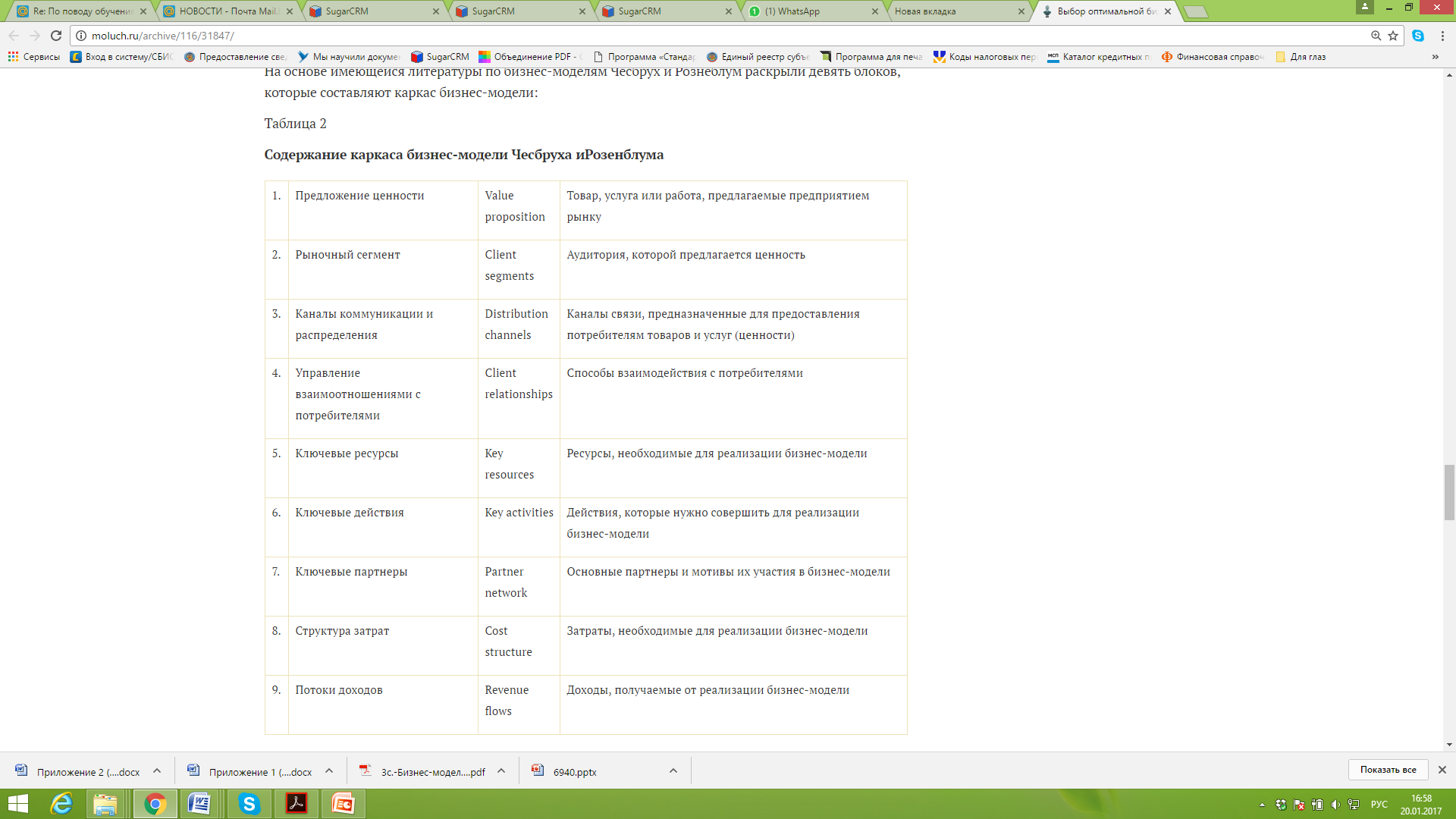


Рис. 2. Каркас бизнес-модели, созданный Чесбрухом и Розенблумом

Источник: Chesbrough, H., Rosenbloom, 2010

На основе имеющейся литературы по бизнес-моделям Чесбрух и Рознеблум раскрыли девять блоков, которые составляют каркас бизнес-модели:

Таблица 2: Содержание каркаса бизнес-модели Чесбруха иРозенблума



Источник:Chesbrough, H., Rosenbloom,2010

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что предприятию для эффективного развития могут требоваться и бизнес-модель, и стратегия реализации бизнеса, которые разрабатываются в одно и то же время (или сначала создается бизнес-модель, а затем разрабатывается стратегия). Проведя анализ существующих бизнес-моделей, а также рассмотрев предложенные концепции, предлагается использовать для лучшего развития производственного предприятия каркас бизнес-модели, созданный Чесбрухом и Розенблумом, который позволит эффективно улучшать создаваемые продукты и обеспечить конкурентные преимущества.

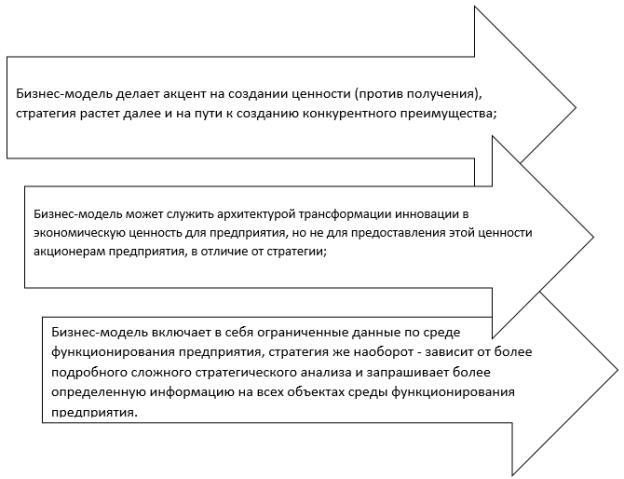


Рис. 3. Различия между понятиями «бизнес- модель» и «стратегия» Источник: Chesbrough, H., Rosenbloom, 2010

В дополнение к концепции бизнес-модели, которая открывает бизнес-процессы предприятия по сравнению с шаблоном Ostervaldera немного шире, Чесбрах и Розенблум [2] сосредотачивают внимание на различиях между понятиями «бизнес-модель» и «стратегия» представленных на рисунке 3. По мнению авторов, использования предлагаемой Чесбрахом и Розенблумом концепции бизнес-модели и ее элементов во взаимосвязи будет продвигать промышленные предприятия в определенном направлении их деятельности, и также определение четко выраженного образа мышления и действия, предоставляющего ориентацию на потребителей. Таким образом авторы полагают, что на основе выбранной бизнес-модели возможно разработать уникальную бизнес-модель, позволяющую достигнуть конкурентных преимуществ и предоставить эффективное осуществление научно-технического потенциала персонала предприятия для каждого определенного промышленного предприятия.  
  
Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:  
Гаранина В. А. Выбор оптимальной бизнес-модели для производственного предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1196-1200.