

Концепция бизнеса

Технология
Основы предпринимательства
11 класс
МОУ СОШ №34

Концепция бизнеса

- предыдущий опыт работы;
- образование или обучение;
- хобби, личные интересы;
- осознание наличия неудовлетворенных потребностей.

При построении концепции своего бизнеса ответьте на следующие вопросы:

- Какой продукт или услугу Вы планируете продавать?
- Кому Вы намереваетесь продавать свой продукт или услугу?
- Как Вы собираетесь продавать продукты и услуги?
- Какую потребность клиентов Вы будете удовлетворять?
- Кто ваши конкуренты?

- **ЧТО?** ПРОДУКТ:

- **КТО?** Конкуренты:

- **КОМУ?** Целевая аудитория (ЦА):

- **КАК? ГДЕ? КОГДА?** Способы и каналы продаж:

- **ЗАЧЕМ?** Какие потребности ЦА

Концепция проекта

Наименование бизнеса:

Вид деятельности:

производство следующих видов продукции:

предоставление следующих видов услуг:

открытие следующего типа магазина (розничная/оптовая продажа):

Потенциальные потребители:

Способ продаж продукции/услуг:

Удовлетворение следующих потребностей клиентов:

Продукт

Продуктом может быть:

- **материальный товар** (продукты питания, мебель, одежда, обувь, бытовая химия, предметы искусства, недвижимость и т.п.);
- **нематериальный продукт** (ПО, текст песни или поста, интеллектуальная разработка, технология, методика, обр.программа, страховка, облигация, вклад, бизнес-план и т.п.);
- **услуга** (стрижка, массаж, перевозка, дизайн, строительство, юридическая услуга, бухгалтерия, репетиторство, аудит, маркетинг, сайтостроение, таргетинг, клининг и т.п.)

Вопрос: Как может выглядеть продукт с точки зрения потребителя? Какие требования предъявляет потребитель? Что вы можете предложить?

Целевая аудитория

- ОБЩНОСТЬ РЕАЛЬНО СУЩЕСТВУЮЩИХ И ВОЗМОЖНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ/УСЛУГ
- ГРУППА ЛЮДЕЙ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ОБЩИМИ ПРИЗНАКАМИ, ИЛИ РАДИ ДОСТИЖЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ/ЗАДАЧ
- ЭТО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ КУПЯТ ВАШ ПРОДУКТ
- ОСНОВНАЯ КАТЕГОРИЯ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ
- ЛЮДИ, ПРИНИМАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ
- ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НА КОТОРЫХ ОРИЕНТИРОВАН ТОВАР/УСЛУГА

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ/ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА
(TARGET AUDIENCE, TARGET GROUP)**

Зачем нужно определить потребителя?

1. ОПРЕДЕЛИТЬ, КАКУЮ ПРОБЛЕМУ РЕШАЕТ НАШ ПРОДУКТ/УСЛУГА
2. КАКУЮ ПОТРЕБНОСТЬ ИЛИ ЖЕЛАНИЕ ОН ВЫПОЛНЯЕТ
3. ОПРЕДЕЛИТЬ И ПОНЯТЬ СВОЮ ЦА

УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ/
НАШИ ДОХОДЫ

СОЗДАТЬ ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР ДЛЯ
КОНКРЕТНОГО КЛИЕНТА, ПРОДАТЬ ЕГО
В НУЖНОМ МЕСТЕ С ПРАВИЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИЕЙ

РАЗВИВАТЬ ДОЛГОСРОЧНЫЕ
ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

Характеристики ЦА (сегментирование)

ПАРАМЕТР 1

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ (ГРАНИЦЫ РЫНКА): МИРОВОЙ, РОССИЙСКИЙ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ, МЕСТНЫЙ

ПАРАМЕНТ 2

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ: ПОЛ, ВОЗРАСТ, РОД ЗАНЯТИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС, УРОВЕНЬ ДОХОДА, СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ

ПАРАМЕНТ 3

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ (ВЗГЛЯДЫ, ОБРАЗ ЖИЗНИ, ЦЕННОСТИ, ИНТЕРЕСЫ, УБЕЖДЕНИЯ)

ПАРАМЕНТ 4

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ (ЧАСТОТА ПОКУПОК, КТО ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ, СЕЗОННОСТЬ)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦА

B2C

B2B

B2G

КАК? ГДЕ? КОГДА продавать?

Вид деятельности:

- Производство товаров
- Продажа
- Услуги
- Посредничество
- Финансовое предпринимательство

В одной фирме может быть несколько видов деятельности

КАК? ГДЕ? КОГДА продавать?

КАК?

Как производить (индивидуальные заказы, массовые, спец.оборудование, самостоятельно или с наемными рабочими, роботы и т.д.)

Как продавать (розница, опт, автоматические продажи онлайн, сетевой маркетинг, телефонные продажи, прямые продажи, через вебинары, сарафанное радио, одностраничный сайт с воронкой продаж, вместе с другим товаром, с доп.услугой и т.п.)

Вопрос: Как ваш клиент предпочитает совершать покупки? Что влияет на его выбор? Как продают или производят ваши конкуренты? В чем их недостатки? В чем их преимущества?

КАК? **ГДЕ?** КОГДА продавать?

ГДЕ?

Где производить (свое производство, заказ на чужое производство, рабочие на дому и др.);

Где продавать (соц.сети, онлайн, офлайн, крупные сетевики, на улице, в гостиницах, на спец.платформах, маркетплейсы, ярмарки, госзакупки и др.)

Вопрос: Где обычно продается ваш продукт? Где клиент узнает информацию о продукте?

КАК? ГДЕ? КОГДА?

- КОГДА?

Когда производить (сезонность (ягоды июнь-сентябрь), сувенирка с символикой фестиваля (за 2 месяца до фестиваля), партия модной одежды (за год-полгода до модного сезона)

Когда продавать (тетради активно продаются в августе-сентябре, туры на юг январь-август) и т.п.

Вопрос: Когда обычно люди покупают продукт? Сезонный ли он? Зависит ли от времени суток или дня недели?

ЗАЧЕМ? О ПОТРЕБНОСТЯХ

- Какие потребности удовлетворяются у потребителя:

Вопрос: Почему покупатели приобретают товар/услугу вашей категории? Чем они руководствуются при выборе? Какие характеристики продукта для них ключевые? Какие ключевые потребности закрывает клиент, приобретая ваш товар?

Помните:

- Потребитель подвержен влиянию своего **жизненного опыта, социальных и культурных факторов**; каждый потребитель принимает решения и **думает по-разному**; у каждого своя **покупательная способность**; у всех **разный уровень интеллекта**; у всех **имеются предубеждения**

Ситуация



Концепция проекта «Мебель-люкс»

Саша закончил факультет машиностроения, и ему нравится эта специальность. После института он устроился на работу в «Центральный научно-исследовательский институт машиностроения» в своем родном городе Королеве. Только проектировать Саше хотелось не электроприводы и автоматику промышленных механизмов, а что-то более красивое, что нравилось бы людям. Он думал о том, чтобы заняться установкой в домах системы «Твой дом» или производством мебели, но у него не получалось найти работу в этой сфере. В какой-то момент работа перестала приносить ему какое-либо моральное удовлетворение, и он уволился. Деньги заканчивались, и у него было два варианта: вернуться на нелюбимую работу или начать собственное дело. Саша выбрал второе. Он рассказал о своих идеях друзьям, и их очень заинтересовала идея производства мебели. Это были однокурсники Саши, поэтому в плане технической реализации проекта не должно было возникнуть серьезных проблем. Друзья начали читать книги о бизнесе и производстве мебели, поняли, что у них все получится, необходимо только приложить к этому усилия. Поднабравшись знаний, они занялись разработкой бизнес-плана.

Очень важно при создании бизнеса выбрать правильную концепцию. Саша и его друзья не маркетологи и предпринимательством заниматься только начинали, но уже понимали это. В своей концепции они определились с тем, что именно будут предлагать, кому и какую потребность удовлетворят с помощью своей продукции. Это было нелегко, но, в конце концов, ребята создали свою уникальную концепцию. Уникальность услуг Саши состояла в том, что при работе с клиентами, они не только создавали 3D-проект мебели и помещения, но и точно просчитывали стоимость продукции и сроки изготовления онлайн, с помощью программы, созданной его друзьями.

ДЗ. Составить концепцию проекта по вашей бизнес-идее по примеру

Концепция проекта

Наименование бизнеса:

Производство корпусной мебели

Вид деятельности:

производство следующих видов продукции:

Кухонные гарнитуры, шкафы-купе

предоставление следующих видов услуг:

3D проектирование, доставка и сборка мебели

открытие следующего типа магазина (розничная/оптовая продажа):

продажи через группы в социальных сетях

Потенциальные потребители:

Молодые семьи, граждане со средним доходом, новосёлы

Способ продаж продукции/услуг:

Розничная продажа

Удовлетворение следующих потребностей клиентов:

Большое разнообразие предлагаемой продукции, 3D-визуализация, вежливый персонал, чистота после установки.

Изучение спроса

ГДЕ НАЙТИ ЦА?



ИЗУЧЕНИЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЦА

- ФОКУС-ГРУППЫ
- ОНЛАЙН-ОПРОСЫ
- GOOGLE FORMS
- ЯНДЕКС ВЗГЛЯД
- СИСТЕМА
КОЛЛТРЕКИНГА

ДАННЫЕ В
ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ

- Wordstat.yandex.ru
- Google trends
- РОССТАТ
-

МНЕНИЯ И
ОТЗЫВЫ В
ТЕМАТИЧЕСКИХ
СООБЩЕСТВАХ

СИСТЕМЫ ВЕБ-
АНАЛИТИКИ

- ЯНДЕКС МЕТРИКА
- GOOGLE ANALYTICS

Яндекс.Wordstat

The screenshot shows the Яндекс.Wordstat website in a browser. The address bar displays "wordstat.yandex.ru". The page features the Яндекс logo and a navigation menu with links: Директ, Справочник, Метрика, Рекламная сеть, Маркет, Баян, Деньги, and ещё. A search bar is present with a "Подобрать" button. Below the search bar, there are radio buttons for "По словам" (selected), "По регионам", and "История запросов", along with a link for "Все регионы". A text box contains instructions: "Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «Подобрать»." It also explains that the results show search statistics on Yandex, including the number of searches for the entered word and similar words. It notes that numbers next to queries provide a preliminary forecast of the number of impressions in a month. An example is given: for the word "телефон", the number of impressions for all queries containing "телефон" is shown, such as "купить телефон", "сотовый телефон", "купить сотовый телефон", "купить новый сотовый телефон в крапинку" and so on. A final instruction says: "Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, кликните по «Все регионы»."

[Пользовательское соглашение](#) 🇷🇺 Русский [Служба поддержки](#) © 2008–2019 ООО «Яндекс»

Google Forms



Семейный отдых в России

В этом опросе нам очень важно получить представление путешествующих россиян о семейном отдыхе на природе. Мы будем очень признательны за осознанные и честные ответы. Уверены, ваши ответы помогут нам успешно реализовать замечательный полезный проект и пригласить вас протестировать его. Если у вас нет ответа на вопрос в виду отсутствия такого опыта, то пропускайте вопрос. Поехали!

* **Обязательно**

Как часто вы путешествуете с семьей (в любом направлении)? *

- раз в год
- 2 раза в год
- 3 раза и чаще
- реже раза в год
- не люблю путешествовать с семьей
- не имею возможности
- Другое: _____

Часто ли вы отдыхаете с семьей на природе (кемпинги, базы отдыха,



Google Forms

Вопросы **Ответы** 40

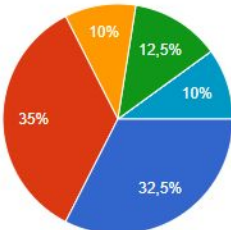
40 ОТВЕТОВ + ⋮

Принимать ответы

Сводка Вопрос Отдельный пользователь

Как часто вы путешествуете с семьей (в любом направлении)? 📄

40 ответов

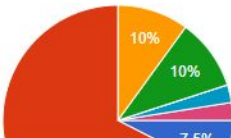


Частота	Процент
раз в год	32,5%
2 раза в год	35%
3 раза и чаще	10%
реже раза в год	12,5%
не люблю путешествовать с семьей	10%
не имею возможности	0%

● раз в год
● 2 раза в год
● 3 раза и чаще
● реже раза в год
● не люблю путешествовать с семьей
● не имею возможности

Часто ли вы отдыхаете с семьей на природе (кемпинги, базы отдыха, экопарки, гостевые дома, горный отдых, отдых у воды, походы, рыбалка и т.п.)

40 ответов



Место отдыха	Процент
Только морские курорты	75%
Да, любим проводить выходные или длинные праздники вне больших го...	10%
Отдыхаем только в городах и на курортах	10%
Не пробовали еще	7,5%

● Только морские курорты
● Да, любим проводить выходные или длинные праздники вне больших го...
● Отдыхаем только в городах и на курортах
● Не пробовали еще

Taskbar icons: Windows, Firefox, Mail (16), Chrome, Telegram, Excel, Word, PowerPoint.

Статистика

«Южная Карелия». Республика Карелия. (Ялгора, Онего
Холидей, Белые мосты, Ладожская усадьба)

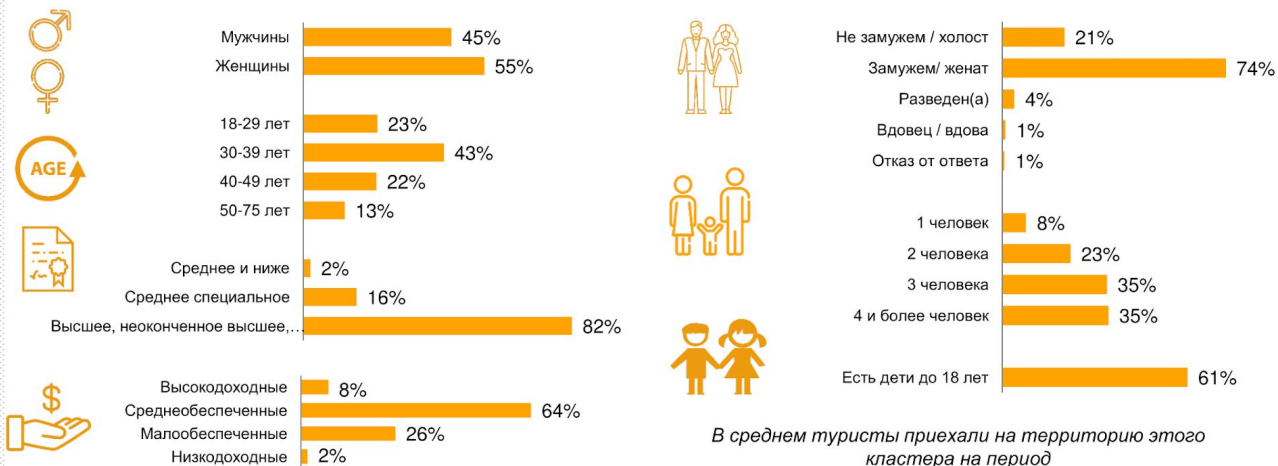
СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПОТОКА (1/2)

82

По мнению экспертов, в кластер в основном приезжает целевая аудитория в возрасте от 25- 45 лет из городов Санкт-Петербург, Москва, Череповец, Вологда, Мурманск.

Данные количественного исследования по портрету туриста:

РОССИЙСКИЕ
ТУРИСТЫ



В среднем туристы приехали на территорию этого кластера на период **8,5 ночей**

Romir • Research • Rethink • React

<https://navigator.smbn.ru/romir/stat/>

Особые характеристики вашей целевой

аудитории

Характеристика целевой аудитории	Пример описания целевой аудитории по параметру	Описание Вашей целевой группы
Частота использования категорией	Ежедневно/раз в месяц/раз в полгода	
Частота покупки категории	Ежедневно/раз в месяц/раз в полгода	
Использование количества торговых марок	Несколько торговых марок или предпочитают 1 бренд	
Предпочтения в объемах упаковки	250 мл/50 мл/1 л/10 л	
Где предпочитают покупать продукт	В продуктовых магазинах, через интернет/в аптеках/на рынках и др.	
Отношение к категории	Считают, что соки вредны или наоборот, что их нужно пить ежедневно	
Способ принятия решения в категории	Выбирают на месте покупки или делают выбор заранее запланированный, выбирают по	

Итоговые данные по портрету вашего потребителя

Продукт /услуга	Целевой клиент	Объем закупок	Уровень цены	Комментарии и покупателей	Ключевые позиции конкурентов	Цена продукта конкурентов