

РАЗВИТИЕ ИДЕЙ

Если Вы желаете начать новое дело, Вам потребуется некоторое время для разработки своей идеи бизнеса. Одним из наибольших преимуществ предпринимательства является возможность работать над тем, что Вас интересует и увлекает. К сожалению, увлечённость не всегда превращается в прибыль.

Изучать, изучать, изучать! Чем больше информации Вы в состоянии собрать о потенциальном спросе на Ваш продукт / услугу, о конкурентах, о нуждах и потребностях будущих клиентов, тем больше у Вас шансов на успех.

Прежде чем запустить бизнес, следует оценить свою идею и определить, сколько шансов у неё есть на то, чтобы стать прибыльной. В данном документе собрано то, что следует учесть при оценке своей идеи.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ВАША ИДЕЯ ОРИГИНАЛЬНА?

Для того, чтобы узнать, действительно ли Ваша идея оригинальна или у кого-то уже есть такой продукт/услуга, необходимо провести поиск. Освоение нового рынка с товаром, не имеющим аналога, более выгодно, чем бороться с подобным продуктом/услугой. Оценить или усилить имеющуюся идею Вам поможет эксперт или наставник по бизнесу.

ЗАХОТЯТ ЛИ ЛЮДИ ПЛАТИТЬ ЗА ВАШ ПРОДУКТ/УСЛУГУ?

Великие идеи перерастают в успешный бизнес только тогда, когда люди готовы платить за продукт/услугу.

- Сперва надо определить целевой рынок для Вашего продукта. Планируете Вы продавать молодым людям или пожилым? только женщинам, только мужчинам или всем? отдельным лицам, другим предприятиям или государству? Покупатели с каким уровнем дохода могут позволить себе Ваш продукт/услугу?
- Определившись с кругом клиентуры, хорошо было бы провести рыночное исследование и узнать, заинтересована ли целевая публика в покупке Вашего продукта/услуги и как дорого покупатели готовы платить.

- Если интерес к Вашему продукту/услуге существует, но платить за него люди не готовы, имеет смысл рассмотреть альтернативные модели бизнеса. Некоторые предприятия – в частности, в сфере обслуживания – предлагают услуги бесплатно или по низкой цене, зато способны делать деньги другими путями – например, на рекламе.

КТО ВАШ ПОКУПАТЕЛЬ?

Прежде чем продавать, надо знать, кому. Если у Вас нет ясности относительно того, на кого нацелен маркетинг, может оказаться, что Вы будете пытаться удовлетворить слишком много различных потребностей, и в конце концов у Вас на руках окажется продукт, который никому не нравится, или услуга, которая никому не нужна.

Исследование позволит Вам определить возрастную группу, пол, образ жизни и другие демографические характеристики людей, проявивших интерес к Вашему продукту/услуге. Важно также привести статистические данные, анализ, числа и доводы, которые покажут читателю, что на Ваш продукт/услугу есть спрос.

Разрабатывая собирательный профиль своих клиентов, важно определить их

- возраст; обычно в виде «вилки» (напр., «20-35 лет»)
- пол
- семейное положение
- местожительство
- размер и описание семьи
- доход, особенно чистый после уплаты налогов (который можно расходовать)
- уровень образования (обычно – наивысшую завершённую ступень)
- занятие
- интересы, покупательский профиль («чего клиент хочет?»)
- культурный, этнический, расовый фон.

Например, фабрикант одежды может нацелиться на ряд возможных рынков: маленькие дети, спортсмены, подростки. Составив общий профиль каждого из возможных рынков, Вы можете решить для себя, который из них для Вас наиболее реалистичен, представляет меньше всего риска или сулит наиболее вероятную прибыль. Пробный опрос по изучению наиболее вероятных групп поможет также отделить реальные целевые рынки от нереалистичных вариантов.

Как только Вы определили свою целевую клиентуру, следует разузнать о её потребностях и предпочтениях. Вот некоторые из того множества вещей, которые Вам следует знать о будущих покупателях/клиентах:

- Какие стоящие перед ними трудности и задачи могут быть разрешены при помощи Вашего продукта / услуги?
- Каковы их потребности и ожидания в отношении этого продукта или услуги?
- Каких вещей они как правило желают?
- На что они тратят свои деньги?
- Где они делают свои покупки?
- Как они принимают решения о расходовании денег?

Помните: для разработки профиля клиентуры и понимания её нужд необходимо определённое рыночное исследование.

СМОЖЕТЕ ЛИ ВЫ КОНКУРИРОВАТЬ С СУЩЕСТВУЮЩИМИ ФИРМАМИ?

Найдя целевую группу покупателей, выясните, кто ещё продаёт подобные продукты, и где. Не придётся ли Вам конкурировать с продуктом, который уже на рынке? Если Вами задуман продукт потребления, проверьте магазины и каталоги, походите на торговые выставки-ярмарки, посмотрите, какие ещё продукты имеются и какие фирмы ими торгуют. Вам надо определить, почему покупатели станут покупать у Вас, а не у конкурента? Потому ли, что Ваш продукт лучше, или потому, что дешевле, чем у других? Лучшим способом узнать это является рыночное исследование – либо по уже имеющимся данным, либо Ваше собственное.

КАК РЕАЛИЗОВЫВАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ?

Для реализации продукта/услуги можно создать собственную фирму или поискать уже существующую, которая будет закупать Вашу продукцию или купит идею. Может оказаться, что проще создать собственную фирму, чем пытаться убедить другую сбывать Ваш товар или услугу. Многие потенциальные покупатели охотнее купят продукт или изобретение у фирмы, чем у независимого индивидуума.

КАК ПРОДВИГАТЬ ПРОДУКТ / УСЛУГУ?

Идея или изобретение выгодны только тогда, когда на них есть покупатель. Как покупателям прослышать или узнать о Вашем продукте? Вот несколько путей к рынку:

- сайт на Интернетe
- ярмарки или Ваши торговые ассоциации
- реклама в газетах, на радио и телевидении
- распространение брошюр.

ТРЕБУЕТСЯ ЛИ ВАШЕЙ ИДЕЕ ИЛИ ИЗОБРЕТЕНИЮ ЗАЩИТА В КАЧЕСТВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ?

Возможно, Ваши идея, изобретение или продукт нуждаются в защите от копирования другими. Вам следует разузнать, подлежит ли осязаемый результат Вашей умственной деятельности защите в качестве интеллектуальной собственности, и как такую защиту получить?

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ КАКИЕ-ЛИБО УСТАНОВЛЕННЫЕ ГОСУДАРСТВОМ ОГРАНИЧЕНИЯ ИЛИ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, КОТОРЫЕ МОГУТ ОГРАНИЧИТЬ РЕАЛИЗАЦИЮ ВАШЕЙ ИДЕИ?

Прежде чем приступить к реализации предпринимательской идеи, необходимо выяснить, нет ли каких-либо законодательно-нормативных положений, которые запрещали бы или ограничивали продажу предлагаемого продукта или услуги или работу Вашего предприятия.

КАКИЕ РЕСУРСЫ НУЖНЫ ДЛЯ ПУСКА В ХОД ПРЕДПРИЯТИЯ?

Критическую важность для успешности предприятия может иметь крепкий бизнес-план. Он поможет Вам определить, сколько денег требуется для начала операций предприятия. Кроме того, заимодавец или инвестор захотят просмотреть его, чтобы определить, можно ли Вас финансировать. План должен ясно показать, как Вы собираетесь делать деньги, и содержать оценки предполагаемых продаж за первый год операций. Оценки должны основываться на размерах рынка, наличии конкуренции, цене, плане маркетинга и учёте тенденций отрасли. Включите ожидаемые расходы на сырьё и снабжение, аренду помещений, зарплату и страхование.

КУДА ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ ДЛЯ ОЦЕНКИ И ПРОЯСНЕНИЯ ВАШЕГО ЗАМЫСЛА?

Вы всё ещё размышляете над своей идеей, и некоторая помощь при этом не помешает. Получить её можно у профессиональных консультантов – юристов, бухгалтеров, консультантов по бизнесу. Найти таких консультантов по соседству с Вами можно в справочнике канадских фирм.