

Бизнес-идея

1.1 Содержание процессов генерирования бизнес-идей

1.2 Алгоритм креативного рождения идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель)

1.1 Содержание процессов генерирования бизнес-идей

Генерация бизнес идеи – задача непростая, но необходимая. Она связана с тем, что все течет, все меняется, в том числе и основы бизнеса. Сто лет назад они были не такими, как сейчас. Факт в том, что сейчас именно идея – основа бизнеса и назад ничего уже не вернешь. Многие, сейчас самые дорогие компании мира, еще совсем недавно были просто идеями, которые жили в головах на то время простых людей. Они остались идеями и сейчас, но только воплотились в форму и теперь стоят миллиарды, а владельцы голов, которые их когда-то сгенерировали, стали богатыми и известными.

Идеи позволяют запустить, перезапустить, перезагрузить бизнес, создать товары бестселлеры, создать рынки, создать клиентов. Если у тебя есть идея, то у тебя есть все. Если у тебя нет идеи, то у тебя нет ровным счетом ничего. Даже если у тебя есть деньги, но нет идеи, то у тебя нет ничего. Деньги без идеи – это просто бумажки. Если хочешь быть успешным, нужна идея, без нее никак.

Однако с идеями есть одна большая проблема, осознаваемая не всеми, которая связана с тем, что не все то, что считается идеями, ими является на самом деле. Очень многое из того, что считается идеями на самом деле просто мысли. Идея – это первичная основа мира, его базовый элемент, причем совершенно независимый от человека. Более того, сам человек в своей базе – идея, воплощенная, материализованная идея.

Поэтому генерация бизнес идеи – это не обычная бытовая рефлексия, в результате которой получаются мысли, а технологический процесс.

Мысль – это только элемент идеи, ее часть. Чтобы получить настоящую идею, нужно сгенерировать и соединить воедино сотни мыслей. Поэтому генерация бизнес идеи – это не обычная бытовая рефлексия, в результате которой получаются мысли, а технологический процесс, в результате которого мысли превращаются в идею. Сама по себе идея чем-то похожа на зерно, которое прорастает и превращается в растение, которое после прорастания растет и развивается.

Мысль неспособна развиваться, она статична. Попытка развивать мысль всегда приводит к тому, что просто появляется другая мысль, а потом третья, четвертая и так до бесконечности, а не ее новая версия. В этом заключена главная проблема тех бизнесов, которые работают с мыслями, а не с идеями. Такие бизнесы не способны развиваться, они статичны. Идея – динамична, она способна бесконечно развиваться, каждая ее новая версия лучше прежней и всегда с ней связана и произрастает из нее. Это обеспечивает долгосрочный успех бизнесов, которые работают с идеями.

Генерация бизнес идеи, а не мыслей, предполагает использование соответствующих инструментов. Поэтому, чтобы начать генерировать бизнес идеи, а не мысли, прежде всего, надо научиться отличать идеи от мыслей. Например, «а давайте сделаем стратегию маркетинга» – это мысль, а не идея. Идея – это видение или другими словами – краткая концепция стратегии маркетинга. Готовая стратегия маркетинга это уже развернутая идея, в то время реализация стратегии – это процесс материализации идеи.

Генерация бизнес идеи, а не мыслей, предполагает использование соответствующих инструментов. Однако есть одна большая проблема, которая состоит в том, что почти все эти инструменты трудные для понимания и использования и позволяют только получить идею. Если есть идея, но ты ей не прокачан, считай, что у тебя нет идеи, а значит, нечего реализовать и транслировать.

Инструмент, который позволяет, как выделить идею, так и прокачаться ей имеется в ноомаркетинге и называется – леграмма. Это очень простой, но очень эффективный инструмент. С его помощью, используя соответствующую версию, можно получить идею личности, бизнеса, рынка, товара, стартапа и прокачаться ей.

Причем, леграмма инструмент динамичный, с ее помощью можно периодически прокачиваться новой версией идеи и, всегда иметь в наличии самую последнюю, а значит и актуальную. Причем всегда надо помнить, что идея, лежащая в основе личности, бизнеса, товара, рынка, стартапа постоянно развивается. Бизнес идея, а значит, и новая возможность для заработка денег, может быть заключена в личности, бизнесе, товаре, рынке или стартапе. Поэтому целесообразно работать по всем этим направлениям. Причем всегда надо помнить, что идея, лежащая в основе личности, бизнеса, товара, рынка, стартапа постоянно развивается. Это происходит по той простой причине, что она постоянно контактирует с другими идеями, что и вынуждает ее эволюционировать.

Это значит, что выделять идею и прокачиваться ей надо не один раз, а периодически, хотя бы один раз в год, чтобы не отстать от ее развития. Если этого не делать, то гарантировано выйдешь из колеи и перестанешь понимать, куда двигать личность, бизнес, товар, рынок или стартап, а двигать надо. В случае если идея не двигается, ей перестают интересоваться, про нее забывают, она теряет свою аудиторию.

Генерация бизнес идеи – это достаточно трудоемкий процесс, но он того стоит, потому как позволяет получить качественную идею. Вложения денег и времени в генерацию хорошей идеи всегда оправдываются, причем часто тысячекратно. Поэтому миллионы людей по всему миру вкладывают огромные средства в том, чтобы получить хорошую идею.

В основе всех этих успехов всегда лежит соответствующая качественная идея. В этом легко можно убедиться, если взглянуть на стоимость самых дорогих компаний, которые еще недавно были идеями, если посчитать доход от продаж товаров-бестселлеров, если посмотреть, сколько зарабатывают известные люди. В основе всех этих успехов всегда лежит соответствующая качественная идея.

Качественная идея личности позволяет получить персональный успех. Если речь идет про качественную идею продукта, она позволяет получить товар-бестселлер. Когда речь идет про качественную идею бизнеса, тогда получается компания, которая «валит» конкурентов «одной левой», идея рынка позволяет иметь многомиллионный рынок сбыта.

Генерация бизнес идеи – это не единственный вариант ее получить. Можно просто взять и купить реализованную идею. Многие так и поступают, покупая стартапы. Однако, как известно, большинство стартапов в итоге становятся банкротами уже в первый год своего существования. Соответственно, идеи лучше генерировать самому, потому как это банально намного дешевле.

За сумму, в которую обычно обходится покупка чужого стартапа, можно получить сотни бизнес идей, если заниматься ими лично. Сделать все самостоятельно вполне реально. Для этого достаточно обзавестись соответствующей леграммой, и поработать с ней некоторое время.

При необходимости можно обратиться за поддержкой к специалистам, которая не бывает лишней, экономит время и деньги. Варианты поддержки, которая вам может понадобиться: консультация, помощь, генерация, разворот.

1.2. Алгоритм креативного рождения идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель)

Сущность любого акта предпринимательства, как при создании бизнеса, так и при его развитии, состоит в выявлении новых возможностей по созданию ценности для определенной целевой аудитории на основе имеющихся или привлекаемых ограниченных

ресурсов. В основе акта предпринимательства и инновационного развития бизнеса лежит творческая идея о новой ценности и/или новом способе ее создания.

Бизнес-идея должна представлять собой некий способ решения существующей проблемы, ощущающейся на уровне негативных эмоций, определенного потребителя, готового оплатить решение этой проблемы. Под проблемой будем понимать несоответствие ожиданий потребителей реальным событиям. При этом субъект ощущает потребность разрешения (устранения) этого несоответствия. Очевидная сложность состоит в различиях в восприятии индивидуумов, а также в динамическом характере этого восприятия, проявляющемся в том, что острота восприятия таких несоответствий меняется во времени. Важно выявить по-настоящему значимые проблемы, затрагивающие и ощущаемые как проблемы достаточным числом индивидуумов (или организаций), способных оплатить их решение.

Бизнес-идея будет тем более эффективна (потенциально обладающая более высокой отдачей и возможностью масштабирования), чем более фундаментальной будет выявленная проблема и чем более простым и надежным будет способ ее решения. Другая группа факторов успеха реализации бизнес-идеи связана с возможностями самого предпринимателя, наличием у него ресурсов и активов, особенно недоступных другим, а также рисками разных типов.

Формирование бизнес-идеи – это сложный процесс проактивного формирования идеи создания стоимости на основе креативного решения значимых проблем потенциальных потребителей и системной оценки ее коммерческого потенциала.

Процесс выращивания отобранной бизнес-идеи в бизнес-модель представлен на рис.

1.

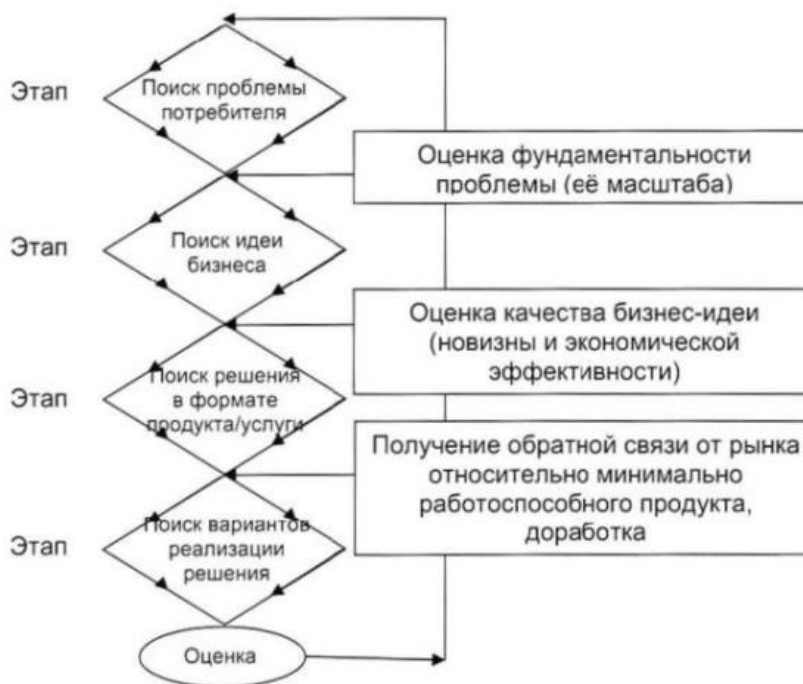


Рисунок 1 - Алгоритм креативного формирования идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель)

На 1 этапе осуществляется поиск наиболее существенных и значимых проблем потребителей в области компетенций предпринимателя. Далее, на этапе 2 происходит креативное формирование идеи бизнеса, которая на этапе 3 «выращивается» в определенную модель бизнеса и реализуется на практике в рамках 2-го этапа. Разумеется, весь процесс является итерационным и повторяется при неудовлетворенности полученными решениями или при поступлении новой информации.

