



КубГМУ

Кубанский государственный медицинский
университет Минздрава России

приоритет2030⁺

лидерами становятся



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ФГБОУ ВО КубГМУ Минздрава России)

Глоссарий

**акселерационной программы
«БизнесМед»**

2022 год

АКСЕЛЕРАТОР

БизнесМед

10 октября - 15 декабря 2022 года



Что нужно знать перед запуском проекта? С чего начать свой стартап?

Вы где-то увидели, услышали о том, что многие открывают стартапы. Некоторые быстро раскручиваются и стремительно набирают обороты. А некоторые не понимают, что же от них требуется, теряются в терминах и новых словах.

Предлагаем разобраться в вопросах, которые волнуют многих на начальном этапе развития.

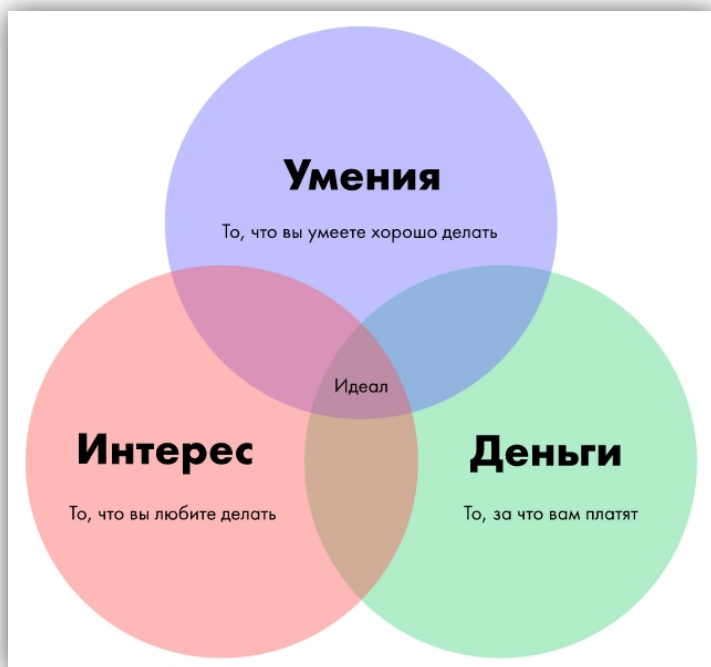
Итак, а что же вообще такое стартап?



Стартап (от англ. startup, startup company) – это любой молодой бизнес, который создается для реализации какой-либо перспективной идеи или идей с целью получения хорошей прибыли.

Первое к чему мы приходим. Нас не устраивает наш доход. Мы хотим его повысить за счет внедрения идеи и получения прибыли с этой идеи. Пока мы находимся на этапе поиска. Нам нужно понять, какие идеи бывают и какую из них выбрать. Кто нам сможет помочь в реализации и дать первоначальную и дальнейшую поддержку. Также, мы рассматриваем вариант прибыли, поэтому нам важна окупаемость.

Какую же идею выбрать для стартапа?



Минимально жизнеспособный продукт (англ. minimum viable product, MVP) — продукт, обладающий минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями.

MVP помогает убедиться в востребованности продукта. Ключевая идея MVP заключается в том, что вы создаёте реальный продукт, который можно предложить клиентам. А дальше вы наблюдаете за реакцией на него и дорабатываете решение с учётом предпочтений потребителей.

Некоторые компании запускают продукт, но спустя время не получают прибыль, так как не учли MVP. Поэтому это один из наиболее важных моментов, которые стоит не просто брать во внимание, а просчитывать и анализировать исходя из потребностей рынка.

Где найти больше идей для проекта?

Brainstorming или **мозговой штурм** – это эффективный способ решения проблем и текущих задач, основанный на стимулировании творческой активности членов команды. Цель мозгового штурма – генерировать как можно больше идей и разными способами определить лучшее решение. Обычный brainstorming может стать переломным моментом в судьбе проекта или всего продукта.

Brainstorming и ежедневный stand up – разные понятия.

Daily Stand Up (**ежедневные собрания команд**) – это мероприятие, которое проходит в командах с целью синхронизации действий и обсуждения статусов по краткосрочным задачам.

Stand Up не должен превращаться в мозговой штурм, поскольку имеет временные ограничения, заданные менеджерам продукта или project менеджером (чаще всего, 10-15 минут).

МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Метод мозгового штурма состоит из четырех основных этапов:



Метод был формализован в 30-х годах 20-го века и с тех пор мало изменялся.



Сообщество Lean+6Sigma в России
и Топ-Менеджмент Консалт

5 популярных техник и практик для мозгового штурма

Техника Stepladder

Stepladder (дословно – стремянка) – простой метод, который стимулирует вступление членов команды в группу принятия решений и демонстрирует, как они это делают.

Техника подразумевает 5 этапов:

Перед дискуссией все участники узнают о проблеме, которую предстоит обсуждать. Им нужно некоторое время, чтобы составить собственное мнение о том, как наилучшим образом выполнить задачу или решить проблему.

Формируется группа из двух человек. Они начинают обсуждение проблемы между собой.

В группу добавляется третий участник. Он/она представляет свои идеи первым двум участникам, прежде чем услышать их идеи, которые уже обсуждались. После того, как все три участника изложили свои индивидуальные решения и идеи, они обсуждают варианты вместе.

Процесс повторяется с добавлением четвертого человека и т. д.

Окончательное решение достигается после того, как все участники представили свои идеи поочередно и обсудили их со всеми.

Метод Stepladder – это поэтапный подход, который вовлекает всех членов группы и позволяет каждому быть услышанным. Техника полезна застенчивым, скромным, спокойным людям выйти на первый план

и повлиять на мнение других. Для решения проблемы – это множество разных точек зрения и индивидуальных предложений.

Метод Дельфи

Этот метод считается сегодня эффективным для повседневной жизни и для профессиональных решений, так как позволяет учитывать мнения всех людей, с помощью последовательного объединения предложений и выводов. Этим он похож на технологию Stapladder. Но подход к мозговому штурму здесь другой.

В методе Дельфи группой управляет координатор, в методе «Stapladder» все участники равны.

Метод Дельфи предполагает анонимность членов группы. Ведущий управляет потоком информации, а участники могут не знать, кто еще находится с ними в группе, в то время, как в Stapladder встречи происходят «лицом к лицу».

Дельфийский метод также считается более продолжительным по времени процессом, требующим большего количества людей.

Техника подразумевает три этапа:

Предварительный, где происходит подбор экспертной группы (оптимально – до 20 человек).

Основной. На этом этапе эксперты изучают основной вопрос, «разбивают» его на несколько более мелких. Аналитики отбирают самых распространенные вопросы и составляют общий опросник. Опросник возвращается экспертам. Они должны сообщить, следует ли ещё что-то добавить, хватает ли данных. Экспертам нужно предложить свои способы решения проблемы и изучить альтернативные позиции. Оценивается эффективность, наличие ресурсов, актуальность способов решения. Аналитики выделяют основные мнения экспертов и стараются их сблизить. Шаги повторяются, пока эксперты не придут к консенсусу, и не будет установлено единого мнения.

Аналитический — согласование мнений экспертов, анализ полученных выводов и окончательные рекомендации.

Техника развития идей Round-Robin

Round-Robin – это вариация мозгового штурма, где за основу взят принцип кругового развития идей. Этот метод не занимает столько времени, сколько предыдущие. Чем больше человек в команде участников, тем лучше. Такой мозговой штурм лучше всего проводить за большим, желательно круглым, столом.

Техника работает так:

Есть ведущий, который озвучивает проблему собравшимся.

Каждый участник записывает собственное решение на лист бумаги.

Листы с записями передаются по часовой стрелке следующему.

Каждый следующий должен придумать свою идею на основе записанной и также ее записать.

Листы передаются и раунды повторяются пока каждому члену команды не вернется его лист. В результате, каждый участник получает свой «банк идей». Начинается обсуждение.

Метод обратного мозгового штурма

Reverse Brainstorming (мозговой штурм наоборот) для многих команд становится полезным, когда более традиционные техники «изживают» себя. Это радикальный способ поднять активность команды и прийти к эффективным результатам от обратного.

Обратный мозговой штурм называю негативным процессом. Вместо генерации лучших идей, участникам предлагается “подорвать” процесс или предлагать невозможные цели. Приверженцы техники утверждают, что так негативные мысли выплывают наружу, а группа получает полезную информацию о том, что и как не работает.

Лучший способ представить себе процесс обратного мозгового штурма — сравнить его с типичным мозговым штурмом.

Примеры главных вопросов для обратного мозгового штурма: Как мы так плохо обслуживаем клиентов, что они уходят от нас и покидают наш продукт? Как мы можем гарантировать, что наш продукт является вредоносным и бесполезным?

Такой метод может помочь, когда участники команды «перегорели» или компания «зашла в тупик», когда команда привыкла к существующему укладу и не может выйти из зоны комфорта, когда некоторые участники группы мешают остальным самовыражаться и в других случаях.

Негативное всегда найти проще и быстрее, чем положительное, а отрицательные эмоции провоцируют высказаться. Поэтому обратный мозговой штурм может превратиться в увлекательное мероприятие внутри вашей команды.

Методика Rolestorming

Rolestorming (ролевой мозговой штурм) может показаться игрой или процессом, подходящим только творческим командам. Но часто, эта техника позволяет выйти за рамки принятого и «добыть» совершенно новые и свежие идеи путем представления проблемы от лица другого человека.

Вы можете генерировать идеи от лица Марка Цукерберга, Стива Возняка, Била Гейтса или Папы Римского. Каждый участник описывает своего персонажа и презентует проблему и возможное решение с точки зрения описываемого человека. Идеи обсуждаются в группе.

Какую технику выбрать?

Понять, какая из методик подходит именно вашей команде можно только, испытав каждую. Только опытным путем вы сможете определить, что brainstorming – это не пустая трата времени, а продуктивное мероприятие. Вопрос «зачем» должен уступить место вопросу «как». От того, как вы научитесь проводить мозговые штурмы внутри команды, будут зависеть многие результаты.

Больше идей вы можете найти по следующим ссылкам:

Идея стартапа мобильных приложений на примере <https://www.youtube.com/watch?v=kWkfrJ3ubDM>

15 способов эффективного мозгоштурма <https://habr.com/ru/company/hygger/blog/351784/>

Как проверить идею с точки зрения выгоды <https://vc.ru/marketing/142973-kak-nayti-ideyu-dlya-biznesa-i-proverit-ee-na-zhiznesposobnost>

Бизнес-модель проекта

Бизнес-модель — это анализ и схематичное описание взаимосвязанных бизнес-процессов компании. Модель наглядно показывает: что, кому и как именно продавать, а также насколько это выгодно.

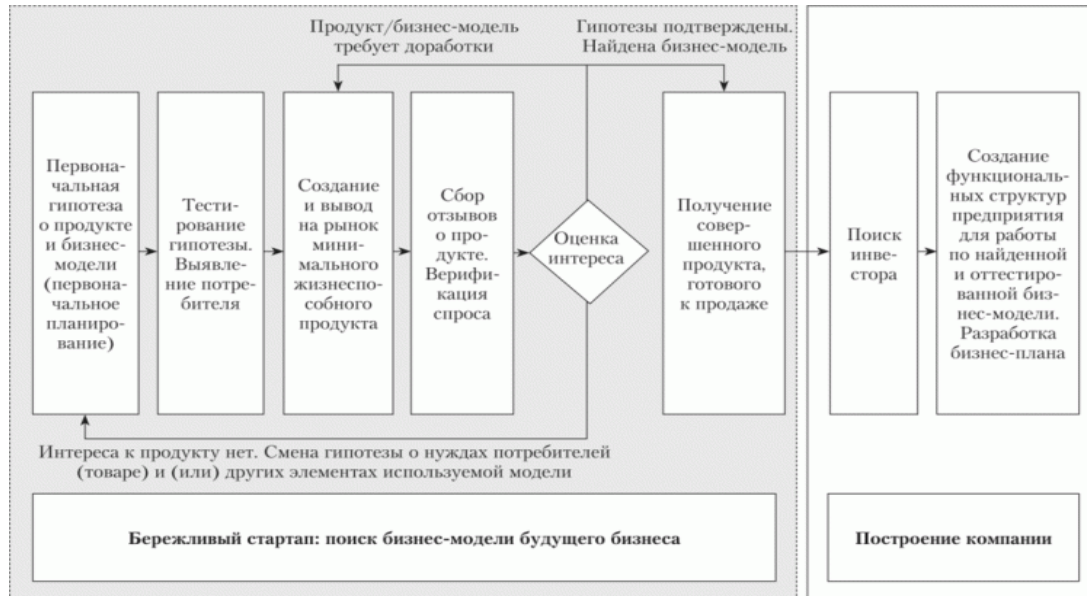


Схема разработки бизнес-модели и планирования бизнеса на основе концепции бережливого стартапа



Бизнес-модель Остервальдера

Юнит-экономика проекта

Юнит-экономика (unit economics) — метод экономического моделирования, используемый для определения прибыльности бизнес-модели, путем оценки прибыльности единицы товара или одного клиента.

Как правило, применяется для оценки прибыльности бизнес-идеи стартапа. Это совокупный показатель, есть ли у проекта финансовый смысл в масштабировании и точку безубыточности.



Формулы для расчета юнит-экономики вы можете найти тут <https://scrumtrek.ru/blog/enterprise-agility/3021/unit-economics-1/>

Еще один подход по развитию бизнеса – это Customer Development (CD).

Выявить потребность → Разработать продукт

Customer Development (CD) — подход к созданию и развитию бизнесов, продуктов и услуг, основанный на том, что важнейшим активом компании являются клиенты и отношения с ними, а не продукты и услуги как таковые. И поэтому развивать, как бы странно это ни звучало, нужно клиентов, а не продукт/услугу.

Customer Development хорошо стыкуется с принципами Agile в части необходимости работать короткими циклами с частой обратной связью от рынка/потребителя/клиента/заказчика.

Agile-фреймворки, такие как Scrum и Kanban дают достаточный набор методов для организации разработки, производства продуктов и оказания услуг, однако слабы в том, как именно организовать поиск и проверку ценности на рынке, не затрагивая дорогостоящую разработку (команда разработчиков в Москве обходится в среднем 1 млн рублей в месяц).

Customer Development отлично дополняет agile-фреймворки своим набором подходов и инструментов, прежде всего, специальным форматом интервью с клиентами.

CD представляет интерес, прежде всего, для независимых стартапов, корпоративных стартапов, продуктовых команд при создании и развитии бизнесов вокруг цифровых продуктов и услуг. Также его принципы и правила вполне применимы для оффлайновых стартапов и бизнесов.

Основные этапы CD и пример правильного анализа клиента по ссылке <https://blog.skillfactory.ru/glossary/custdev/>

Одним из ключевых понятий в стартап-методиках и создании новых продуктов является product-market fit.



Product-market fit

Product-market fit — это ситуация, когда команда стартапа смогла:

- найти значимую подтверждённую проблему клиента, решение которой предстоит создать, потому что клиент готов заплатить за её решение;
- найти интересное работающее решение, которое позволяет уже сейчас решать проблему клиента, пусть и недешёвым для команды способом.

Говоря о **команде**, мы понимаем, что одному создать и запустить идею практически нереально. Кто вам нужен? Конечно, на самых начальных этапах штат вашей команды будет невысок.

H2D — a hacker, hustler, and designer". Каждая команда должна включать в себя три базовые роли: технарь (hacker, CTO), генератор доходов (hustler, CEO) и дизайнер (designer, UX/UI). «Hipster, Hacker, Hustler» .

Подробнее о роли каждого.

The Hipster

Хипстер — это тот человек, который понимает аудиторию и ее запросы. Это генераторы идей, офферов и дизайна. Они создают то, что будет привлекательным для клиента с точки зрения визуала и передают выгоду ,упаковывая свои идеи в понятный смысл для потребителя.

Условно их можно приравнять к роли визионера, в том числе от дизайна, а часто и от маркетинга.

В качестве хипстера обычно приводится пример Джони Айва, бессменного главного дизайнера Apple в течение многих лет, человек, который сделал продукты Apple такими, какими их знает весь мир.

The Hustler

Когда идея проходит через хакера и хипстера, её перехватывает хастлер. Осуществляет комьюнити, рассказывает о продукте и придает ему огласку и известность. Знает где и кому сообщить об идее. Повышает доход за счет привлечения клиентской базы.

В качестве примера Хастлера западные эксперты называют Шерил Сэндберг.

The Hacker

Простыми словами руки проекта. На них техническая реализация и воплощение идей. Разработчик превращает код в работающий сервис, в продукт, в инструмент, который может решать реальные проблемы.

Примером хакера можно считать Стива Возняка, сооснователя Apple, человека, вместе со Стивом Джобсом давшего начало первой компании с капитализацией, превысившей триллион долларов.

Кто еще?

Иногда к этой троице добавляют роль «аналитика». Безусловно, управление на основе цифр имеет гораздо больше шансов привести к успеху.

Итак, мы собрали команду и нашли инвесторов. Хотя подождите. А на кого будет ориентирована наша идея?

Если мы изучим рынок и целевую аудиторию исходя из его потребностей, то идея быстрее себя окупит и окупит в принципе.

Целевая аудитория должна быть проанализирована с учетом выделения сегментов. Под каждый сегмент аудитории должны быть определены боли и потребности. Например, можно выделить холодный сегмент – те, кто еще не осознает и не понимает ценность продукта. Теплый сегмент – слышали о продукте, но не купили по разным соображениям. И горячий сегмент – те, кто готовы у вас покупать в ближайшее время, так как они максимально осведомлены о продукте.

Подробнее как анализировать целевую аудиторию по ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=k4NdDwYxLN4>

По каждый сегмент целевой аудитории должен предполагаться свой оффер и стратегия.

Оффер – это по сути то же УТП (уникальное торговое предложение) – то, что привлечет аудиторию и выделит вас среди конкурентов.

Также вы должны понимать **сценарий использования** – описание последовательности действий клиента и его конечную ценность, выгоду при использовании вашего продукта.

Инвестиции, финансы

Инвестиции — денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Покупатели стартапов

Крупные российские экосистемы

22 %

Западный стратег

22 %

Фонды более поздних стадий

16 %

Выходом стало IPO

12 %

Другие российские частные компании

8 %

МВО

6 %

Крупные российские IT-компании

3 %

Российские государственные компании

2 %

Другое

9 %

Друзья и знакомые. Постарайтесь не смешивать личное и работу, чтобы не испортить отношения в случае неудач и объясните возможные риски.

Бизнес-ангелы - это частные венчурные инвесторы. Они дают стартапам не только финансовую, но и экспертную поддержку.

Бизнес-инкубаторы – организации, созданные для поддержки стартапов без вложения собственных средств в отличие от бизнес ангелов. Пример бизнес-инкубатора – Starta Ventures Hybrid.

Корпоративные акселераторы - поддерживают уже стабильно работающие проекты и помогают начинающему бизнесу масштабироваться.

Клубы инвесторов - объединение инвесторов или бизнес-ангелов – еще один способ привлечь деньги для роста и развития вашего проекта. Проводят тематические встречи и форумы.

Краудфандинг – это коллективное финансирование различных проектов. С его помощью начинающие стартаперы привлекают деньги от множества частных лиц через специальные краудфандинговые площадки. Все, что для этого нужно – разработать инвестиционное предложение, опубликовать его на одной из площадок и начать сбор денег.

Венчурные фонды – ориентированы на инновационные проекты и компании. Венчурные фонды отличаются от всех остальных тем, что вкладываются в ценные бумаги с высокой вероятностью риска.

Подробнее об актуальных венчурных инвестициях на 2022 год
https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%92%D0%B5%D0%BD%D1%87%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8

НТИ, гранты

Система управления НТИ — планирование, организация и контроль трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов проекта, направленные на эффективное достижение целей проекта.

Целями НТИ является создание и привлечение новых проектов с обеспечением как финансовой, так и нефинансовой поддержки.

Основу НТИ составляют представители наиболее успешных высокотехнологичных компаний.

Системой организовано **кружковое движение** — это всероссийское сообщество энтузиастов технического творчества, построенное на принципе горизонтальных связей людей, идей и ресурсов.

Кружковое движение формирует перспективных предпринимателей, инженеров, ученых, управленцев, ядром которого должны стать выходцы из кружков — энтузиасты, обладающие высоким уровнем профессионализма, способные задумывать и реализовывать проекты, доводить их до результата, создавать новые организационные решения и технологические компании, направленные на развитие России и всего мира.

Инструменты поддержки:

- в форме гранта (финальные стадии НИОКР);
- прямые инвестиции и/или субсидирование процентной ставки по профильному кредиту.
- помощь в поиске технологических партнеров в России и за рубежом.

Разберем чуть подробнее поддержку в форме гранта.

Грант — безвозмездная субсидия предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на проведение научных или других исследований, опытно-конструкторских работ, на обучение и другие цели с последующим отчётом о её использовании. Обычно предоставляется в конкурсном порядке. Является безвозвратной, за исключением случаев нецелевого использования средств и нарушения условий грантодателя.

Кто может получить грант?

На грант могут рассчитывать индивидуальные предприниматели или учредители юридических лиц от 14 до 25 лет.

Заявки на финансирование по одной из программ поддержки НТИ оцениваются по 10 параметрам:

1. Технологический уровень — уровень новизны и доступности технологии для копирования, освоения и продвижения.
2. Уникальность — аналоги на внутренних и внешних рынках.
3. Зрелость технологии — оценка технологии через цикл Гартнера.
4. Технологическая готовность — определение TRL и MRL проекта.
5. Опыт команды — успешные тех. стартапы в копилке инициаторов проекта.
6. Компания-заявитель — наличие софинансирования в размере не менее 50% от стоимости реализации проекта. Профильная выручка на целевом рынке.
7. Целевой рынок — ёмкость целевого рынка, его конкурентность и темпы роста.
8. Инвестиционный потенциал — ожидания по выручке и капиталоемкости проекта.
9. Роль для НТИ — системный эффект проекта для технологической инициативы.
10. Социальный эффект — социальные риски и перспективы связанные с реализацией проектных сфер деятельности.

В этом году гранты смогут получить 1 тыс. студентов, в 2023 году — 1,5 тыс. человек, а в 2024 году на поддержку могут рассчитывать 2 тыс. учащихся вузов», — прокомментировал заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Дмитрий Чернышенко. Подробности получения гранта <https://fasie.ru/press/fund/studstartup/>

Также грант можно получить и в других источниках <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/grant/>

Правовая сторона получения грантов https://www.consultant.ru/law/podborki/grant_jeto/

Рост и масштабирование проекта

Масштабирование – процесс кратного увеличения масштабов бизнеса.

Точка безубыточности (критическая точка, CVP-точка) (англ. break-even point) — объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Как рассчитать точку безубыточности?

Точка безубыточности (денежном выражении) = (Постоянные затраты/маржа) x выручка, или = Постоянные затраты/маржинальность. Полученные данные показывают, сколько единиц товара или на какую сумму надо продать, чтобы покрыть постоянные расходы и начать получать прибыль.

Еще один показатель, который покажет насколько окупается идея это ROI. $ROI = ((\text{Доходы} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}) \times 100\%$, где доход — это вся прибыль, которую выручила компания за выбранный промежуток времени, затраты — инвестиции и вложения. То есть сначала нужно посчитать прибыль, затем разделить её на общую сумму инвестиций и вычислить процентный коэффициент.

Таким образом, мы рассмотрели понятие стартап, какие идеи можно выбрать и как генерировать новые, основные понятия, применяемые на практике, где брать средства, и кто готов инвестировать в новые идеи.

Также подобрали вариант команды и определили, что на первоначальном этапе эффективность работы с трекером, чтобы минимизировать риски провала и быстрее выйти на масштабирование прибыли.

Надеемся, что полученная информация была полезна, и позволит вам сделать свой первый шаг на пути к большим открытиям.