



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ПРОТОТИПУВАННЯ ТА МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

НАТАЛІЯ ІВАНКОВА,

14.11.2023

16.11.2023

СЬОГОДНІ РОЗГЛЯНЕМО

- Етапи розробки продукту
- Прототипування ідеї
- Масштабування бізнесу

ЕТАП 1



ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЇ (IDEATION)

Отримуючи чіткіше уявлення про концепцію продукту, важливо використовувати методику мозкового штурму, щоб усі учасники проєкту були на одній хвилі

ГРА ІННОВАТОР

Зображення Перелічіть принаймні 10 можливих проблем або потреб, використовуючи картки зображень як підказки.	Вибір Оцініть всі 10 проблем і оберіть одну з них для подальшої роботи.	Зображення Перелічіть принаймні 10 можливих рішень для обраної вами проблеми.	Вибір Оцініть всі 10 рішень і оберіть одне з них для подальшої роботи.	Створення і презентація Перетворіть своє рішення на продукт або послугу. Для презентації використовуйте візуальні, звукові та фізичні засоби та ефекти для демонстрації.
	Для допомоги використовуйте: Хто? Що? Де? Чому? Коли? Як?		Для допомоги використовуйте: Хто? Що? Де? Чому? Коли? Як?	
1.	1.	1.	1.	
2.	2.	2.	2.	
3.	3.	3.	3.	
4.	4.	4.	4.	
5.	5.	5.	5.	
6.	6.	6.	6.	
7.	7.	7.	7.	
8.	8.	8.	8.	
9.	9.	9.	9.	
10.	10.	10.	10.	

ЕТАП 2



ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДУКТУ

Після того, як ви віднайшли ідеї щодо концепції та функціональності вашого продукту, ви можете почати з визначення продукту, що надалі допоможе вам працювати над вашою стратегією

ГРА ІННОВАТОР

Для (ключовий користувач)

Який (позначення проблеми чи можливості)

(Назва продукту) **це**
(категорія продукту)

Який (ключова перевага, переконлива причина для покупки)

На відміну від
(ключовий прямий конкурент)

Наш продукт
(позначення ключової відмінності)

Value Proposition Statement

For [target customer] ...
who [needs, demands, requirements, opportunity, buying criteria] ...
the [solution, product/service and product category] ...
is a [the "HOW"] ...
that [provides THIS value, specific business benefit] ...
unlike [competitor, current solution or non-existing solution] ...
our solution [does something better – the "WHY"] ...

ЕТАП 3



ВАЛІДАЦІЯ ТА ТЕСТУВАННЯ

Як тільки вашу ідею буде схвалено, настав час перевірити та протестувати ваш новий продукт, щоб переконатися, що все працює перед запуском

НАЙДЕШЕВШИЙ СПОСІБ ПЕРЕВІРКИ ГІПОТЕЗИ — СТОРІБОРД

Panel 1: Sally has a dirty apartment and wants to clean it, but she does not have a vacuum cleaner to use.

Panel 2: "But wait - I can rent a vacuum cleaner from VAC-2-U and get it delivered to my home!"

Panel 3: She enters VAC-2-U's web page and browses possible vacuum cleaners and their prices.

Panel 4: "I would like to book this one! The price looks fair and it meets all my preferences."

Panel 5: "I will book it on the 12th of April. I will ask to have it delivered at 15:00 and book it for 24 hours."

Panel 6: Sally uses her VISA card to pay for the order in advance.

Panel 7: "PLONG! Oh, nice - an order confirmation on email."

Panel 8: At the booked date and time the carrier arrives at her home with the vacuum cleaner she chose to book.

Panel 9: "HERE YOU GO, MA'AM." "THANK YOU."

Panel 10: After having delivered the vacuum cleaner at Sally's door, the Aspire carrier leaves.

Panel 11: Sally cleans her apartment. "Wow, it looks super nice now!"

Panel 12: 24 hours after delivery, the Aspire carrier comes to pick up the vacuum cleaner.

Panel 13: "THANKS." "HERE YOU GO."

Panel 14: The carrier leaves when the order is picked up from Sally.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ГОТОВІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ГІПОТЕЗ

- щоб перевірити, чи зручно кухарям користуватися екранами для обробки замовлень на кухні, можна використати дошку в Trello, відкриту на планшеті;
- щоб перевірити, чи будуть співробітники використовувати базу знань, не потрібно створювати спеціальний додаток, для початку досить завантажити кілька документів у Google Drive.



Your entire project, in a single glance.



НЕ ВАРТО ДЕТАЛІЗУВАТИ ПРОТОТИП БІЛЬШЕ,
НІЖ ЦЕ ПОТРІБНО ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ГІПОТЕЗ



НЕ ВАРТО АВТОМАТИЗОВУВАТИ ТЕ, ЩО МОЖНА ПЕРЕВІРИТИ ВРУЧНУ

Коли Тоні Шей запуслав інтернет-магазин Zappos, він хотів перевірити, чи готові користувачі купувати взуття в інтернеті. Замість того, щоб закупати взуття та замовляти розробку інтернет-магазину, він сфотографував взуття з найближчого взуттєвого магазину та розмістив список доступних моделей на вебсторінці. Коли надходило замовлення, він особисто йшов у магазин, купував потрібну модель та відправляв клієнту. Так Тоні отримав цінні знання для запуску повноцінного інтернет-магазину. Він зрозумів, як люди купують взуття в інтернеті, що для них важливо в процесі замовлення, та зекономив багато часу й ресурсів



КОЛИ ТЕСТУЄТЕ ПРОТОТИП, ЗАЛИШАЙТЕ МІНІМУМ МІСЦЯ ДЛЯ ПРИПУЩЕНЬ І ЗДОГАДОК

Гіпотеза → Суб'єктивна думка → Рішення

Гіпотеза → Прототип → Перевірка → Рішення

ЕТАП 4

ПРОТОТИПУВАННЯ

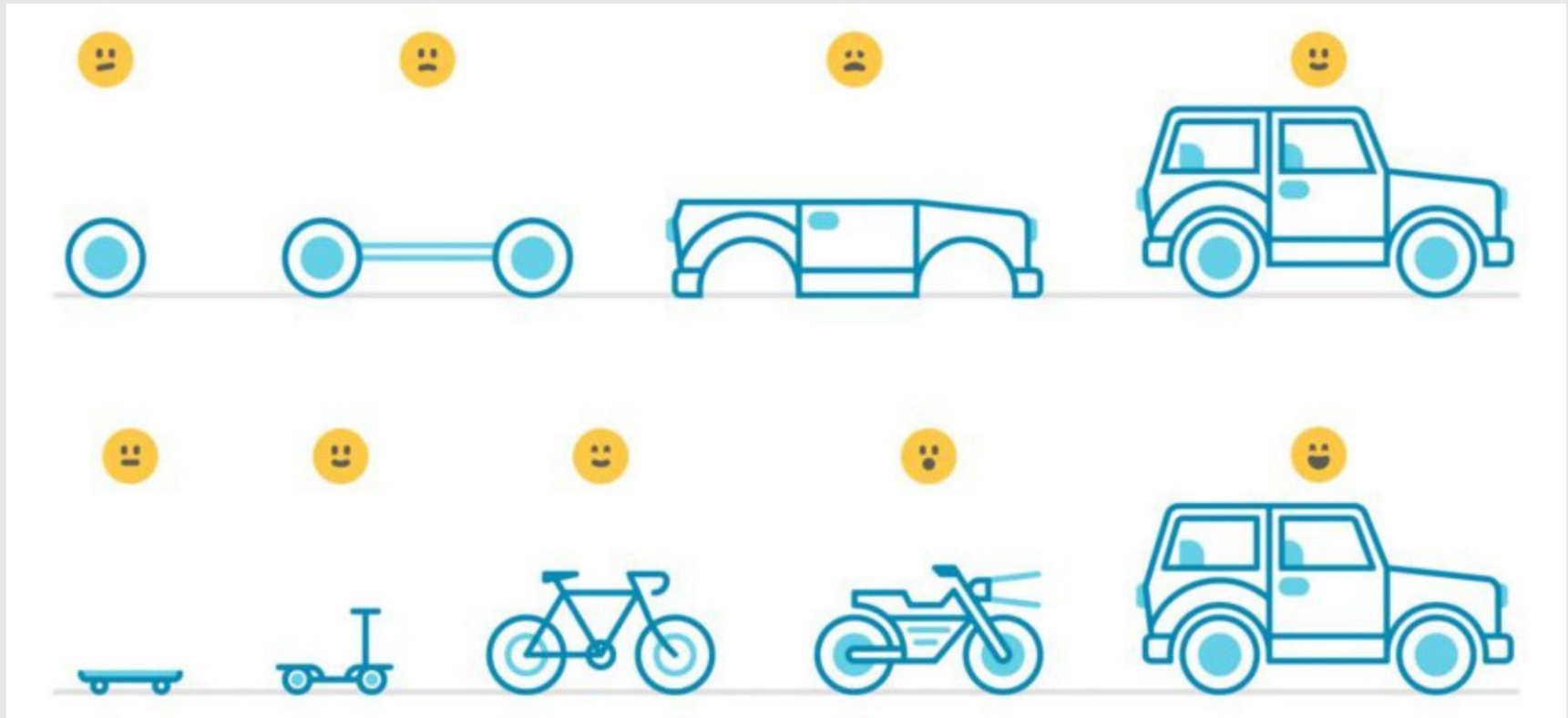
Тут важливо те, що цей крок допоможе вам визначити деякі ризики ще до того, як ви створите свій продукт

ЕТАП 5

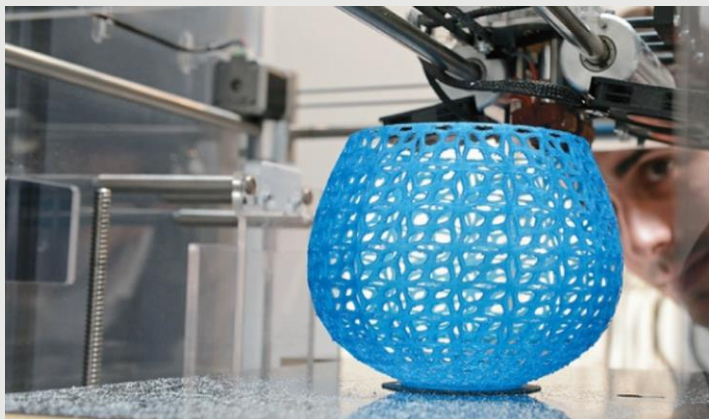
ПОЧАТКОВИЙ ДИЗАЙН

На цьому етапі разом зі стейкхолдерами ви працюєте над макетом вашого MVP, враховуючи вашу цільову аудиторію та важливі функції вашого продукту

MVP - МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ



ПОТОТИПУВАННЯ



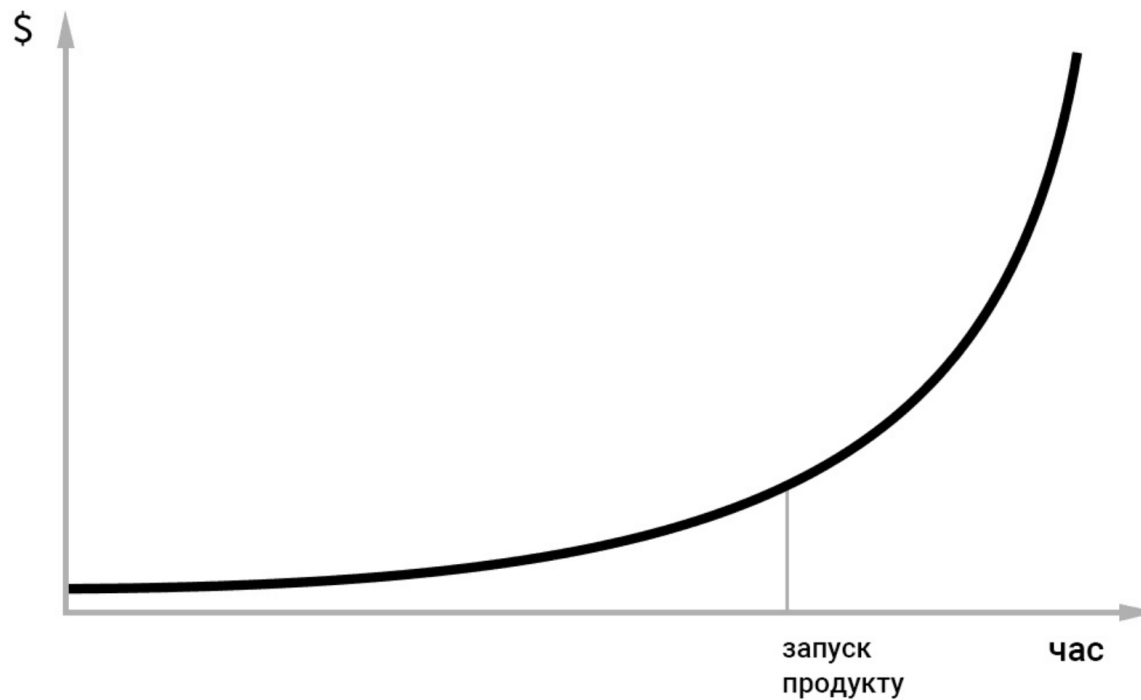
ЕТАП 6

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ

Коли ваш кінцевий продукт запущено, все, що вам потрібно зробити, це виміряти його результати та метрики успішності, про які ви домовилися на етапі визначення продукту

НА РАННІЙ СТАДІЇ ПРОЄКТУ ПОТРІБНО
ПЕРЕВІРИТИ ЯКОМОГА БІЛЬШЕ ВАРІАНТІВ
І ВІДКИНУТИ НЕРОБОЧІ РІШЕННЯ, ПОКИ
ЦЕ ДЕШЕВО

Вартість внесення змін у продукт



МАКЕТ БІЗНЕС-МОДЕЛІ (BUSINESS MODEL CANVAS)










Макет бізнес моделі

Призначений для:

Створений:

Дата:

Версія:

Ключові партнери 	Ключова діяльність 	Ціннісна пропозиція 	Відносини з клієнтами 	Сегменти користувачів 
	Ключові ресурси 		Канали 	
Структура витрат 		Джерела доходів 		



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



СПОСОБИ МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

- **Спосіб 1.** Розширити асортимент
- **Спосіб 2.** Розширити виробничі та (або) комерційні площі
- **Спосіб 3.** Відкрити філії
- **Спосіб 4.** Освоїти нові ринки збуту
- **Спосіб 5.** Вихід в онлайн
- **Спосіб 6.** Франчайзинг

ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Плюси

- Економія часу
- Економія коштів
- Стабільний прибуток
- Можна взагалі нічого не робити

Мінуси

- Не всім підходить
- Прибуток не буде належати
- вам цілком і повністю
- Косяки доведеться ділити порівну

ЩО НАМ ТРЕБА ЗРОБИТИ?

- **Поставити мету.** Власнику бізнесу потрібно зрозуміти, чого він очікує від реалізації франшизи або організації філії в іншому місті;
- **Провести аналіз бізнесу.** При цьому будуть виявлені фактори, що впливають на ефективність розширення;
- **Обрати оптимальну методику масштабування;**
- **Зібрати найкращу команду;**
- **За потреби – знайти інвесторів;**
- **Розробити поетапний план масштабування бізнесу;**
- **Реалізувати стратегію на практиці.** Бажано, щоб зміни були поступовими, щоб уникнути негативного впливу на роботу підприємства.
- **Оцінити ефективність заходів щодо масштабування за допомогою аналізу ключових показників.**



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Дякую!

Створення цієї презентації стало можливим завдяки підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту USAID «Економічна підтримка України». Зміст цієї публікації є відповідальністю авторів та необов'язково відображає погляди USAID чи Уряду Сполучених Штатів Америки.