

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Брянский государственный аграрный университет»

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

МИЛЮТИНА Е.М.



**Учебно-методические указания  
для самостоятельной работы по курсу  
«Интернет-предпринимательство»**

Брянская область

2018

УДК 004.9 (076)

ББК 32.81

М 47

Милютина, Е. М. **Учебно-методические указания для самостоятельной работы по курсу «Интернет-предпринимательство»** / Е. М. Милютина. - Брянск: Изд-во Брянский ГАУ, 2018. - 28 с.

В учебно-методических указаниях представлены задания для самостоятельного выполнения студентами при изучении дисциплины «Интернет-предпринимательство».

Пособие предназначено для студентов-магистрантов высших учебных заведений различных направлений Прикладная информатика с целью выполнения собственного интернет-проекта.

Рецензент:

к.э.н., доцент кафедры информационных систем и технологий Войтова Н.А.

*Рекомендовано к изданию решением учебно-методической комиссии института экономики и агробизнеса от 28.11.2018г., протокол №2.*

© Брянский ГАУ, 2018

© Е.М. Милютина, 2018

## ВВЕДЕНИЕ

Интерес к интернет-предпринимательству в последние годы активно растет, поскольку интернет - это наиболее открытая для идей среда, что привлекает в нее множество начинающих предпринимателей. При этом многие стартапы не доживают до вывода продукта на рынок: смертность стартапов в первый год работы составляет около 90% (данные AngelList). Данный курс с одной стороны удовлетворит спрос на знания в стартапах, с другой - повысит качество стартапов. Курс по технологической стороне создания интернет-стартапа (программирование) есть в ведущих университетах мира.

Курс предназначен для студентов, интересующихся интернет-предпринимательством как на уровне малых венчурных предприятий, так и в крупных корпорациях. Исследуются различные вопросы, стоящие перед маркетологами, менеджментом и консультантами при выведении интернет - проектов на рынок и их развития.

Курс имеет целью формирование компетенций в области управления в интернет-сфере, понимание ключевых параметров, влияющих на развитие компании в данной области, механизмов продвижения компаний и их услуг, а так же формирования конкурентоспособного продукта для потребителя. Цели освоения дисциплины «Интернет-предпринимательство»:

- формирование понимание процесса создания жизнеспособного стартапа у студентов - потенциальных предпринимателей.
- ознакомление студентов с моделями и инструментарием предпринимателя применительно к предприятиям, работающим в интернет-сфере;
- формирование практических навыков в области управления интернет-проектом и развития малого предприятия в интернет-сегменте.

Учебно-методические указания для самостоятельной работы по курсу «Интернет-предпринимательство» предназначено для магистрантов направления Прикладная информатика.

## ТЕМА 1: АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

### ЗАДАНИЕ

1. Сделайте список прямых конкурентов и товаров-заменителей.
  2. Заполните таблицу по конкурентам.
  3. Составьте карту позиционирования.
  4. Сформулируйте свое конкурентное преимущество.
  5. Найдите на их основе наиболее выгодное для себя позиционирование.
- Шаблон для выполнения задания по лекции.

Таблица 1

Анализ конкурентов и ответ компании

Конкурент	Пре имущества/недостатки	Важность для потребителя	Наш ответ
К 1	Преимущества		
	Недостатки		
К 2	Преимущества		
	Недостатки		
К 3	Преимущества		
	Недостатки		
К 4	Преимущества		
	Недостатки		

Пояснение к заданию.

Для выполнения данного задания студентам необходимо провести анализ конкурентов и заполнить таблицу «Анализ конкурентов и ответ компании».

Важно, чтобы при заполнении колонки о важности, студенты опросили потребителей (минимум 5), а не делали это на основе своих представлений о них, ведь гипотезы студентов могут расходиться с реальностью.

Сначала составляется список преимуществ и недостатков конкурентов (варианты составления: на основе анализа отзывов, мозгового штурма, опроса потребителей - что они считают преимуществами и недостатками), затем этот список предлагаете потребителям с просьбой отметить, насколько данный параметр важен по шкале от 0 до 5. где 0 - совсем не важен, 5 - крайне важен.

Для записи результатов опроса по каждому из потребителей-респондентов удобно использовать следующую таблицу.

Оценка важности преимуществ/недостатков продукта потребителем  
(для опроса/интервью)

От 0 до 5: 0 - совсем не важно, 5 - крайне важно

Преимущество/недостаток продукта	0	1	2	3	4	5
П1						
П2						
П3						
Н1						
Н2						
Н3						

После сбора ответов результаты суммируются, выводится среднее значение важности, которое и ставится в таблицу «Анализ конкурентов» в графу «Важность для потребителя».

## ТЕМА 2: ПРИЛОЖЕНИЯ И СЕРВИСЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

В современном мире, чтобы выдерживать конкуренцию, нужно быть мобильным, и об этом сегодня знают многие предприниматели - представители малого бизнеса. Необходима возможность создавать и поддерживать связь с клиентами и сотрудниками, которые постоянно находятся в движении, и помогать мобильным потребителям и персоналу поддерживать контакт с вами (и друг с другом). Ниже представлены полезные сервисы и приложения для организации работы.

### ЗАДАНИЕ.

Ознакомиться с представленными сервисами и приложениями и подобрать 5-6 подобных технологических решений. Сделать скрин-отчет.

I. Документы, учет и автоматизация

II. Совместные проекты

III. Работа с кадрами и контроль

IV. Продвижение

V. Коммуникации

### **Документы, учет и автоматизация**

#### FreshDoc

Сервис поможет составить договоры, иски, заявления, декларации и другие документы на манер конструктора. Заполненный шаблон проверяют юристы. Платить придется от 1700 до 2100 руб./мес. за одного пользователя.

#### 1С Бизнес-старт

Сервис заточен под малый бизнес и позволяет вести учет без бухгалтера. Есть несколько тарифов, включая бесплатный для нулевой отчетности и стартовый за 1000 рублей.

#### Транзаптор

Простой в освоении онлайн-сервис для бизнеса, который выставляет счета клиентам и формирует акты. Можно всего один раз внести реквизиты своей компании, и

сервис будет автоматически их вставлять во все документы. Еще и платить не надо.

### Финолог

В одном окне собраны доходы и расходы от всех операций бизнеса. Программа позволяет строить прогнозы по финансовым потокам и выявляет неэффективные траты. Можно настроить автоматическую загрузку данных по операциям из некоторых банков. Есть приложение для Telegram с финансовыми отчетами и простым управлением. Весь функционал доступен бесплатно первые 14 дней, далее - от 2999 руб./мес.

### SalesapCRM

Облачная CRM-система, позволяющая автоматизировать бизнес-процессы. Хранит базу клиентов и сделок, можно создавать задачи сотрудникам, управлять воронкой продаж, а также получать наглядные отчеты по ключевым показателям. Доступна интеграция с телефонией, сайтом и почтой: все записи звонков и письма клиентов сохраняются в карточке клиентов.

Есть бесплатный тариф для малого бизнеса, расширенные тарифы будут стоить от 550 руб./мес. за пользователя.

### CloudShop

Создан для владельцев розничных магазинов. Автоматизирует ведение кассового и складского учета, формирует и печатает ценники и накладные, позволяет установить систему персональных скидок для клиентов. Есть не только браузерная версия, но и приложения для Android и iOS.

Есть бесплатный тариф для одного магазина и сотрудника, стандартный от 749 руб./мес. и безлимитный за 1449 руб./мес.

### Калькуляторы от Гаранта

Удобный онлайн-сервис для малого бизнеса. Полезная штука в бизнесе - поможет рассчитать НДС, пени по налогам и сборам, компенсации за задержку зарплаты и иных выплат для работника. Всё бесплатно.

### **Совместные проекты**

#### Trello

Позволяет управлять небольшой командой с помощью системы досок и карточек. Вы создаете карточки с задачами и помещаете их в первый столбик, назначая ответственных. Сотрудники выполняют задачи и перемещают их карточки дальше по этапам работы. Можно наглядно оценить прогресс по каждому поручению.

Можно пользоваться бесплатно, а за деньги (\$10-20 в месяц) выдают интеграцию с Evernote, Github, Google Hangouts, Salesforce и облачными дисками, а также возможность настроек приватности.

#### GoogleDrive

Облачное хранилище с 15 ГБ свободного места. Главный плюс по сравнению с конкурентами - органичная интеграция с другими сервисами Google и возможность редактировать документы, презентации и любые данные, находящиеся на диске одновременно со своими коллегами. Чтобы дать доступ к файлу, нужно просто переслать коллеге ссылку на него. Если нужно увеличить объем хранилища, придется заплатить, например, 100 ГБ обойдется в 139 руб./мес.

#### Crowdicity

Молодое англоязычное приложение, заточенное под генерирование идей и их реализацию. Сотрудникам выдают задачу, а они предлагают варианты ее решения. Лучшее решение выбирают сами сотрудники путем голосования. Есть система поощрений за активную работу можно попасть на доску лидеров и заработать значки.

## **Работа с кадрами и контроль**

### Боссконтроль

IT-продукт для учета рабочего времени. Представляет собой совокупность офлайн-терминалов и облачной системы. Отлично подходит для сетевого бизнеса. Сотрудник приходит, прикладывает палец к терминалу, система его распознает и записывает время прихода; сотрудник уходит - всё идет по той же схеме. Все опоздания и переработки оформляются в Excel-таблице. Оплата ежемесячная, уточнять ее нужно индивидуально.

### CrocoTime

Отслеживает, сколько времени работник проводит за компьютером и чем занимается. Никаких праздных посиделок в ВК или на YouTube -сервис делает скриншоты рабочего стола и создает отчет по эффективности. Идеально подойдет, если ваши сотрудники сидят на почасовой оплате.

Есть локальная и облачная версия, тариф для облака -188 руб./мес. за 1 сотрудника. Первые 14 дней бесплатно.

### Task24

Помогает раздавать заказы и контролировать их исполнение: с помощью мобильного приложения операторы фиксируют заказы, а работники отмечают этапы работы над ними и свои трудозатраты. Подходит для компаний, занимающихся доставкой или оказанием услуг, когда сотрудники постоянно в разъездах. Есть бесплатный тариф, но только до 3 пользователей (оператор + 2 исполнителя).

## **Продвижение**

### Wix

Один из самых популярных конструкторов для создания сайтов-визиток, лендингов, интернет-магазинов, форумов, блогов. Никакого программирования, всё по шаблонам. Можно подключить соцсети и настроить контактные формы.

Есть бесплатный тариф, но без возможности использования собственного доменного имени. Платные тарифы снимают это ограничение, их стоимость начинается от 123 руб./мес.

### SMMplanner

Удобная программа для SMM-щиков и всех, кто продвигается через соцсети. Поможет запланировать посты в разных соцсетях на нужное время и уйти заниматься своими делами. После пробного недельного периода оплата составит минимум 450 руб./мес.

### Babkee

Система мониторинга социальных медиа и СМИ. Вы можете пробежаться по всем упоминаниям вашей компании, посмотреть, как дела у конкурентов и изучить эффективность рекламной кампании. Можно управлять репутацией компании в одном месте - это освободит вас от ручного изучения сайтов с отзывами. Все функции доступны бесплатно максимум для двух пользователей.

### Seopult

IT-решение для интернет-маркетинга, которое пригодится для SEO-продвижения сайта, контент-маркетинга, оптимизации затрат на контекстную рекламу и управления репутацией.

Можно покопаться в демо-версии и решить, стоит ли платить за продвижение. Например, написание статьи для наполнения сайта стоит 200 рублей за 1000 символов, а за ведение кампании по контекстной рекламе сервис берет комиссию от 4,5 до 15%

от цены клика.

## **Коммуникации**

### OmniDesk

Поможет организовать удобный сервис поддержки. У клиента - пять каналов связи: email, онлайн-чат, Twitter, Facebook и обратная связь. Вам же все обращения будут попадать в один аккаунт и «прыгать» по сервисам не придется.

Бесплатный пробный 14-дневный период, далее от 10 долларов за сотрудника в месяц.

### Slack

Корпоративный мессенджер, который с каждым днем становится все популярнее всем привычного Skype. В чем разница? Мгновенный обмен сообщениями, документами, картинками и видео - причем, для их просмотра не надо переходить на другой сайт, все работает прямо в окне чата. Отлично работает с любых устройств, доступна интеграция с множеством сервисов, среди которых GoogleDrive, Trello и т.д. В два клика можно создать мини-чат для нескольких коллег, легко отметить в сообщении любого собеседника, и он сразу получит уведомление.

Сервисом можно пользоваться бесплатно, правда, есть лимит на объем данных.

### eTutorium

Эта онлайн-программа позволяет проводить вебинары. Оно подойдет не только для ведения инфобизнеса, но и например, для обучения удаленных сотрудников. Также с помощью приложения можно создавать посадочные страницы, изучать статистику и организовывать email-рассылку.

Две недели пользования - бесплатно, далее - от 3295 руб./мес. Бонусом дают доступ к мастер-классам по продвижению вебинаров.

## ТЕМА 3: МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ

Выбор модели монетизации.

- Протестируйте выбранные модели:

На осмысленность и жизнеспособность - Поставьте себя на место пользователя, рекламодателя или партнера: стали бы вы платить за этот сервис?

Что вам мешает, а что - мотивирует?

Задайте этот вопрос своим друзьям и знакомым; посмотрите, как ведут себя аналогичные проекты.

Тестирование на целевую аудиторию - Найдите несколько потенциальных пользователей (лучше, если это будут лидеры мнений) и предложите им протестировать сервис. Выясните, готовы ли они платить за него, и если готовы, то сколько.

Выберите и постоянно отслеживайте ключевые показатели эффективности.

Каждой модели монетизации соответствуют показатели, по которым отслеживается эффективность.

### ЗАДАНИЕ

- 1) Заполните таблицу 3, определив тип модели;
- 2) выберите базовую модель;
- 3) выберите основную модель монетизации;
- 4) выберите дополнительную (запасную) модель монетизации;



5) протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с потенциальными потребителями.

Таблица 3

Модели монетизации – задание

Модель	«Основная»/«Запасная»/«Не подходящая»
Подписка	
Фримиум	
Тестирование	
Полностью платный доступ	
Микротранзакции	
Реклама и генерирование продаж (партнерские программы)	

#### ТЕМА 4: БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Дополнительные материалы:

1. Стив Бланк «СТАРТАП: Настольная книга предпринимателя Эрик Рис «Бизнес с нуля».
2. Эш Мория «RUNNING LEAN».
3. Алекс Остервальдер «Построение бизнес-модели».
4. Роб Фитцпатрик «Спроси маму».

#### ЗАДАНИЕ

- Описать бизнес-модель своего проекта.
- Заполнить шаблон «Карта бизнес-модели».
- Проверить гипотезы, сделав интервью с потребителями.
- Обновить бизнес-модель своего проекта по результатам проверки гипотез.

Рекомендуется заполнять блоки бизнес-модели на карте, следуя цифровым обозначениям. Самое главное - это клиент и его проблемы/потребности, которые проект хочет решить/удовлетворить. Желательно уложиться в 30-40 минут.

Рекомендуется посмотреть на бизнес-модель с разных сторон. Поменять клиентский сегмент и/или проблему, и/или Решение/Продукт. Как изменится бизнес-модель, как может измениться поведение потребителя.

Для двусторонней бизнес-модели (например, UBER - с одной стороны пассажиры, с другой стороны водители) необходимо заполнить две карты.

Чем точнее описаны блоки модели, тем лучше, особенно про клиента. Если это физический потребитель, то можно представить, как проходит его стандартный день, в какой момент времени он сталкивается с задачей и проблемой/потребностью, которую стартап хочет решить. Можно включить архетип персонажа бизнес-модели.

Отсутствие решения, предлагаемого командой, не является проблемой для клиента.

Поскольку бизнес-модель - это, по сути сбор ранее выполненных пунктов, то необходимо проверить их на внутреннюю согласованность и непротиворечивость.

## Карта бизнес-модели (Business Model Map)

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?			ПРОБЛЕМА/БОЛЬ Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?		
ПРОДУКТ/ СЕРВИС что видит пользователь/ клиент (LP, MVP/MVF); артефакты.	КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ Цепочка целе- вых действий поль- зовате- ля/клиента; маркетинговая воронка; AARRR; что делают пользователи; воронка продаж,	ЦЕННОСТ НОЕ ПРЕДЛО ЖЕНИЕ за счет чего будет созда- ваться цен- ность; крючки (мотиваторы) для клиента.	КАНАЛЫ Откуда берут- ся клиенты? какие каналы наиболее эффективны? емкость каналов?	КЛИЕНТСКИЕ СЕКМЕНТЫ характеристики клиентов, портре- ты, архетипы; для B2C — о чем он думает, из чего состоит его день? для B2B — как он принимает реше- ние? кто ЛПР? сколько у него де- нег? ранние последователи.	РЫНОК размер рынка (оценка сверху, оценка снизу); конкуренты и альтернативные решения; тип рынка; размер возможности; TAM, SAM, SOM; альтернативные решения
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Структура постоянных расходов G&A; R&D; маркетинг и продажи; др.		UNIT- ЭКОНОМИКА User Acquisition * (-CPA+ARPU*C1) = PROFIT	СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) как бизнес будет зарабатывать?		

## ТЕМА 5: ОТ ИДЕИ К ПРОДУКТУ. КОНЦЕПЦИЯ, VALUE PROPOSITION, MVP

## Типы MVP

MVP классифицируются по типам:

- прямые продажи и презентации;
- ценностные проверки (питчи);
- наброски оффлайн или онлайн (mockup);
- имитация, ручной сервис;
- конструктор;
- краудфандинг;
- минимальный технологический продукт.

Задача предпринимателя - максимально быстро выпустить MVP.

Дополнительные материалы:

Сервисы для создания прототипов, лендингов, мокапов и т. д.:

1. <http://www.axure.com/>;
2. <https://balsamiq.com/>;
3. <http://www.justinmind.com/>;
4. <https://ninjamock.com/>;

5. <https://Lpgenerator.ru/>;

6. <https://bubble.is/>.

Литература.

а) Эрик Райс, «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстро-

б) го тестирования идей и выбора бизнес-модели»;

в) Крис Бэнк, «The Guide to Minimum Viable Products»;

г) Ash Maurya, «Running Lean».

Статьи:

1. Н. Широбоков. MVP за любовь. <http://tceh.com/bLog/mvp-za-lyubov/>;

2. Н. Широбоков. Почему не нужно делать идеальный продукт.

<http://tceh.com/bLog/ne-nuzhno-deLat-idealnyj-produkt/>;

3. А. Соколова. Словарь предпринимателя: MVP. <http://rusbase.com/howto/mvp/>;

4. Руководство по созданию MVP. <http://qps.ru/tMgPc>

**ЗАДАНИЕ**

1. сделать MVP проекта;

2. протестировать минимум на 10 представителях сегмента;

3. представить результаты работы.

MVP должно согласовываться с ценностным предложением и нести основную функцию.

MVP может быть сырым, поскольку это промежуточная версия, но основной функционал (ключевая функция, ради которой излагается проект) должна выполняться. Это может быть пока программное решение, оно может выполняться вручную, пользователю должно быть понятно, что это, зачем это и какую боль решает.

MVP должно быть протестировано на потребителях. Необходимо ответить на вопрос о том, какие выводы для проекта они сделали из теста MVP на потребителях, какие доработки были сделаны по результатам тестирования и как намерены развивать продукт дальше.

**ТЕМА 6: CUSTOMER VALIDATION.**

**ТЕСТИРОВАНИЕ КАНАЛОВ И ПОДГОТОВКА К МАСШТАБИРОВАНИЮ**

**ЗАДАНИЕ**

Заполните шаблон трекшн-карты по проекту. Перечислите свои клиентские сегменты и каналы, пометьте, где вы сейчас находитесь в каждом из них. Определите текущее узкое место по шестишаговому алгоритму или два-три узких места на неделю, в двух-трех сегментах или каналах. И выпишите HADI-циклы для проверки гипотез, соответствующих этим узким местам, - в чем гипотеза, что будете делать, какие данные собирать и как планируете делать из них выводы. А через неделю сравните то, что запланировали, с тем, что реально делали, и повторите этот процесс.

На что обращать внимание.

- Ценность не подтверждена.

На первом этапе очень важно подтвердить ценность продукта или услуги, доказываемая она первыми платящими клиентами. У большинства проектов отсутствует или очень неясная ценность. Когда ценность продукта не подтверждена, непонятно, готовы ли люди платить за решение. А это главное условие, чтобы стартап условно можно было считать перспективным. Если клиенты не покупают, стоит попробовать

переформулировать ценностное предложение, поменять адресата этого сообщения или вообще изменить концепцию проекта.

Таблица 5

Трекшн-карта

Готов MVP	Решение подтверждено	Есть 1-я продажа руками	Название канала	Ценностное предложение для канала сформировано	Привлечены пользователи из канала	Есть инструмент продаж в канале	Есть 1-я продажа в канале	Есть N продаж в канале	Экономика сходится в канале	Экономика сходится при масштабировании	Seed	Примечание

- Нет портретов клиента.

Допустим, перед командой стоит задача - увеличить поток пользователей. Они либо решают ее сами, либо обращаются в агентство. В свою очередь, сотрудники агентства просят команду: опишите своего клиента, какие у него есть проблемы и особенности, почему он покупает ваш продукт? Эта информация необходима для маркетологов, чтобы таргетировать рекламу и другие каналы привлечения трафика на нужную аудиторию.

- Нет аргументов при продаже.

Составить портрет клиента - недостаточно, нужно попробовать продать ему продукт вручную и выявить аргументы «за» покупку, которые являются наиболее значимыми для клиента. У каждого потребителя возникают сомнения при принятии решения о покупке, и нужно понять, какое именно преимущество вашего продукта или услуги может повлиять на клиента, и при продаже приводить эти доводы. Чтобы это сделать, нужен поиск и изучение клиентов - не пообщавшись с клиентом, предприниматель не узнает, с какой мыслью пользователь пришел на сайт, и что именно больше всего влияет на его решение о покупке.

- Сколько нужно продаж, чтобы переходить к тестированию каналов?

В Акселераторе ФРИИ считают, что при определении числа продаж, которые необходимы для подтверждения платежеспособного спроса, отталкиваться нужно от среднего чека. Если ваш средний чек меньше \$500, то количество продаж, которые нужно сделать - 200. Если вы достигли количества в 200 продаж, то можно сказать, что ценность продукта подтверждена, вы нашли свой клиентский сегмент и можно переходить к «накачке» канала деньгами. Для бизнеса средним чеком от \$500 до \$20 тысяч необходимое количество продаж - от 30 до 70. Если чек превышает \$20 тысяч - то необходимо всего 5 продаж.

ТЕМА 7: PR СТАРТАПА

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. The Beginners Guide to Startup PR:
2. <http://qps.ru/7q4ZI>

## ЗАДАНИЕ

- выберите СМИ, которые могут быть потенциально заинтересованы в теме вашего проекта;
- выпишите журналистов, которые пишут в них по вашей теме;
- выпишите новостные поводы, по которым они обычно пишут статьи/заметки;
- найдите контакты этих журналистов и/или изданий;
- сделайте на основе собранной информации таблицу - баз журналистов;
- придумайте новостной повод для различных изданий.

Есть несколько ошибок, которые допускают стартаперы при общении с журналистами. Приведем самые типичные:

1. Думать, что вся коммуникация с журналистом ограничивается рассылкой пресс-релиза.

2. Массовую рассылку пресс-релиза в принципе можно считать ошибкой. Пишите журналистам адресные письма.

3. Быть слишком навязчивым. Не надо звонить журналисту или писать в Facebook в выходные с вопросом о том, получил ли он ваше письмо.

4. Употреблять фразы вроде «мы прислали вам пресс-релиз для публикации» и «когда вы опубликуете нашу новость?»

Ставить в тему письма слова «пресс-релиз» и в принципе использовать неинформативные заголовки. Журналист должен сразу понять, о чем пойдет речь в письме, и стоит ли его вообще открывать. Заголовок должен цеплять и заинтересовывать.

5. Но и перебарщивать с заголовками в духе «веселые байкеры пустили смартфон по кругу» тоже не стоит.

6. Игнорировать обратную связь. Конечно, не стоит чересчур активно реагировать на любую критику в комментариях: ваш стартап в любом случае кто-то назовет «глупой чушью, не имеющей права на существования». А вот вступать в общение с конструктивно настроенными пользователями стоит.

7. Обещать кому-то эксклюзивную информацию и отправлять ее сразу в несколько СМИ. Так вы испортите отношения с обоими.

8. Верить пришедшему на собеседование пиарщику, что он увеличит ваши продажи на 200%. PR - всё же более тонкий инструмент для других задач, повышением продаж занимаются маркетологи.

9. Слишком уж полагаться на консультации именитых PR-гуру с миллионом авторских колонок на тему пиара и мнением по любому вопросу. Поверьте: чем эффективней работает специалист, тем меньше у него времени на выступления и колонки.

**ТЕМА 8: ИНВЕСТИЦИИ. ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИЦИЙ. ВИДЫ ИНВЕСТИТОРОВ. КОГДА ИДТИ К ИНВЕСТОРАМ И НАДО ЛИ. ТРЕБОВАНИЯ ФОНДОВ. ПОЧЕМУ ОТКАЗЫВАЮТ ФОНДЫ.**

Дополнительные материалы.

1. М. Любимцева. Чек-лист для стартапа: о чем нельзя забывать при привлечении инвестиций <http://qps.ru/InvGD>;
2. Д. Калаев. Как рассчитать стоимость проекта для инвесторов. <https://vc.ru/pAaLaev-secret-advice>;
3. <https://vc.ru/p/investors-deal>

## ЗАДАНИЕ

- сформировать структурированный список участников экосистемы поддержки интернет-предпринимателей;
- создать список источников, из которых возможно достать контакты бизнес-ангелов и фондов;
- подготовить список целевых фондов и источников финансирования (и/или поддержки) для вашего стартапа.

Таблица 6

Участники экосистемы поддержки интернет- предпринимателей

	Федеральные	Региональные (указать название региона)
Институты развития и их представительства		
Венчурные фонды		
Бизнес-инкубаторы		
Акселераторы		
Технопарки		
Программы грантовой поддержки		
Программы менторов/наставников (опционально)		
Бизнес-ангелы (опционально)		◆

На что обращать внимание.

В списке должны быть представлены региональные участники экосистемы. Список целевых фондов должен быть составлен с учетом специализации фонда (отрасль, этапы финансирования) и специфики проекта.

## ТЕМА 9: ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА

Зачем нужна инвестиционная презентация?

Есть известная пословица: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Презентация для инвестора - это «одежда» стартапа. Именно она формирует мнение о проекте и помогает принять инвестору решение.

Задача инвестора - зарабатывать деньги. Инвестор не знаком ни с вами, ни с вашим проектом. Поэтому инвестору важно понять:

- что вы за люди?
- Как вы размышляете?
- Как вы относитесь к своему проекту?
- Сможете ли вы сделать то, о чем говорите?
- Как вы продаете?
- Как вы заработаете ему деньги?

Вашу внимательность к деталям и аккуратность

И, главное: что Вы делаете, и как на этом можно заработать?

Рассказ должен быть простым, лаконичным и понятным

План хорошей инвестиционной презентации имеет следующую структуру:

- Раздел «Команда проекта»

фото руководителей проекта, мини-CV и их роли в проекте;

- Раздел «Возможность»

боль, существующая на рынке + бизнес-возможность с примерами;

- Раздел «Продукт/решение»

описание продукта, эксплуатирующего бизнес-возможность + ценностное предложение;

- Раздел «Бизнес-модель»

бизнес-модель проекта (с примерами на отдельном слайде);

- Раздел «Метрики и экономика» (не для всех видов проектов):

unit-экономика проекта;

- Раздел «Рынок»

описание рынка и его основные драйверы, обоснование необходимости инвестиций; SAM, SOM, TAM;

- Раздел «Потребность в финансировании»

обоснование того, зачем проекту нужны инвестиции;

- Раздел «План разработки»

ясный план разработки проекта;

- Раздел «Маркетинговый план»

маркетинговый план + go to market strategy и партнерские программы или иные драйверы доходов;

- Раздел «Финансовый план»

связка бизнес-метрик с финансовыми метриками «снизу-вверх» в виде наглядных графиков;

- Раздел «Оценка проекта»:

ориентиры по денежной оценке проекта с обоснованием;

- Раздел «Стратегия выхода»

ориентиры по дивидендам или по выходу из проекта (суммы, сроки, покупатели, причины покупки стратегом и т.п.).

Порядок слайдов не является обязательным, но рекомендуется его придерживаться, т.к. логичное представление информации формирует комплексную картину о проекте.

Что рекомендуется раскрыть в каждом из разделов? Рассмотрим подробнее.

Продукт и технология

*Что обязательно показать о продукте:*

- «боль» + use-case;

- описание бизнес-возможности;

описание продукта, эксплуатирующего бизнес-возможность + ценностное предложение;

- бизнес-модель проекта;

- Unit-экономика проекта и метрики.

*Что обязательно показать о технологии:*

• что делает проект с технологической точки зрения, и как он это делает (в виде схемы)?

• Как эта задача решалась раньше? В чем disruptive-составляющая проекта (если имеется)?

- Насколько эта технология даст проекту фору перед конкурентами?

*Инвестору важно видеть:*

- наличие killer-фич решения;
- фокус на ключевой функциональности;
- высокую сложность копирования продукта;
- наличие у команды работоспособного прототипа;
- итоги тестов у реальных потребителей и их отзывы (хорошие метрики);
- простоту понимания/объяснения технологии и продукта клиентам и партнерам.

*Что вызывает аллергию у инвестора:*

- спорное ценностное предложение;
- супер-продукт, решающий все проблемы мира;
- отсутствие прототипа или простота копирования проекта;
- отсутствие понимания «коробочного решения»;
- плохой UX и usability;
- фокус исключительно на корпоративный сегмент;
- использование устаревших технологий в проекте.

Рынок

*Что обязательно показать инвестору:*

- описание рынка и его основные драйверы;
- SAM, SOM, TAM - очень аккуратно и понятно в зависимости от экономики по каждому продукту/услуге проекта;
- план работы «снизу-вверх» и go-to-market strategy;
- возможности экспансии на другие рынки: географические, другие сегменты, и т.п.

*Инвестору важно видеть:*

- предприниматель понимает свой рынок (рынок большой, перспективный и будет расти);
- у продукта есть четкое ценностное предложение;
- продукт имеет понятную бизнес-модель и легко продается;
- предприниматель имеет четкий план (в т. ч. маркетинговый);
- продукт имеет высокую рентабельность и существует возможность масштабирования;

- имеются положительные отзывы экспертов;
- имеются успешные кейсы установок.

*Что вызывает аллергию у инвестора:*

- маленький или сужающийся рынок;
- планы напрямую конкурировать с гигантами (привет, Google и Facebook);
- спорная или неподтвержденная бизнес-модель;
- абсурдный маркетинговый план или его отсутствие;
- отрицательные отзывы экспертов или их полное отсутствие.

Команда

*Инвестору важно видеть, что:*

- есть люди, которые могут реализовать все, что написано;
- команда горит и готова посвящать проекту все свое время;
- у членов команды релевантный проекту опыт и образование;
- команда сфокусирована на создание стоимости;
- в команде есть лидер и остальные роли распределены корректно.

*Что вызывает аллергию у инвестора:*

- запрос на большие зарплаты;



- невнимательность к деталям;
- работа в нескольких проектах одновременно;
- отрицательные отзывы о команде;
- множество ошибок и неудач в прошлом;
- короткое время работы на предыдущих местах работы;
- несовместимость или неприязнь к кому-то из команды инвестора;
- отсутствие лидера в проекте.

План развития проекта

*Что обязательно показать инвестору:*

- четкий план разработки;
- расходы (burn rate);
- доходы (партнерские программы или иные драйверы доходов);
- ориентиры по дивидендам или по выходу из проекта (суммы, сроки, покупатели);
- ориентиры по денежной оценке проекта.

Необходимо понимать, как конкретно команда доберется до поставленной цели!

*Инвестору важно видеть, что:*

- команда уже проинвестировала время и деньги в проект;
- ключевые точки проекта и даты достижения результатов реалистичны;
- команда готова брать на себя обязательства;
- команда понимает, как может заработать деньги себе и инвестору.

*Что вызывает аллергию у инвестора:*

- нереальные прогнозы по выручке;
- нереальные сроки проекта;
- высокий burn-rate или запрос огромного финансирования;
- отсутствие понимания возможностей выхода или выплаты дивидендов.

## ЗАДАНИЕ

Подготовьте презентацию своего проекта для инвестора. Шаблон для выполнения задания по лекции Рекомендуемая структура презентации:

1. Команда проекта.
2. Возможность.
3. Продукт/решение.
4. Бизнес-модель.
5. Метрики и экономика (не для всех видов проектов).
6. Рынок.
7. Потребность в финансировании.
8. План разработки.
9. Маркетинговый план.
10. Финансовый план.
11. Оценка проекта.
12. Возможная стратегия выхода инвестора.

## ГЛОССАРИЙ: ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Аутсорсинг** (Outsourcing англ.) - использование внешнего источника/ресурса, привлечение другой компании для выполнения определенных работ.

**Бережливое предпринимательство** (Lean Startup, англ.) - концепция итеративного подхода к разработке и запуску на рынок новых продуктов, суть которой в проверке гипотез с помощью эксперимента.

**Бизнес-ангел** - частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития.

**Бизнес-акселератор** - социальный институт поддержки стартапов. Понятие описывает как учреждения, так и организованные ими программы интенсивного развития компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку в обмен на долю в капитале компании.

**Бизнес-инкубатор** - это организация, занимающаяся поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

**Боль клиента** (client's pain) - это насущные проблемы, задачи клиента. То, что вы хотите выявить в процессе проработки с клиентом, понять, где у него сложности, и преподнести решение. Какую особую «боль» клиента может уменьшить или полностью устранить ваш продукт?

**Бизнес-модель** - это представление о том, как организация делает (или намеревается сделать) деньги. Бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнёров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения с клиентами и капитал, необходимые для получения устойчивых потоков дохода.

**Бутстреппинг** (Bootstrapping англ.) - попытка развивать проект без денег инвесторов, на свои.

**Вендоры** - разработчики решений и продуктов.

**Венчурный фонд** - инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами (стартапами).

**Венчурные инвестиции** - финансовые вложения в новый бизнес, который еще не участвует на фондовом рынке.

**Воронка** - последовательность шагов (этапов), через которые клиент должен пройти, чтобы совершить покупку.

**Воронка бизнеса** - воронка, состоящая из двух частей воронки маркетинга и воронки продаж.

**Воронка продаж** - важный инструмент, с помощью которого можно понять, сколько и на каком этапе продаж, теряется клиентов и денег. Построив воронку продаж, можно делать выводы о том, что надо наладить в продажах и какие действия принесут максимальный эффект. Воронкой можно назвать цепь последовательных шагов, пройдя которые пользователь трансформирует свою заинтересованность в действие, которое для вас важно (чаще всего это регистрация и покупка).

**Достижимый объем рынка** (SOM - Share of the Market, англ.) - объем рынка, который вы реально можете захватить в конкретном временном периоде с учетом конкуренции, особенностей среды и каналов продаж. Часть доступного объема рынка (SAM), достижимый в ближайшей перспективе в рамках текущей бизнес-модели.

**Доступный объем рынка** (SAM - Segmented Addressable Market or Served Available Market) - объем рынка, показывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются (но не обязательно могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который вы предлагаете. Сегмент общего объема целевого рынка (TAM), на который нацелены ваши продукты или географически достижимый рынок.

**ИИБ** (индекс информационного благоприятствования) – показатель, отражающий качество информационного поля компании, бренда или персоны и позволяющий измерить не только объем публикаций, но и качество упоминаний. Индекс разработан компанией Медиалогия. Формула ИИБ включает 3 основных составляющих: индекс цитируемости СМИ, позитив/негатив, заметность сообщения.

**Индекс Цитируемости (ИЦ)** - показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку.

**Инноваторы** - сегмент потребителей, которые стремятся опробовать инновации, обладают достаточными финансовыми ресурсами, способностью понимать и применять сложные технические знания.

**Кастомизация** (customization, англ.) - адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями.

**Канал продаж** - мы называем совокупность трех элементов: канал привлечения; инструмент продаж (рекламный креатив, лендинг, презентация, скрипт холодного звонка, email-рассылка и т.п.); продукт (функционал, контент) и его цена  
Ключевые компетенции - набор способностей, в которых компания превосходит другие.

**Конверсия** - отношение числа посетителей сайта, лендинга и т. д. к числу посетителей совершивших целевое действие.

**Конкурентное преимущество** - экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке.

**Краудфандинг** (Crowdfunding, англ.) - коллективное сотрудничество людей, на добровольной основе вкладывающих деньги для поддержки усилий других людей или организаций.

**Лендинг** (Landing page) - веб-страница, построенная определенным образом, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

**Лид** (Lead, англ.) - потенциальный покупатель.

**Лидогенерация** - привлечение клиентов, лидов.

**ЛИН** (LEAN, англ) - классическая концепция менеджмента, основанная на стремлении к минимизации всех видов потерь.

**Масс-маркет** - сегмент рынка массового спроса и предложения товаров и услуг, потребителями и покупателями которого являются представители широких слоев обществ - «массовый потребитель».

**Масштабирование** - процесс кратного увеличения масштабов бизнеса (количества потребителя и /или оборота).

**Масштабируемость бизнес-модели** - способность и перспективность проекта вырасти в большой бизнес с выходом на другие рынки, или с выходом на другие клиентские сегменты, в том числе за счет услуг

**Матрица позиционирования** - это инструмент визуального представления позиционирования конкурентов и свободной рыночной ниши. Выбираются два параметра (из тех, что важны для потребителя), преобразовываются в оси и размещаются конкуренты в соответствии с их положением относительно друг друга. Можно строить несколько таких матриц с различными параметрами. Далее выявляется, где скопление конкурентов (зона высокой конкуренции), где есть свободные ниши и где планирует позиционироваться компания. Стоит обратить внимание, что не всегда свободная ниша - это хорошая идея для позиционирования. Вполне возможно, что она свободна потому, что потребителю такое сочетание характеристик/параметров не интересно и не представляет для него ценность.

**Ментор** (mentor, англ., буквально - наставник) - человек, который исполняет в проекте роль консультанта, поддерживает его своими знаниями и опытом, помогает с поисками контактов нужных людей и инвестиций, но, как правило, не оказывает материальную поддержку.

**Модель монетизации** - описание того, на чем проект планирует зарабатывать.

**Микротранзакции** - модель монетизации, по которой клиенты делают небольшие покупки внутри сервиса.

**Минимальный жизнеспособный продукт** (MVP - Minimal Viable Product, англ.) - состояние продукта, позволяющее минимальными ресурсами с достаточной достоверностью подтвердить или опровергнуть гипотезу. Или версия продукта с минимальным функционалом, которая уже сможет быть в какой-то мере полезной пользователям.

**Опцион** - маркетинговый инструмент, дающий право на льготу при покупке (или продаже) товаров (оказания услуг).

**Питч** - короткая презентация проекта для инвестора,. Позднее большинство - сегмент потребителей, воспринимающие инновацию после «среднестатистического члена социальной системы», скептики.

**Посевная стадия финансирования** (Seed, англ.) - инвестиции, предоставляемые молодым компаниями для завершения разработки продукта и начала маркетингового продвижения.

**Площадка конвертации** - место, куда человек попадает при нажатии на рекламу перехода по ней.

**Поиск и изучение клиентов** - первый этап клиентского развития, в котором изучаются проблемы клиентов, формулируется ценностное предложение, моделируется экономика продукта, готовится минимальный жизнеспособный продукт, подтверждается решение и совершаются первые продажи.

**Предприниматель** - человек, пытающийся превратить новую идею или изобретение в успешную инновацию.

**Предпосевная стадия финансирования** (Pre-seed, англ.) - инвестиции небольших сумм в потенциально прибыльный бизнес.

**Проблемные интервью** - тип интервью с потребителем, в котором выявляется наличие проблемы и определяется цена ее решения для клиента.

**Раннее большинство** - сегмент потребителей, у которых период восприятия инноваций дольше, чем у инноваторов и ранних последователей, охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций.

**Ранние последователи** - сегмент потребителей, формирующий группу «лидеров мнений» в большинстве социальных систем: к ним обращаются за советом и консультацией, они служат ролевой моделью для остальных членов социальной системы.

**Раунд А** - стадия финансирования компании, в которой предоставляются средства для работы в коммерческом масштабе.

**Раунд В** - стадия финансирования компании, в которой инвестиции поддерживают растущие счета и запасы продукции.

**Раунд С** - стадия финансирования компании, в которой полученные средства инвестируются в расширение бизнеса и увеличение объемов продаж

**Решенческие интервью** - тип интервью с потребителем, в котором определяется, готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью.

**Сегмент** - группа потребителей, имеющих схожие потребности и удовлетворяющие их схожим образом.

**Скрининг идей** - проверка/тестирование идей.

**Сплит-тестирование** - метод для определения наиболее эффективного варианта сайта, лендинга и т. д.

**Стартап** - временная организация, созданная для поиска масштабируемой и прибыльной бизнес-модели в условиях ограниченных ресурсов и экстремальной неопределенности с целью быстрого роста.

**Сценарий использования** (Use Case, англ.) - это описание последовательности его действий по использованию вашего продукта, приводящих к с точки зрения вашего клиента конкретному результату.

**Тестирование каналов** - второй этап клиентского развития, в котором происходит масштабирование бизнеса.

**Трекшн-карта** - это таблица, позволяющая чётко определить, какой из шагов на пути роста проекта сейчас является бутылочным горлышком - наиболее важным ограничением, сдерживающим рост, на снятие которого и должны быть направлены основные усилия команды.

**Узкие места компании/бизнеса** - это такой аспект бизнеса, воздействие на который даст максимальный эффект с точки зрения достижения цели.

**Фримium** - модель монетизации, при которой пользователю предлагается бесплатная версия продукта (без подписки) и платная версия с расширенным функционалом, либо бесплатная версия с покупкой дополнительных опций и виртуальных товаров.

**Целевая аудитория** - тот сегмент (один или несколько), который(-е) выбирает для себя компания и с которым (-и) будет работать.

**Ценностное предложение** - это внутренний документ, в котором закреплено в одно или несколько предложений конкурентное преимущество организации доступное для всего рынка, в частности целевой аудитории. Ценностное предложение включает преимущества, ценности и затраты, которые получает потребитель с продуктом.

**Экономика продукта** - способность проекта стать прибыльным, общая логика потенциальной выручки от реализации проекта и необходимых затрат на реализацию проекта.

**Acq. Costs** - затраты на привлечение потенциальных покупателей, включает затраты на привлечение трафика (например, на покупку контекстной рекламы). Так же к Acq. Cos относятся затраты на маркетинг и зарплаты персонала отвечающего за привлечение потенциальных покупателей. ( $CRA * User Acquisition = Acq. Cost$ ).

**Activation** - процент пользователей, которые разбираются как пользоваться сервисом или приложением и выполняют целевое действие (завершают базовый игровой цикл).

**APC** (Average Payment Count, англ.) - среднее число покупок на одного платящего пользователя. ( $APC = Payments / Buyers$  (при подсчете APC за месяц)).

**APC2** (Average Payment Count 2, англ.) - среднее число повторных покупок на одного платящего пользователя. ( $APC2 = APC - 1$ )

**ARPU** (Average Revenue per User, англ.) - средний доход с пользователя в единицу времени.

**ARPUx** (англ.) - средний доход с привлеченного пользователя за x дней с первой сессии или момента регистрации.

**ARPPU** (Average Revenue per Payment User, англ.) - средний доход с платящего пользователя (в этой метрике должны учитываются операционные издержки на каждый unit). ARPU1, ARPU7, ARPU30 - средний доход с привлечённого пользователя за день, неделю, 30 дней.

**Average Invite Count** (англ) - количество приглашений, которое отправляет один пользователь.

**Average Price** (Av. Price, англ.) - средняя цена покупки в приложении или сервисе, средняя стоимость одной продажи или средний чек (считается как среднее от все продаж).

**B2B** («бизнес для бизнеса», англ.) - термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это - юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

**B2C** («бизнес для потребителя», англ.) - термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным «конечным» потребителем.

**Buyers** - количество платящих пользователей. ( $User Acquisition * CI = Buyers$ ). **CI** - % пользователей, совершивших первую покупку.

( $Buyers / Lead = C17ARPPU / ARPU = CI$ ).

**C2** - % пользователей, совершивших вторую покупку.

**CAC** (Customer Acquisition Cost) - стоимость привлечения платящего пользователя.

**CLTV** (Lifetime Value of Customer) - в AppCraft считается как отношение дохода полученного за все периоды к количеству покупателей.

**COGS** (Cost of Goods Sold) - операционные издержки на продажу каждой единицы то-

вара. Например для компании осуществляющей доставку суши COGS - это стоимость доставки, для тур оператора - это затраты на выполнение туристической поездки.

**CPA** (Cost Per Acquisition, англ.) - стоимость привлечения одного посетителя/пользователя в начало воронки конверсии посетителей в покупателей (в некоторых случаях за CPA считается стоимость регистрации).

(Acq. Cost / User Acquisition = CPA/CPA = Marketing Costs/User Acq?Cl x SAC = CPA).

**CT** (Viral Cycle Time) - время на прохождения полного цикла от момента когда пользователь первый раз видит приложение до момента когда его друзья принимают решение посмотреть приложение.

**Customer Churn rate** - процент пользователей отказавшихся от использования сервисом. Считается ежемесячно для продуктов (сервисов) с ежемесячной подпиской или ежегодно для продуктов с годовой подпиской. Считается как отношение количества пользователей переставших платить за сервис к общему количеству пользователей.

**Клиентское развитие** (Customer Development, англ.) - научный подход к созданию новых компаний (продуктов) в условиях неопределенности.

**Fix Costs** (fix COGS) - постоянные издержки бизнеса которые не относятся ни к привлечению потенциальных покупателей (Acq. Cost), ни к операционным издержкам продажи товара (COGS). Как правило к этим затратам относятся зарплаты разработчиков, менеджмента, административные расходы.

**Fixed Costs for Sale** - разовые расходы на платящего, напри мер, на премию продавцу или подарок клиенту, которые так же стоит учитывать.

**НАДИ-цикл** - это метод, который включает:

**Hipotesis** - гипотезы, которые будем проверять;

**Action** - действия, которые предпримем;

**Data** - полученная бесценная информация;

**Insight** - результаты анализа полученной информации.

**DAU** (Daily Active Users, англ.) - число уникальных пользователей, которые зашли в приложение в течение суток как минимум раз. Ключевая метрика, определяющая ежедневную посещаемость сервиса или приложения.

**Invite Conv Rate** (англ.) - процент приглашений, которые пользователи принимают.

**MR** (Internal Rate of Return, англ.) - внутренняя доходность проекта.

**k-factor** (англ.) - ключевой параметр, отвечающий за виральность (virality, англ.), показывает сколько новых пользователей (друзей) в среднем привлекает один (уже привлеченный) пользователь.

**Killer-фич** решения - уникальное решение, которого нет ни у кого из прямых и косвенных конкурентов.

**KPI** (key performance indicators, англ.) - ключевые показатели эффективности.

**LT** (Customer Lifetime) - время жизни клиента, использующего продукт (срок пользования сервисом или приложением).



**LTV (Lifetime Value)** = ARPU (LT) - доход с пользователя в течение всего срока пользования сервисом или приложением.

**MAU** - (Monthly Active Users) - число уникальных пользователей которые зашли в приложение в течении месяца хотя бы раз. Метрика определяющая месячную популярность сервиса или приложения.

**Money-on-Money** (англ.) - кратность возврата инвестиций.

**Payments** - количество продаж за определенный интервал времени.

**Profit** - чистая прибыль, складывается из прибыли, которую получают с новых пользователей и с повторных покупок «старых» пользователей. Формула расчета:  $User Acquisition * (-CPA + CI \times ARPPU) = Profit$ .

**Retention** - возвращаемость пользователей, буквально можно понимать как «процент месячной аудитории, которая приходит на N день в сервис или приложение» (не может быть больше 100%).

**Retention30** - процент пользователей вернувшихся на 30 день после первого входа в сервис или приложение.

**Revenue** - доход с пользователей за определенный период пользования сервисом/приложением ( $User Acquisition * CI * ARPPU = Revenue$ ).

**Revenue 30** - доход с пользователя за 30 дней пользования сервисом или приложением.

**SaaS** - модель предоставления программного обеспечения как сервиса, как услуги. Часто SaaS рассматривается в качестве бизнес-модели, при этом его зачастую ошибочно приравнивают к аренде, что хоть и носит общие черты, но основная суть все же в другом. Когда мы потребляем ту или иную услугу в качестве сервиса, а не в качестве устанавливаемого у себя программного обеспечения, мы уже в этот момент, как правило, становимся потребителями SaaS. Простейший, и всеми используемый SaaS-сервис - это сервис электронной почты (например, Gmail).

**Общий объем целевого рынка** (TAM - Total Available or Addressable Market, англ.) - показатель, указывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который вы предлагаете.

**User Acquisition** - количество привлеченных уникальных посетителей (напр, на посадочную страницу или пользователей в мобильное приложение).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зобнина М., Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство» / под ред. М.Р. Зобниной. М.: Издательские решения, 2016. 266 с.
2. Клейтон Кристенсен, Дилемма инноватора. М.: Альпина Паблишер, 2015.
3. Ноам Вассерман, Главная книга основателя бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2014.
4. Стив Бланк, Стартап: настольная книга основателя. М.: Альпина Паблишер, 2015.
5. Эрик Рис, Бизнес с нуля. М.: Альпина Паблишер, 2015.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Тема 1: Анализ конкурентов .....	4
Тема 2: Приложения и сервисы для бизнеса .....	5
Тема 3: Модели монетизации.....	8
Тема 4: Бизнес-модель .....	9
Тема 5: От идеи к продукту. Концепция, value proposition, MVP .....	10
Тема 6: Customer validation.	
Тестирование каналов и подготовка к масштабированию .....	11
Тема 7: PR стартапа .....	12
Тема 8: Инвестиции. Источники инвестиций. Виды инвесторов. Когда идти к инвесторам и надо ли. Требования фондов. Почему отказывают фонды.....	13
Тема 9: Подготовка презентации проекта .....	14
Глоссарий: термины и определения.....	18
Список использованных источников.....	26

Учебное издание

Милютина Елена Михайловна

**Учебно-методические указания для самостоятельной работы  
по курсу «Интернет-предпринимательство»**

Компьютерный набор произвела Милютина Е.М.

Редактор Лебедева Е.М.

---

Подписано к печати 30.11.2018 г. Формат 60x84<sup>1/16</sup>.  
Бумага офсетная. Усл. п. л. 1,63. Тираж 25 экз. Изд. № 6287.

---

Издательство Брянского государственного аграрного университета  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ