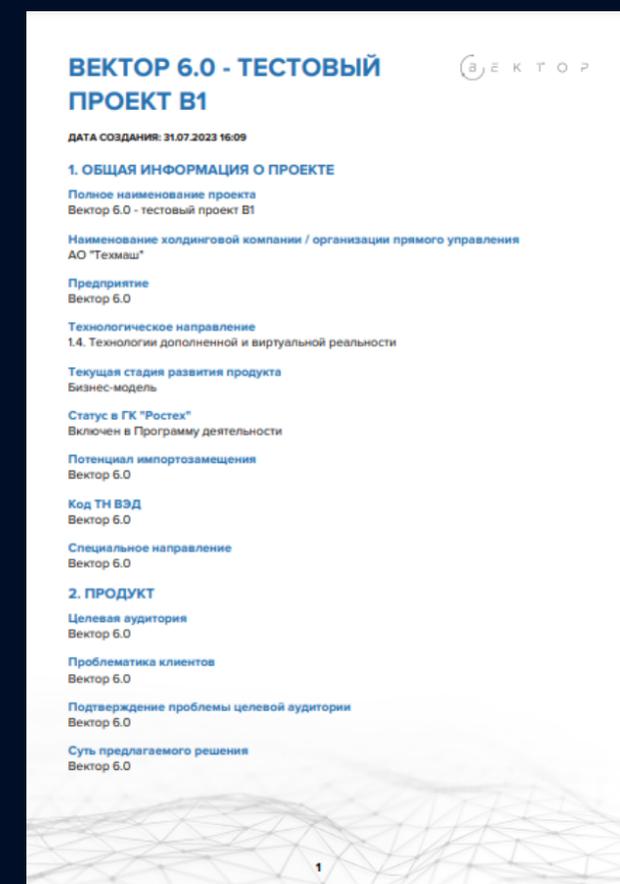
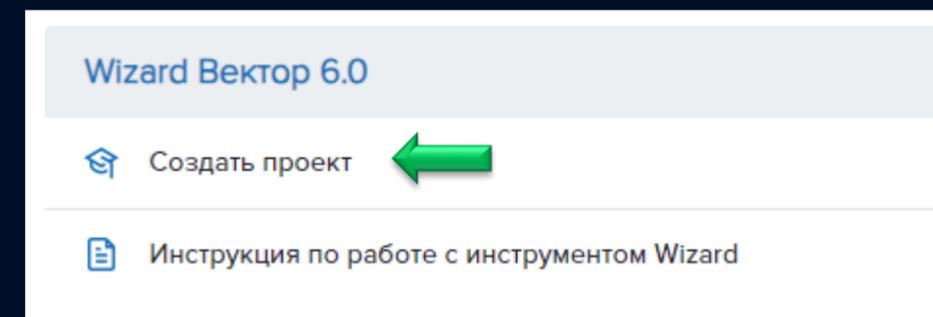


## Инструкция по работе с образовательным инструментом Wizard

---

**Wizard** – это уникальный онлайн-курс, который позволяет всем участникам проходить образовательные материалы параллельно с заполнением проектной заявки, идеи высокотехнологичного продукта гражданской направленности. В ходе обучения участники смогут проработать концепцию продукта, сформировать необходимые компетенции в команде, а также с минимальными ресурсами протестировать и реализовать свою идею. Давайте подробнее познакомимся с возможностями и функционалом образовательного инструмента Wizard.

- Wizard является обязательным инструментом для перехода на последующие этапы программы «Вектор», поскольку на базе этого инструмента создается проектная заявка участника. Данный инструмент пользователь может найти непосредственно внутри самой программы текущего набора программы на платформе Вектор.
- Программа обучения состоит из ряда модулей, каждый из которых призван помочь участнику программы проработать и заполнить проектную заявку. Всего 6 модулей:
  1. Общая информация о проекте
  2. Продукт
  3. Рынок и конкуренты
  4. Технология и интеллектуальная собственность
  5. Финансы и риски
  6. Команда проекта
- В каждом модуле участнику программы нужно будет вносить информацию о своем проекте. Из этих данных будет автоматически формироваться проектная заявка, которая попадет на рассмотрение экспертам программы «Вектор».



Рассмотрим наглядно, как проходит обучение и параллельно формируется проектная заявка.

➤ В начале блока Вы можете ознакомиться с образовательным контентом. Рассмотрим данный пример на странице «Проблема клиентов». Вы подробно изучите вопрос «Как сформулировать проблему вашей целевой аудитории?», сможете сформулировать гипотезу о Вашей целевой аудитории, рассмотрите примеры и научитесь простым и эффективными техникам приоритизации гипотез.

➤ В полях, расположенных в конце данной страницы, Вы увидите вопрос, в котором необходимо будет сформулировать гипотезы о проблеме целевой аудитории и описать, какую проблему клиентов Вы планируете решать относительно Вашего проекта/продукта.

Проблема клиентов

Разобравшись в понятии проблемы и определив, чью проблему решает ваш продукт, мы подходим к вопросу «Как сформулировать проблему вашей целевой аудитории?»

Сначала вам необходимо сформулировать гипотезу о вашей целевой аудитории по следующему шаблону из примера:

Шаблон:

{Пользователь/организация} испытывает (проблему) в (ситуации/контексте) и, чтобы решить ее, выполняет следующие действия/задачи (задача 1/ задача 2), которые обходятся ему в {xxx} рублей и/или занимают {xxx} времени.

Пример:

« Промышленные предприятия испытывают проблему автоматизации контроля и сбора данных (цифровизации) устаревшего парка оборудования при переходе к технологиям цифрового производства. Чтобы решить проблему, предприятия выполняют оснащение старого оборудования специальными датчиками, позволяющими осуществлять сбор информации, и тратят на это порядка 200 000 рублей в расчете на один станок.

Также необходимо указать, чем подтверждена каждая гипотеза. В качестве подтверждения гипотез могут выступать:

- Результаты проблемных интервью: опишите итоги проблемных интервью, с кем вы общались, сколько было подобных интервью, какие выводы можно сделать
- Исследования рынка (бенчмарк и др.): добавьте описание проведенных вами исследований, либо добавьте ссылки на существующие исследования
- Укажите, если вы еще не проверили рассматриваемую гипотезу.

Для того, чтобы перейти на следующий этап и приступить к проверке сгенерированных гипотез, необходимо сначала проранжировать их, таким образом определив, какие из них являются наиболее, а какие наименее приоритетными. Соответственно, наиболее приоритетные гипотезы будут подлежать проверке в первую очередь.

Простыми и эффективными техниками приоритизации являются ICE и RICE Scoring:

ICE:

- Impact – влияние на успех проекта (1 слабое – 10 высокое)
- Confidence – Вера в успех (1 нет веры -10 высокая вера)
- Ease (effort) – легкость реализации (1 сложно – 10 легко)

**ICE = I+C+E**

Чем больше баллов наберет гипотеза, тем более приоритетной она является.

ICE:

- Impact – влияние на успех проекта (1 слабое – 10 высокое)
- Confidence – Вера в успех (1 нет веры -10 высокая вера)
- Ease (effort) – легкость реализации (1 сложно – 10 легко)

**ICE = I+C+E**

Чем больше баллов наберет гипотеза, тем более приоритетной она является.

RICE:

- Влияние на успех проекта (Impact) – (1 слабое – 10 высокое) или 0.2 минимальное, 0.5 слабое, 1 среднее, 2 сильное, 3 очень сильно
- Вера в успех (Confidence) – (1 нет веры -10 высокая вера), 100%
- Усилия (Effort) – (1 мало – 10 много) или сколько человеко/месяцев это займет
- Охват (Reach) – на сколько людей это повлияет / затронет

**RICE =  $\frac{REACH * IMPACT * CONFIDENCE}{EFFORT}$**

В полях ниже сформулируйте гипотезы о проблеме целевой аудитории. Опишите, какую проблему клиентов вы планируете решать: как она возникает и в каком контексте, регулярность ее возникновения, как много времени и денег тратит клиент на решение данной проблемы, как решает ее в текущий момент и какие возникают трудности в процессе решения.

Проблематика клиентов

атят

Сохранить и далее

Перейти к вопросу 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

- Сформированный Вами ответ автоматически будет подгружен в проектную заявку.
- Стоит отметить, что Вы всегда сможете внести изменения в любой из пунктов Вашей проектной заявки.

## ТЕСТОВЫЙ ПРОЕКТ ВЕКТОР 6.0

ВЕКТОР

ДАТА СОЗДАНИЯ: 10.08.2023 15:47

### 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ

Полное наименование проекта

Наименование холдинговой компании / организации прямого управления

Предприятие

Технологическое направление

Специальное направление

Текущая стадия развития продукта

Статус в ГК "Ростех"

Потенциал импортозамещения

Код ТН ВЭД

### 2. ПРОДУКТ

Целевая аудитория

Целевая аудитория

Проблематика клиентов

Проблематика клиентов



Подтверждение проблемы целевой аудитории

Подтверждение проблемы целевой аудитории

Суть предлагаемого решения

Суть предлагаемого решения

- Образовательный инструмент Wizard содержит в себе большое количество лекций, в которых ведущие эксперты объясняют и рассказывают о важных бизнес-аспектах доступными словами.

Основные тенденции внутреннего и глобального рынка

Анализ рыночных тенденций полезен тем, что вы должны знать состояние вашего рынка и направление, в котором он движется. Рынок может быть растущим, стагнирующим или падающим. Если вы знаете, например, что ваш рынок стагнирует или падает, вам нужно принять меры, чтобы, с одной стороны, приспособиться к ситуации на таком рынке, а с другой — заниматься своим развитием.

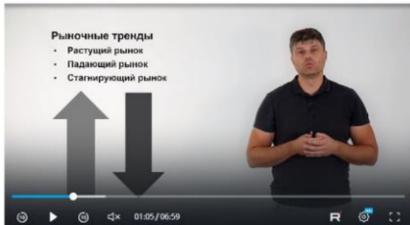
На рыночные тенденции влияют следующие факторы:

- Прогноз роста сегмента на ближайшие 5 лет (в стоимостном и натуральном выражении);
- Анализ потребительских трендов (существуют ли предпосылки к изменению поведения потребителей);
- Анализ рисков, вызванных изменением макросреды — демографических, политических, природных, социокультурных, экономических факторов;
- Существование предпосылок для появления новых игроков рынка и ужесточение конкуренции.

Сегмент считается привлекательным для компании по ключевым тенденциям, если:

- Прогнозируется долгосрочный рост сегмента (в особенности, когда сегмент является самым быстрорастущим из оцениваемых альтернатив);
- Существующие потребительские тренды благоприятны для входа на рынок;
- Минимальны риски влияния макросреды на снижение емкости рынка (риски экономической кризиса, смена власти, изменение климата, ужесточение климатических условий, снижение уровня жизни населения, уменьшение целевой аудитории из-за демографического спада и т.д.)

Подробнее о том, как рыночные тренды влияют на продукт можно посмотреть в лекции Дмитрия Калаева:

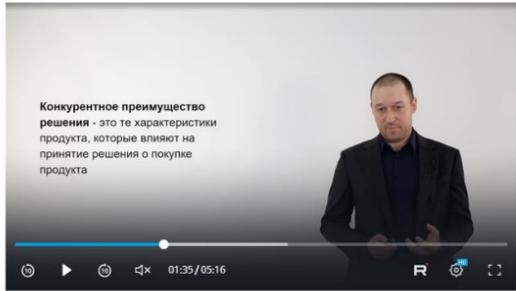


Конкурентное преимущество решения

Конкурентное преимущество — это те характеристики продукта, которые влияют на принятие решения о покупке продукта. К ним могут относиться не только свойства непосредственно продукта, но также и технологии производства, патенты, послепродажное обслуживание, способность поставлять большие объемы в короткие сроки, гибкие возможности оплаты, надежность и прозрачность компании, и т.д.

Без конкурентного преимущества продажи можно осуществлять на быстрорастущем рынке или же с применением демпинга. Для закрепления и усиления позиций на рынке необходимо обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. Это такая совокупность отличительных особенностей вашего решения, которую сложно быстро скопировать или купить.

Для выделения конкурентного преимущества необходимо провести анализа конкурентов по тем характеристикам, которые влияют на принятие решения о покупке продукта, а также по обслуживаемым сегментам ЦА, рынкам присутствия, закрываемым потребностям.



Режмируя материал, предлагаем ознакомиться с примером конкурентного анализа по продукту «Портативный анализатор крови»:

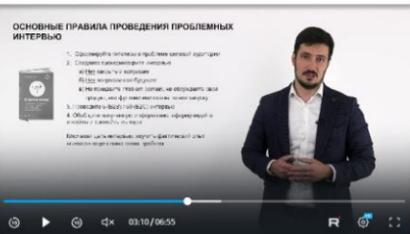
Пример:

Проблемная гипотеза:  
Промышленные предприятия испытывают проблему автоматизации контроля и сбора данных (цифровизации) устаревшего парка оборудования при переходе к технологиям цифрового производства. Чтобы решить проблему, предприятия выполняют оснащение старого оборудования специальными датчиками, позволяющими осуществлять сбор информации, и тратят на это порядка 200 000 рублей в расчете на один станок.

Вопросы:

1. Расскажите о процессе автоматизации контроля и сбора данных. Как он сейчас устроен?
2. Расскажите подробнее об особенностях самого процесса? Сколько длится? Кто участвует? Что делают? Как?
3. Какие метрики есть у процесса? Как узнать, что процесс идет хорошо?
4. Что в данном процессе вызывает сложности? Как часто они возникают?
5. А что делаете для того, чтобы их избежать? Что в последний раз делали?
6. Почему это проблема? Что в этом плохого?
7. Скажите, а как вы измеряете последствия этих сложностей?
8. Как вы сейчас решаете свою проблему? Почему это решение не удовлетворяет?
9. Хорошо, а как вы понимаете, что решили свою потребность правильно?
10. Есть ли на рынке готовые решения/продукты/консультанты, которые решают данную проблему? Кто они?

Больше о том, для чего нужны и как проводить проблемные интервью, вы можете узнать из лекции Андроя Батрименко:



- Вы всегда можете продолжить прохождение инструмента Wizard с той страницы, на которой остановились. Прогресс Вашего обучения сохраняется. Вы также можете вернуться на те страницы, которые ранее уже были Вами изучены. Для удобства поиска нужного раздела, наведите курсором мышки на страницу и Вы увидите название самого раздела.

11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27

Суть предлагаемого решения

Рассмотрим наглядно как работать с отдельными типами полей в образовательном инструменте Wizard.

- **Подсказки.** При заполнении каждого из полей Вы сможете увидеть дополнительную подсказку, в которой обозначен формат необходимого ответа или уточняющий текст к вопросу. Подсказка появится сразу, после того как Вы активируете поле для ввода.



Потенциал импортозамещения

Код ТН ВЭД  
Укажите код ТН ВЭД вашего продукта в формате "Код xxxxxxxxxx" или, если ваш продукт с

- **Работа с таблицами.** Рассмотрим механизм работы данного поля на примере таблицы «Расчет себестоимости продукта». После того как мы ввели данные о первой статье расходов, сумме и примечание, в нашем случае это «Стоимость сырья и материалов», нам необходимо ввести следующую статью, у нас это будет «Маркетинг». Для добавления новой строки в таблице необходимо нажать на кнопку «Добавить». И в качестве наглядного примера, рассмотрим, как данная таблица отображается в проектной заявке.

**ТАБЛИЦА "РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРЕДЛАГАЕМОГО РЕШЕНИЯ"**

Статья

Стоимость сырья и материалов

Сумма, руб.

30000

Примечание

Стоимость электронных компонентов для производства корпуса

Добавить

**ТАБЛИЦА "РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРЕДЛАГАЕМОГО РЕШЕНИЯ"**

Статья

Стоимость сырья и материалов

Сумма, руб.

30000

Примечание

Стоимость электронных компонентов для производства корпуса

Статья

Сумма, руб.

Примечание

Добавить

**7. ФИНАНСЫ И РИСКИ**

**Таблица "Расчет себестоимости предлагаемого решения"**

Статья	Сумма, руб.	Примечание
Стоимость сырья и материалов	30000	Стоимость электронных компонентов для производства корпуса
Маркетинг	100000	Затраты на маркетинг, продвижение продукта

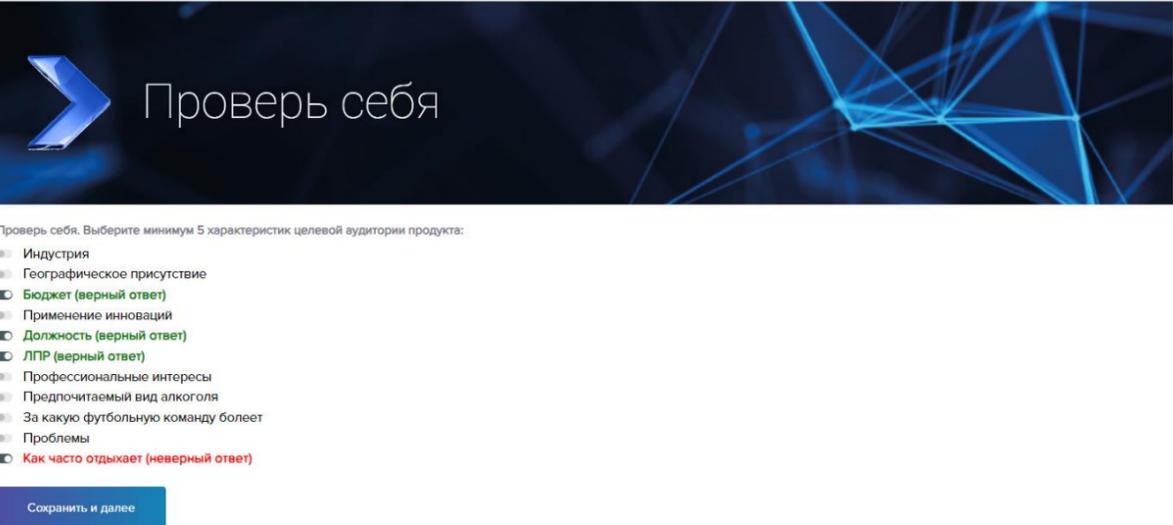
Образовательный инструмент Wizard также включает в себя два дополнительных типа страниц, с которыми Вы не раз столкнетесь в процессе прохождения обучения. Немного подробнее о них.

- **Проверь себя.** Данные страницы содержат тестовые вопросы на закрепление изученного материала. Вы не получаете за них оценки и это никак не отразится на Вашем проекте. Вопросы могут быть как с множественным выбором (необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из приведенного списка), так и с одиночным выбором ответа. Узнать о том, правильный сделан выбор или нет, Вы сможете сразу.

- **Дополнительные материалы.** Данные страницы встречаются в конце каждого из блоков и содержат в себе множество полезной дополнительной информации:

- списки книг
- ссылки на важные ресурсы
- разборы кейсов
- записи вебинаров

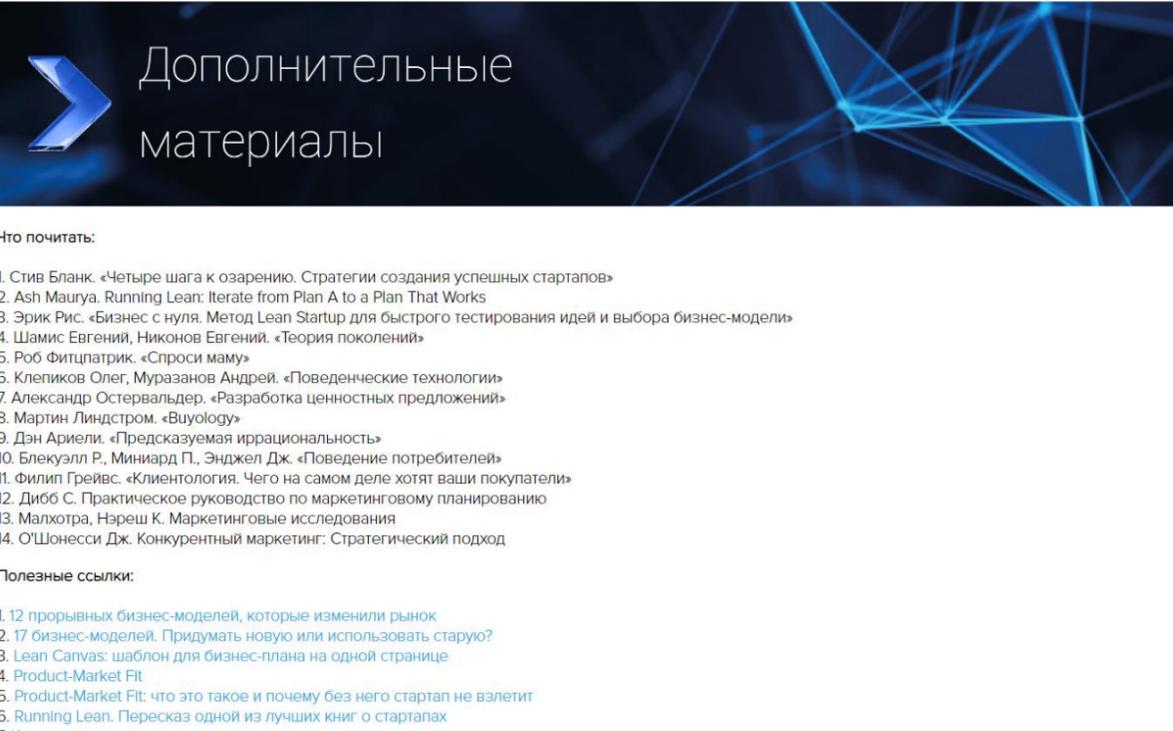
и другой полезный образовательный контент, который поможет Вам в полной мере углубиться в ранее изученные темы и вопросы.



Проверь себя. Выберите минимум 5 характеристик целевой аудитории продукта:

- Индустрия
- Географическое присутствие
- Бюджет (верный ответ)
- Применение инноваций
- Должность (верный ответ)
- ЛПР (верный ответ)
- Профессиональные интересы
- Предпочитаемый вид алкоголя
- За какую футбольную команду болеет
- Проблемы
- Как часто отдыхает (неверный ответ)

Сохранить и далее



Дополнительные материалы

Что почитать:

1. Стив Бланк. «Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов»
2. Ash Maurya. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works
3. Эрик Рис. «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели»
4. Шамис Евгений, Никонов Евгений. «Теория поколений»
5. Роб Фитцпатрик. «Спроси маму»
6. Клепиков Олег, Муразанов Андрей. «Поведенческие технологии»
7. Александр Остервальдер. «Разработка ценностных предложений»
8. Мартин Линдстром. «Vuology»
9. Дэн Ариели. «Предсказуемая иррациональность»
10. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей»
11. Филип Грейвс. «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели»
12. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию
13. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования
14. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход

Полезные ссылки:

1. 12 прорывных бизнес-моделей, которые изменили рынок
2. 17 бизнес-моделей. Придумать новую или использовать старую?
3. Lean Canvas: шаблон для бизнес-плана на одной странице
4. Product-Market Fit
5. Product-Market Fit: что это такое и почему без него стартап не взлетит
6. Running Lean. Пересказ одной из лучших книг о стартапах
7. Как создать ценностное предложение

## Блоки проектной заявки

---

› Модуль «Общая информация о проекте»:

---

- **Полное наименование проекта** – в данном поле необходимо указать наименование проекта;
- **Наименование холдинговой компании / организации прямого управления** – выберите холдинговую компанию, в которую входит предприятие, или организацию, находящуюся под прямым управлением Государственно корпорации «Ростех», в которой Вы работаете;
- **Предприятие** – укажите предприятие, в котором Вы работаете;
- **Технологическое направление** – из перечисленных технологических направлений необходимо выбрать то, к которому относится Ваш проект;
- **Специальное направление** - в рамках 6-го набора программы «Вектор» Вы можете выбрать дополнительное специальное направление. Данные направления, актуальность которых растет в соответствии с рыночными тенденциями, являются неотъемлемой частью 6-го набора программы «Вектор». Инновационные проекты в плоскости каждого из направлений призваны содействовать в решении ключевых задач Государственной корпорации «Ростех»;
- **Текущая стадия развития продукта** – в данном поле необходимо указать на какой стадии развития находится Ваш продукт;
- **Статус в ГК «Ростех»** - выберите статус включения Вашего продукта в Инвестиционную программу или Программу деятельности Государственной корпорации «Ростех»;
- **Потенциал импортозамещения** – укажите, какой ушедший с рынка продукт может заместить ваше решение;
- **Код ТН ВЭД** – укажите код ТН ВЭД (Код Товарной Номенклатуры Внешнеэкономической Деятельности) Вашего продукта.

> Модуль «Продукт»:

---

- **Целевая аудитория** – в данном поле необходимо описать Вашу целевую аудиторию, а именно, кто будет покупать Ваш продукт;
- **Проблематика клиентов** – опишите, какую проблему клиентов Вы планируете решать: как она возникает и в каком контексте, регулярность ее возникновения, как много времени и денег тратит клиент на решение данной проблемы, как решает ее в текущий момент и какие возникают трудности в процессе решения;
- **Подтверждение проблемы целевой аудитории** – опишите, каким образом Вы подтверждали проблему целевой аудитории (перечисление гипотез и выводов по результатам их проверки);
- **Суть предлагаемого решения** - опишите суть предлагаемого решения, каким образом будет решена проблема (или проблемы) потребителей, а также ключевые технико-экономические преимущества решения для потребителя;
- **Статус подтверждения востребованности продукта** – в данном поле необходимо указать, каким образом подтверждена востребованность продукта на сегодняшний день (с кем ведется работа, наличие соглашений о намерении/ продаж/писем заинтересованности).

➤ **Модуль «Рынок и конкуренты»:**

---

- **Рынок. Потенциальный и достижимый объем рынка** – в данном поле необходимо указать потенциальный и достижимый объем рынка Вашего продукта;
- **Целевые географические рынки для Вашего продукта** – опишите целевые географические рынки для Вашего продукта;
- **Основные тенденции внутреннего и глобального рынка** – опишите тенденции на внутреннем и глобальном рынках (со ссылками на статьи и исследования);
- **Таблица сравнения вашего решения с ключевыми конкурентами и аналогами** – в данной таблице необходимо указать ключевых конкурентов и аналоги Вашего продукта, а также привести значения параметрами отличия Вашего продукта и конкурентного продукта (к примеру вес, длина, ширина, грузоподъемность и т.п.);
- **Конкурентное преимущество решения** - сформулируйте конкурентное преимущество вашего решения.

› Модуль «Технология и интеллектуальная собственность»:

---

- **Уровень технологической готовности** – в данном поле необходимо выбрать уровень технологического готовности (TRL) Вашего продукта;
- **Обоснование** – опишите текущий уровень развития продукта, а именно, что уже сделано, и обоснуйте выбор этапа развития и TRL;
- **Научно-техническая новизна** – опишите суть научно-технической новизны предложенного решения или продукта и ключевые технические отличия от аналогов;
- **Научные публикации по теме проекта** – приведите ссылки на научные публикации членов команды по теме проекта и/или других ученых;
- **Результаты интеллектуальной деятельности** - приведите имеющие отношение к проекту результаты интеллектуальной деятельности (включая ноу-хау, патенты, заявки на выдачу патентов) с указанием (если применимо) названия, номера, даты приоритета, текущего статуса и прав на них, а также роли в реализации проекта (защищают ли создаваемый в рамках проекта продукт (технология) или его часть);
- **Близкие/конкурирующие патенты** - приведите ссылки на близкие (конкурирующие) российские или зарубежные патенты других авторов с оценкой потребности использования данных патентов в рамках проекта реализации проекта.

› Модуль «Финансы и риски»:

- **Таблица «Расчет себестоимости предлагаемого решения»** – в данной таблице необходимо указать такие данные как: статья, сумма расходов и примечания;
- **Таблица «Список подрядчиков и поставщиков»** – таблица содержит в себе информацию о потенциальных или действующих подрядчиках и поставщиках, чьи услуги необходимы для реализации Вашего проекта;
- **ФИИР, руб** – укажите сумму, необходимую для реализации Вашего проекта из Фонда инновационного и инвестиционного развития. Потенциально это именно та сумма, которую Вы можете получить в рамках программы «Вектор»;
- **Иные источники, руб** – укажите сумму из других источников финансирования;
- **Собственные средства предприятия, руб** – укажите объем финансирования из средств Вашего предприятия;
- **Направления использования средств ФИИР** - укажите статьи или направления использования средств ФИИР;
- **Таблица «Прогноз продаж»** - укажите основные направления коммерциализации продукта и составьте прогноз продаж по направлениям коммерциализации на ближайшие 5 лет;
- **Обоснование плана продаж** - приведите краткое обоснование сделанных прогнозов (включая алгоритм оценки);
- **Расчет NPV** – приведите расчет NPV (чистой приведенной стоимости) для Вашего продукта;
- **Текущий статус жизненного цикла продукта** - укажите текущий статус продукта в соответствии с этапами жизненного цикла продукта;
- **Таблица «Ключевые риски проекта»** - сформулируйте ключевые риски проекта, определите вероятность их возникновения и степень влияния.

› Модуль «Цели проекта и заинтересованные стороны»:

---

- **Цели и ключевые результаты проекта** – сформулируйте, какую цель Вы планируете достичь, и какие ключевые результаты будут получены за первый год реализации проекта;
- **Таблица «Реестр заинтересованных сторон»** – укажите в данной таблице информацию о потенциальных заинтересованных сторонах, их ожидания от Вашего продукта, потенциальное влияние и оценку поддержки.

› Модуль «Команда проекта»:

---

- **Таблица «Команда проекта»** –перечислите всех членов команды Вашего проекта и опишите их компетенции, навыки и т.д.

В Е К Т О Р 

Менеджер программы  
Родина Кристина

[k.rodina@rt-academy.ru](mailto:k.rodina@rt-academy.ru)  
[vector@rt-academy.ru](mailto:vector@rt-academy.ru)

Тел: +7 968 644 34 69