



Techart

Маркетинговая
группа

Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru
Сессия «Лето 2025»

07.08.2025

Оценка бизнес-идеи / инвестпроекта: план действий, методология, финансовая модель

techart.ru

research.techart.ru

Регистраций: 58 (компаний – 39), в т.ч.:
- 46,6% новых слушателей
- 46 топ-менеджеров
- 22 постоянных (4+) слушателя программы
- 4 с вопросами и обратной связью

1 9 9 9 — 2 0 2 5



Ключевые компетенции «Текарт»

Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика

Бизнес-аналитика

Интегрированный маркетинг

Дизайн

IT-решения и веб-разработка

Оргразвитие

Создание контента

25

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

39 000+

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

160

сотрудников в штате

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

3

года работы

7 000+

участников из 1 900 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

План

1. Виды аналитики, тенденции
2. Исходные задачи и вызовы бизнеса
 - 2.1. Примеры задач
 - 2.2. Подходы к решению
3. Особенности проектов
4. Анализ рынка
 - 4.1. Основные принципы
 - 4.2. Кейс-аналитика
 - 4.3. Бизнес-математика
5. Стратегия выхода на рынок
 - 5.1. Коммуникационные методики получения информации
 - 5.2. Маркетинговая стратегия
6. Финансовая модель
 - 6.1. Стандартные компоненты
 - 6.2. Типовые ошибки / рекомендации
7. Резюме

Виды аналитики

04

Делать или нет?

ИНТУИЦИЯ / "ЧУТЬЕ"



Что произошло?

ОПИСАТЕЛЬНАЯ
АНАЛИТИКА



Почему это
произошло?

ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ
АНАЛИТИКА



Что произойдет в
будущем?

ПРЕДСКАЗАТЕЛЬНАЯ
АНАЛИТИКА



Как лучше
действовать?

ПРЕДПИСЫВАЮЩАЯ
АНАЛИТИКА



Исходные задачи и вызовы бизнеса

Примеры задач

1. Ничего нет, кроме гипотезы — необходимо сориентироваться в заданной теме
2. Стартап — уже пройден определенный путь, настал момент выхода на рынок, возможны корректировки продукта
3. Вышли на рынок с инновационным продуктом — не «взлетает», необходимо понять почему и обеспечить аналитическую поддержку маркетинга
4. Есть инвестиционный проект (новое производство, реконструкция, модернизация) — необходимо подтвердить заложенные в нем рыночные показатели
5. Есть направление / компетенция (внутренняя, для собственных нужд, побочное производство) — интерес к выводу продукта на открытый рынок
6. Есть производство / компетенция / избыточная мощность — хочется масштабировать в качестве и количестве, поиск возможных продуктов и / или новых рынков сбыта
7. Аналогично п. 4, но с ориентацией на внешние рынки
8. Есть компетенция / налаженный бизнес-процесс в узкой сфере / отрасли — интерес к выходу в новые сегменты / отрасли / ниши
9. Постоянное ориентирование в заданном секторе (новые товары, качества, рынки, подходы к продвижению и др.)
10. Поиск направлений для инвестиций (в определенной отрасли или «абстрактно»)

Исходные задачи и вызовы бизнеса

Подходы к решению

Вывод на рынок нового или "внутреннего" продукта

Проблематика:

одной из ключевых задач является оценка того, насколько продукт находится в рынке (соответствует стандартным требованиям либо покрывает неудовлетворенный спрос), а также определение портрета клиента

Реализация:

- 1) Обзорный кабинетный анализ (в т.ч. кейс-анализ)
- 2) Анализ спроса (CX-анализ / CustDev)
- 3) Углубленный анализ конкурентных решений (в т.ч. Mystery Shopping)
- 4) Определение возможного объема продаж ("емкости" рынка)
- 5) Фомирование стратегии выхода на рынок

Реализация инвестиционного проекта

Проблематика:

задача обычно характеризуется наличием технологических особенностей / ограничений (с т.з. объемов производства или видов производимой продукции), основная цель - оценить наличие спроса в требуемом объеме, соответственно, акцент в анализе - на "макропараметры" рынка

Реализация:

- 1) Оценка объемов и масс-баланса рынка
- 2) Конкурентный анализ (ключевые производители, доли, мощности)
- 3) Анализ потребления (отрасли потребления, ключевые потребители, требования к продукции)
- 4) Ценовой анализ (цены и принципы ценообразования)
- 5) Прогнозирование конъюнктуры рынка на 5-10 лет

Исходные задачи и вызовы бизнеса

Подходы к решению

Поиск новых направлений развития бизнеса

Проблематика:

задача обычно формулируется максимально широко, цель - сузить поле возможных решений и выйти на конечный (обычно небольшой) перечень фокусных направлений (продукты, услуги, отрасли, ниши и т.п.)

Реализация:

- 1) Формирование максимально широкого перечня гипотез (возможных направлений) и их предварительный анализ на соответствие технологическим и другим ограничениям Заказчика
- 2) Проведение базового анализа по выделенным направлениям, формирование рэнкинга и long-листа
- 3) Формирование short-листа фокусных направлений на основании более детального исследования
- 4) Поиск потенциальных партнеров, СХ-анализ, АВМ-маркетинг, лидогенерация, план маркетинга

Поиск новых возможностей (абстрактно)

Концепция «Быстрая компания» (краткое название — FastCo — сокращение от Fast Company):

- смещение приоритетов в управлении от долгосрочного планирования к максимальной тактической гибкости и адаптивности
- чуткость к вызовам и возможностям
- инновационная корпоративная культура
- быстрое прототипирование и внедрение

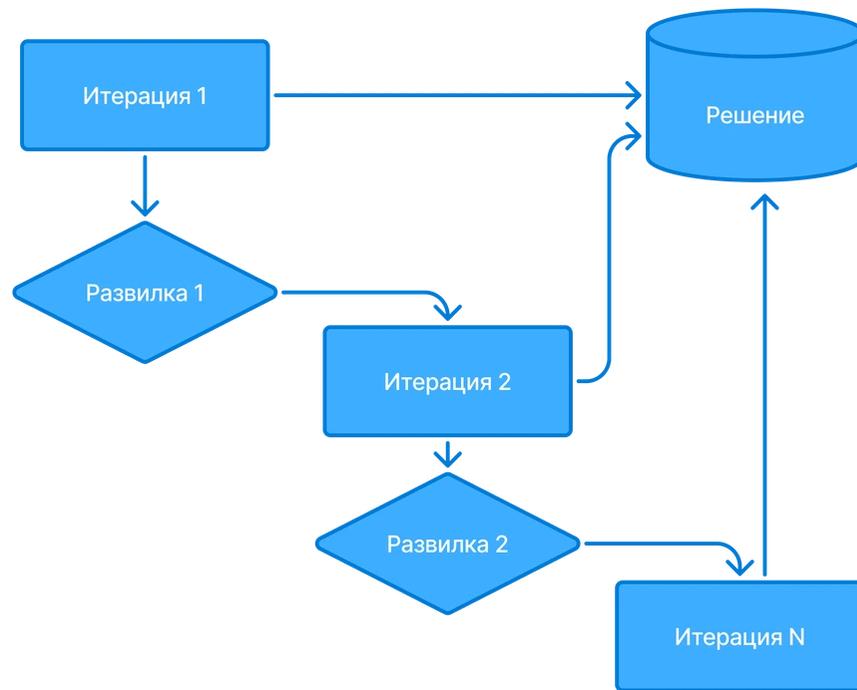
Реализация:

- 1) Формирование и модерация процесса появления новых идей и гипотез:
 - собственные источники - например, ["Библиотека кейсов цифровой трансформации"](#)
 - внешние источники - например, [Exploding Topics](#) (платформа по выявлению новых трендов на основании анализа контента)
- 2) Экспертная проработка состоятельности возникающих гипотез и их быстрое прототипирование

Особенности проектов

08

- Поэтапная организация аналитического проекта
- Адаптивное управление ходом исследования
- Оцифровка и прозрачность исходных данных и выводов
- Тесное взаимодействие аналитической компании с Заказчиком
- Высокий уровень консалтинга



Анализ рынка

Основные принципы

1. Для многих задач этап анализа рынка носит характер «ориентирования», а требования к получению «точных» рыночных оценок и / или их глубокой детализации являются избыточными.
2. Для получения инсайтов по развитию бизнеса часто достаточно изучения не всего рынка (как правило, в географических границах), а ближайшего окружения (рыночной «окрестности»).
3. При проведении анализа конкурентов рекомендуется руководствоваться принципом максимальной «широты» (т. е. в рассмотрение должны попадать любые более или менее «близкие» продукты, даже если они не являются прямыми конкурентами на текущий момент).
4. Основное внимание следует уделять перспективам, трендам, прогнозам. Горизонт планирования обычно составляет 5-10 лет.
5. Для минимизации рисков рекомендуется использовать сценарный подход к прогнозированию.



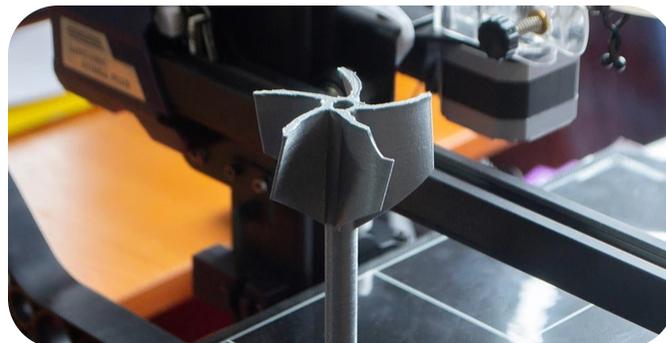
Анализ рынка

Кейс-аналитика

«Кейс-анализ — исследования рынков и конкурентов на основании анализа чужого опыта («пробы и ошибки»)»



1. Оценка выхода на рынок



2. Анализ применимости технологий

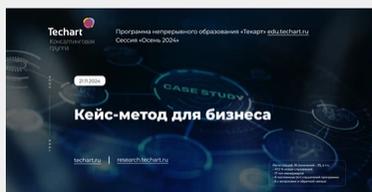


3. Разработка нового продукта



4. Конкурентный анализ

Презентации вебинаров по теме:



21.11.2024

[Кейс-метод для бизнеса](#)

Анализ рынка

Бизнес-математика

1. Рейтинги / рэнкинги

- «*Рейтинг — числовой или порядковый показатель, характеризующий важность или значимость определенного объекта.*»
- «*Рэнкинг — это список каких-либо объектов, который упорядочен по одному из выбранных ранжирующих показателей.*»

Для решения бизнес-задач обычно используются рэнкинги, основанные на нескольких показателях, «взвешенных» экспертным образом. Возможно включение в модель в т.ч. качественных параметров при условии их оцифровки.

Анализ рынка

Бизнес-математика

2. Моделирование рынков

«*Экономико-математическая модель — это описание экономического процесса или объекта на математическом языке, созданное в целях их исследования и управления ими, математическая запись решаемой экономической задачи.*»

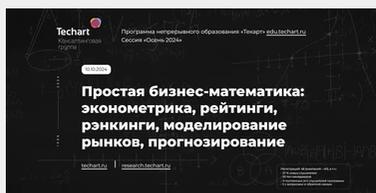
Задачи моделирования:

- оценка влияния на рынок действий компании или конкурентов
- определение потенциальной емкости рынка
- прогнозирование

Основные этапы моделирования:

- декомпозиция анализируемого рынка на отдельные параметры
- установление зависимостей
- определение ключевых факторов / переменных, оказывающих наибольшее влияние на систему

Презентации вебинаров по теме:



10.10.2024

[Простая бизнес-математика: эконометрика, рейтинги, рэнкинги, моделирование рынков, прогнозирование](#)

Стратегия выхода на рынок

Коммуникационные методики получения информации



CX (Customer Experience) — обобщенный опыт «взаимодействия» организации с продуктом / услугой на всех этапах процесса потребления (возникновение потребности, изучение предложения / выбор, покупка, использование, обновление / повторная покупка).



CSM (Customer Success Management) — «адвокатура» с фокусом на выявление негатива (проблемные моменты, критика) для совершенствования отношений.

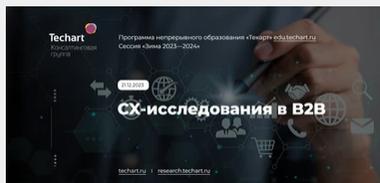


CustDev (Customer Development) — углубленное изучение потребностей текущих / потенциальных потребителей перед созданием продукта до этапа масштабирования продаж / внедрения.



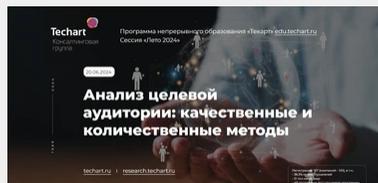
Mystery Shopping («Тайный покупатель») — легендированные коммуникации с конкурентами Заказчика для уточнения информации по ассортименту, техническим характеристикам продукции, ценам, условиям работы и поставок, маркетинговым акциям и т. п.

Презентации вебинаров по теме:



21.12.2023

[CX-исследования в B2B](#)



20.06.2024

[Анализ целевой аудитории:
качественные и количественные методы](#)

Стратегия выхода на рынок

14

Маркетинговая стратегия



Продукт

Ключевые характеристики
УТП (уникальное торговое
предложение)

Сервис / доп. услуги

Ценообразование

и др.



Портрет клиента

Отрасли

Типы компаний

Факторы выбора продукта
и поставщика

Формат закупок

и др.



Маркетинг

Позиционирование

Каналы продаж

Каналы продвижения
и коммуникаций

Маркетинговый план

Финансовая модель

Стандартные компоненты

1. Инвестиционный план
2. Штат, ЗП
3. Прочие затраты
 - Прямые издержки (сырье, энергоносители)
 - Административно-управленческие затраты
 - Производственно-эксплуатационные расходы
4. Амортизация
5. Себестоимость
6. Налоги
 - НДС
 - налог на прибыль
 - налог на имущество
 - налог на землю
7. Кредит (при наличии)
8. Финансовая отчетность
 - Прибыли и убытки
 - Cash Flow
9. Эффективность инвестиций
 - Чистая приведенная стоимость (Net Present Value, NPV)
 - Внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return, IRR)
 - Период окупаемости (Payback Period, PP)
 - Дисконтированный период окупаемости (Discounted Payback Period, DPP)
10. Анализ устойчивости

Финансовая модель

Типовые ошибки / рекомендации

1. Отсутствие «индексации» прогнозных показателей.

Необходимо учитывать (как минимум):

- изменение цен на продукцию и сырье (по инфляции или более точный прогноз, если есть);
- индексация заработной платы (Минэкономразвития);
- рост тарифов на электроэнергию, воду, природный газ (Минэкономразвития);
- курс валюты, если применимо (Минэкономразвития, Банк России);
- ключевая ставка (Банк России).

2. Выбор ставки дисконтирования «на глаз».

Рабочие модели определения ставки дисконтирования:

1) Средневзвешенная стоимость капитала (Weighted Average Cost of Capital, WACC), где ставка доходности собственного капитала определяется по модели CAMP (Capital Assets Pricing Model).

2) Безрисковая ставка + инфляция.

3. Отсутствие привязки инвестиционных затрат и плана производства к графику реализации проекта и плану загрузки производственных мощностей. Рекомендуется детализация начальных периодов до квартала или месяца.

4. На начальном этапе реализации проекта часто учитываются только капитальные затраты, тогда как дополнительно необходимо учитывать средства на операционные расходы до запуска производства (корректируется по балансу наличности).

5. Некорректный учет НДС. Правильно:

- Прибыли и убытки — без НДС,
- Cash Flow — с НДС.

Резюме

1. Тенденция — переход от описательной к прогностической и предписывающей аналитике.
2. Исходные задачи и вызовы бизнеса часто требуют оценки новых бизнес-идей или анализа целесообразности реализации инвестпроектов.
3. Оценка бизнес-идеи / инвестпроекта \neq "классическое" исследование рынка.
 - Отличительные особенности: гибкий сценарий, итерационность, совместная работа, подходы / методология.
 - Основные этапы: анализ рынка, стратегия выхода на рынок, финансовая модель.
4. Анализ рынка:
 - Основные принципы: "ориентирование", рыночная "окрестность", "широкий" конкурентный анализ, тренды, прогнозы, сценарии;
 - Рекомендуемые подходы / методология (помимо базовых): кейс-анализ, рейтинги/рэнкинги, моделирование рынков
5. Стратегия выхода на рынок:
 - Использование коммуникационных методик для получения информации
 - Ключевые компоненты - продукт, портрет клиента, маркетинг
6. Финансовая модель - основной инструмент для оценки экономической эффективности проекта.

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь

**Анна Бровкина**

Директор по бизнес-аналитике

brovkina@techart.ru**Илья Никулин**

Генеральный директор «Текарт»

nikulin@techart.ru**Релевантные услуги «Текарт»:**

- Исследования рынков
- Конкурентный и ценовой анализ
- Отраслевой мониторинг
- Оценка востребованности нового продукта или услуги
- Оценка потенциала рынка
- Анализ возможностей развития бизнеса

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru**TechartPulse**Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации**Techart_ru**Системное развитие
бизнеса**Edu_Techart**Непрерывное образование
для директоров по маркетингу