***Пітчинг (конкурс) бізнес-ідей і стартапів***

***в рамках проекту Бізнес-інкубатор Innovation challenge ЧНУ ім. Ю. Федьковича (9-10 травня 2024р., головний корпус університету, Шевченківська зала)***

***ПРИЗОВИЙ ФОНД 300 ТИС.ГРН +***

***Всі учасники конкурсу отримують винагороду***

Для участі у конкурсі до **8 травня 2024 року** всі бажаючі мають заповнити реєстраційну заяву за посиланням: <https://innovation-incubator-018db5.webflow.io/>

***Всі учасники конкурсу повинні підготувати і презентувати опис бізнес-ідеї (орієнтовно на 10 слайдах із виступом до 5 хв.).***

*Опис бізнес-ідеї до 5 сторінок (А4).*

***Вимоги до проекту і основні критерії оцінювання:***

- реалістичність реалізації проекту,

- обґрунтування унікальності (інноваційності),

- обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу.

**Журі (експерти) проекту: *представники бізнесу та банківських установ, які є партнерами проекту.***

|  |  |
| --- | --- |
| ***№*** | ***Рекомендована структура презентації бізнес-ідеї*** |
| 1 | Інтро (назва стартапу), візія, цілі |
| 2 | Проблема (підтвердження існування проблеми) |
| 3 | Рішення (спосіб розв’язання проблеми, який пропонує команда стартапу). |
| 4 | Розмір ринку: максимальний, потенційний, реалістичний |
| 5 | Конкуренція, аналіз конкурентів та наявні конкуруючі переваги |
| 6 | Моделі монетизації – хто буде платити за продукт |
| 7 | Дорожня карта, план дій на найближчий період |
| 8 | Команда - досвід і кометенції, мотивація |
| 9 | Інновація, унікальність бізнесу |
| 10 | Соціальна відповідальність бізнесу |
| 11 | \*Трекшн - перша версія продукту, результати тестування (\*необов’язково) |

**У рамках проекту:**

1. Менторська підтримка проектів, експертна оцінка та цінні поради від представників бізнесу;

2. Зустрічі з потенційними інвесторами, кредиторами та "бізнес-ангелами";

3. Сприяння в отриманні мікрогранту для створення власного бізнесу.

***Запрошуємо всіх охочих!***

**Довідково (інструменти які можуть допомогти при описі бізнес-ідеї):**

***1. Рекомендована стандартизована структура пітч-деку:***

– інтро (назва стартапу, логотип, слоган або короткий тизер (відеопітч));

– проблема (підтвердження існування проблеми) – результати емпатії, аналітика, дослідження, сторітелінг тощо (важливо це підтвердити на основі статистичної інформації або посилання на аналітику, медіа та ін.);

– рішення (спосіб розв’язання проблеми, який пропонує команда стартапу). Необхідно дати визначення, що є продуктом і як саме продукт пропонує сприятиме розв’язанню проблеми та надати короткий опис особливостей здійснення такого процесу. На цих слайдах можна показати скріншоти або демопродукту (демонстрація продукту);

– розмір ринку (потрібно показати розмір ринку TAM (максимально можливий), SAM (доступний, потенційно можливий) і SOM (реалістично можливий) та відобразити динаміку зростання ринку, тренди на ринку та ін.);

– конкуренція (аналіз конкурентів, порівняльний аналіз за характеристиками продукту, виявлення існуючих нечесних конкурентних переваг). Необхідно показати, за рахунок яких переваг стартап має намір конкурувати і завойовувати свій сегмент ринку;

– монетизація та моделі монетизації (хто, як і скільки буде платити за продукт, і плани щодо одержання прибутків від продажу продукту);

– дорожня карта (досягнення стартапу, заплановані на найближчий період (6– 12 місяців), стратегія виходу стартапу на ринок та ін.);

– команда (інформація про команду: імена, фото, ролі, досвід, компетенції – все, що може підтвердити компетенції команди загалом і дати інформацію про те, що саме ця команда зможе найліпше здійснити реалізацію цього проекту);

– \*трекшн (для стартапів, які вже здійснюють продажі, одержують доходи, мають постійних клієнтів і можуть продемонструвати відповідні показники, графіки, першу версію продукту (MVP) та ін., але на етапі розробки бізнес-ідеї така інформація необов’язкова).

**2.** Основу становлення і розвитку будь-якої економіки й громадянського суспільства загалом формує ***соціально відповідальний та інноваційно активний мікро-, малий і середній бізнес****.*

**Суть інноваційно активного і соціального відповідального бізнесу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Інноваційно активний бізнес** | **Соціально відповідальний бізнес** |
| ***70%*** *від усіх підприємств належить до* ***інноваційно активного бізнесу*** | ***80%*** *від усіх підприємств належить до* ***соціально відповідального бізнесу*** |
| - Впровадження новостворених (застосованих) і/або вдосконалених конкурентоспроможних технологій;  - Впровадження новостворених (застосованих) і/або вдосконалених конкурентоспроможних продукції або послуг;  - Впровадження новостворених (застосованих) і/або вдосконалених організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. | - Інтеграція компанією гуманітарних, соціальних, культурних і екологічних проблем у свою комерційну діяльність на добровільній основі;  - Створення робочих місць (у т. ч. для осіб з особливими потребами);  - Здійснення благодійної діяльності;  - Участь у розвитку громад і територій;  - Уасть у підтримці різних суспільних; гуманітарних, культурних, освітніх, наукових, медичних, спортивних, екологічних, інфраструктурних, логістичних та інших проектів;  - Відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, споживачів, найманих працівників, партнерів та конкурентів;  - Активна соціальна позиція через участь у розв’язанні різних соціальних проблем;  - Відповідність діяльності компанії законам і міжнародним правилам поведінки (діє в межах правового поля, сплачує податки) та ін. |

***3. Техніка виступу***.

Останні дослідження показують, що до *90 % успіху* людської комунікації може залежати від техніки та майстерності спікера, його ораторського мистецтва. Харизма, манера подачі, жести і рухи (невербальне мовлення), гра голосом, темп розмови, емоції – це все дуже важливі елементи, які потрібно готувати для презентації, вони суттєво впливають на сприйняття аудиторією самого контенту.

«Результати досліджень, проведених доктором Альбертом Мехрабіаном, відомі тепер, як *“Правило 7-38-55”*, показують ступінь важливості під час комунікації (презентації, виступу) таких 3-х елементів:

* текст (тобто слова, які людина говорить) – 7%,
* голос (інтонації, темп, гучність) – 38%,

мова тіла (жести, міміка, рухи, постава, емоції) – 55%».

Перед виступом має бути сформований лаконічний, зрозумілий текст, який зачіпає (почуття, мислення, потреби, цінності, емоції) і тому запам’ятовується. Промова має бути структурованою, логічною і цілісною, виклад – живою мовою. У певних випадках можна наводити приклади, “оживлювати” розповідь метафорами, порівняннями, доречними історіями та коректним гумором.

Промову бажано розпочати із фрази, яка одразу захоплює увагу, або, у певних випадках, із запитання до аудиторії. Узагалі інтерактивна бесіда зі слухачами – один із найбільш вдалих риторичних прийомів.

Водночас значення має встановлення чітких часових меж пітчу, привернення уваги аудиторії шляхом використання цікавого початку історії та потужного закінчення з яскравим гаслом і простотою викладу матеріалу. Важливу інформацію варто розмістити на початку та вкінці промови.

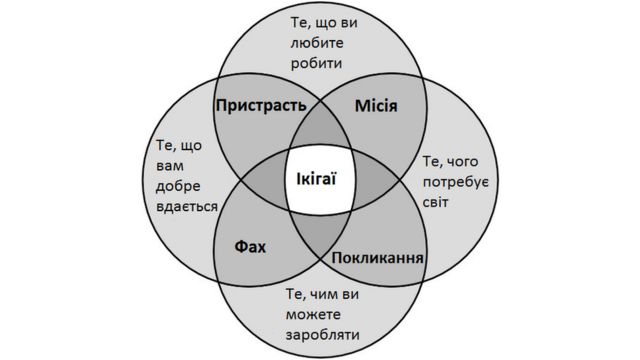
***Пітчинг*** – це виступ із презентацією, під час якого у команди (або представника команди) є можливість за чітко лімітований проміжок часу представити свою ідею.

**4. *Методики пошуку і вибору бізнес-ідей:***

- «Ікігай» перекладається як «сенс життя» - робити те, що любите найбільше, і це обов’язково забезпечить вам успіх,

- Дизайн-мислення – складається з 5 основних сегментів: емпатія (здатність поставити себе на місце будь-якої іншої людини та її зрозуміти), пошук проблеми, пошук ідей, прототипування, тестування .

- Брейнстормінг (мозкова атака), Фрірайтинг, Скетчінг, Читання книг та ін.



**Рис. 1. Методика ікігай** **(сенс життя)**



**Рис. 2. Етапи дизайн-мислення**

***5. Бізнес-модель*** – це концептуальна структура, яка пояснює, як компанія працює, заробляє гроші та як вона має намір досягати поставлених цілей. Усі бізнес-процеси які відбуваються всередині компанії, є частиною бізнес-моделі.

Існують дві найвідоміші канви для створення бізнес-моделі:

1. Бізнес-модель канвас С. Бланка

2. Бізнес-модель канвас авторами якої є О. Остервальдера та І. Піньє).

Для молодих стартапів (бізнес-стартерів) ліпше використовувати саме Lean Model Canvas, яка запропонована Стівом Бланком, оскільки саме вона більш цінна за своєю структурою на початку діяльності та зорієнтована на запуск нового продукту. Модель Олександра Остервальдера та Ів Піньє націлена на більш зрілі стартапи (бізнес-стартери) які вже отримали перші результати та шукають можливості для свого росту. Дана модель також може бути використана діючим бізнесом для розуміння «вузьких місць» і подальших перспектив компанії.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Проблеми**  **Існуючі альтернативи** | **Рішення** | **Ціннісні пропозиції**  **Концепція унікальності** | | **Конкурентна перевага** | **Споживчі сегменти**  **Відносини з клієнтами** |
| **Ключові індикатори** | **Канали реалізації** |
| **Структура витрат** | | | **Джерела доходів** | | |

**Рис 1. Макет бізнес-моделі С. Бланка (для компанії яка перебуває в процесі створення)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключові партнери**  *Партнери:*  *Постачальники:* | **Ключові активності (діяльність)** | **Унікальні ціннісні пропозиції** | | **Взаємини зі споживачами** | **Споживчі сегменти** |
| **Ключові ресурси**  *Матеріальні ресурси:*  *Інтелектуальні ресурси:*  *Персонал:*  *Фінанси:* | **Канали взаємодії** |
| **Структура витрат**  *Основні первинні витрати:*  *Операційні витрати:*  *Інші можливі початкові поточні витрати:* | | | **Джерела доходів** | | |

**Рис 2. Макет (канвас) бізнес-моделі О. Остервальдера І. Піньє (для новоствореної компанії)**

На початковому етапі формування власної бізнес-ідеї, а також для представлення бізнес проекту на різних конкурсах, пітчингах, форумах з метою отримання експертної оцінки і їх обговорення серед партнерів, спонсорів, інвесторів можна використовувати макет (канвас) бізнес-моделі у формі ***інформаційного проспекту (візитівки)*** проекту бізнес-ідеї.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Моя бізнес-ідея (діяльність):** |  | | | | |
| **Назва компанії (бренду):** |  | 1. Початкові інвестиції: | | |  |
| Візія (місія, ціль): |  | 1.1. Витрати на приміщення (купівля, оренда, будівельні, ремонтні роботи): | | |  |
| Логотип, слоган, фірмовий стиль: |  | 1.2. Витрати на обладнання устаткування, оснащення, транспорт: | | |  |
| Місце розташування компанії: |  | 1.3. Витрати на матеріали, сировину, інвентар та ін.: | | |  |
| Цільова аудиторія: |  | 1.4. Маркетингові витрати, реклама: | | |  |
| Основні конкуренти: |  | 1.5. Витрати на оплату праці: | | |  |
| Основні партнери, постачальники: |  | 1.6. Адміністративні та інші витрати (в т. ч. податки): | | |  |
| Основні маркетингові, рекламні інструменти: |  | 2. Команда, кількість працівників: | | |  |
| **Інновація, (унікальність, фішка бізнесу):** |  | 3. Термін окупності проекту: | | |  |
| **Соціальна та екологічна відповідальність бізнесу:** |  | 4. Джерела залучення фінансування: | | |  |
| Основні ризики: |  | | | | |
| Валовий дохід (виручка, продажі): | 1 рік | | 2 рік | 3рік | |
|  | |  |  | |
| Чистий прибуток: | 1 рік. | | 2 рік. | 3 рік. | |
|  | |  |  | |

**Рис 3. Макет (канвас) бізнес-моделі у формі інформаційного проспекту бізнес-ідеї**

**6. Бізнес-планування, його мета та структура.**

***Бізнес-план*** – це документ, у якому висвітлюються мета й завдання підприємницького проекту, характеристика продукції (товару, послуг) запропонованої на ринок, маркетингові дослідження ринку, ресурсне забезпечення проекту, організація його реалізації, економічна ефективність.

Мета розробки бізнес-плану – спланувати господарську діяльність компанії на найближчий і віддалений періоди відповідно до потреб ринку і можливостей одержання необхідних ресурсів.

**Структура та основні розділи бізнес-плану.**

Не існує загальноприйнятої, єдиної для усіх компаній, регламентованої форми і структури бізнес-плану так як компанії здійснюють діяльність у різних галузях діяльності, різні за сферою, розміром та масшабами діяльності, специфікою бізнес процесу тощо.

Як правило, бізнес-план, складається з таких розділів:

***Резюме*** (короткий опис проекту).

***Розділ 1.*** Загальна характеристика компанії та її діяльності – назва, характеристика компанії, види діяльності, візія і цілі, організаційно правова форма, місце розташування, дата створення, контактні дані, основні партнери, SWOT – аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози), STEЕPLE – аналіз (вплив політичних, економічних, соціальних, правових, технологічних, демографічних, екологічних, етичних, ментальних та інших факторів), загальна вартість проекту.

***Розділ 2.*** Характеристика товарів (послуг) – опис товару або послуги, унікальність та інноваційність, асортимент та номенклатура, кількісні та якісні характеристики товарів, життєвий цикл товару, вартість товару.

***Розділ 3.*** Ринки збуту товарів (послуг) – дослідження та оцінка ринку, характеристика цільової аудиторії, опис споживача, ринки – ТАМ (максимально можливий), SАМ (потенційно можливий), SОМ (реально можливий), сегментація ринку, частка на ринку, тенденції на ринку.

***Розділ 4.*** Конкуренція на ринках збуту – основні конкуренти, порівняльні характеристики і переваги, товари-конкуренти, фірми-конкуренти тощо.

***Розділ 5.*** План маркетингу – тактика просування товару на ринку, система ціноутворення, реклама (інтернет, діджитал, сайт, соц.-мережі, пошукові системи, зовнішня реклама та ін.), методи стимулювання продажів, сервіс, рекламні акції, брендинг, лого, слоган, фірмовий стиль, PR, іміджеві заходи, соціальна та екологічна відповідальність бізнесу тощо.

***Розділ 6.*** План виробництва – опис виробництва, виробничий цикл, собівартість виробництва, основні постачальники, приміщення, технології, обладнання, устаткування, матеріали, ресурси, сировина, комплектуючі, інвентар тощо.

***Розділ 7.*** Організаційний план та команда – менеджмент, організаційна структура, персонал, компетенції, функціональні обов’язки, штатний розклад, скрипти, фонд оплати праці, транспортна та складська логістика, командотворення, хедхантинг, корпоративна культура, HR, організація ЗЕД.

***Розділ 8.*** Правове забезпечення діяльності фірми – реєстрація компанії, розрахунковий рахунок в банку, оподаткування та звітність, необхідні дозоли, ліцензії, патенти, авторські свідоцтва тощо.

***Розділ 9.*** Оцінка ризику та страхування – макро-ризики, мікро-ризики, форс-мажор, аналіз беззбитковості, дисконтування (ЧТВ - чиста теперішня вартість, МВ – майбутня вартість), страхування, хеджування, гарантії.

***Розділ 10.*** Фінансовий план і стратегія фінансування – інвестиційний план, план і етапи освоєння коштів, період окупності проекту, показники рентабельності (капіталу, виробництва, активів), обсяги продажу і чистий прибуток, потреба у фінансування, джерела залучення коштів, стратегія фінансування тощо.

Найпоширенішими помилками при формуванні бізнес-плану є: недостатній аналіз ринку, недооцінка конкуренції, неврахування всіх можливих ризиків, шаблонний підхід до написання, відсутність чітко визначеної бізнес цілі та ін. Саме складання бізнес-плану, чітке планування компанією своє діяльності та урахування всіх зазначених помилок при його формуванні є важливою умовою зменшення ризиків та досягнення успіху в реалізації бізнес-ідеї у сучасних умовах господарювання.