

ПРОТОКОЛ № 8

засідання *студентського наукового гуртка*
«Економіка та розвиток підприємництва і біржової торгівлі»
кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі

10 квітня 2024 року

ПРИСУТНІ: керівник гуртка, к.е.н., с.н.с. Руда Т., члени студентського наукового гуртка

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Пітчінг та підготовка до презентації стартап-проекту.

Доповідач: керівник студентського наукового гуртка, к.е.н., с.н.с. Руда Т.

СЛУХАЛИ:

1. Керівника наукового студентського гуртка, к.е.н., с.н.с. Руду Т. про пітчінг та підготовка до презентації стартап-проекту. Доповідачка зазначила, що Пітчінг є важливою складовою реалізації стартап-проекту, оскільки саме під час короткої презентації підприємець має можливість представити свою ідею потенційним інвесторам, партнерам, клієнтам, представникам бізнес-середовища або експертам. Навіть перспективна бізнес-ідея може залишитися нереалізованою, якщо команда не здатна зрозуміло пояснити її цінність, продемонструвати ринковий потенціал та переконати аудиторію у спроможності реалізувати запропонований проєкт. Тому підготовка до пітчінгу є не менш важливою, ніж розроблення самого стартапу.

Термін «пітчінг» походить від англійського слова pitch, що означає коротку презентацію або пропозицію. У підприємницькому середовищі пітчінг - це стислий структурований виступ, під час якого команда стартапу представляє основну ідею проєкту, проблему, яку він вирішує, цільову аудиторію, запропоноване рішення, бізнес-модель, конкурентні переваги, перспективи розвитку та потребу у фінансуванні. Основною метою пітчінгу є не просто передача інформації, а привернення уваги та формування у слухачів бажання дізнатися більше про проєкт.

Руда Т. звернула увагу на те, що особливість стартап-пітчінгу полягає в обмеженості часу. Зазвичай учасники мають лише декілька хвилин для презентації своєї ідеї. За цей час необхідно продемонструвати проблему, запропонувати рішення, обґрунтувати ринкову перспективність і переконати аудиторію в компетентності команди. Тому презентація повинна бути логічною, лаконічною та орієнтованою на ключові аргументи.

Підготовку до пітчінгу доцільно починати з чіткого визначення основного повідомлення. Команда повинна відповісти на просте запитання: що саме вона хоче, щоб аудиторія запам'ятала після завершення презентації?

Це може бути конкретна проблема, інноваційне рішення, унікальна технологія або значний потенціал ринку. Якщо основна ідея сформульована нечітко, навіть якісні слайди та статистичні дані не зможуть зробити презентацію переконливою.

Першим змістовним елементом пітчінгу має бути проблема. Підприємці повинні показати, що запропонований продукт або послуга вирішує реальну проблему конкретної групи споживачів. Важливо не обмежуватися загальними твердженнями, а підтверджувати актуальність проблеми результатами дослідження ринку, опитувань, інтерв'ю з потенційними клієнтами або статистичними даними. Чим конкретніше сформульована проблема, тим зрозумілішою буде необхідність запропонованого рішення.

Після визначення проблеми необхідно представити рішення. Команда має пояснити, що саме вона пропонує та яким чином її продукт або послуга допоможе клієнту. На цьому етапі важливо уникати надмірної кількості технічних деталей. Інвестор або експерт має перш за все зрозуміти цінність продукту, його функціональність та переваги для споживача.

Наступним елементом є цільова аудиторія. Стартап не може бути однаково орієнтований на всіх споживачів. Необхідно визначити конкретний сегмент ринку та охарактеризувати його потреби. Під час пітчінгу доцільно продемонструвати, наскільки великим є потенційний ринок, хто є основними клієнтами та які тенденції сприятимуть або перешкоджатимуть розвитку проєкту.

Важливе місце у презентації займає аналіз конкурентного середовища. Наявність конкурентів не обов'язково є негативним фактором. Навпаки, вона може свідчити про існування сформованого попиту. Завдання команди полягає в тому, щоб показати, чим її продукт відрізняється від уже існуючих пропозицій. Конкурентною перевагою може бути технологічність, нижча собівартість, вища якість, зручність використання, швидкість доставки, персоналізація, екологічність або унікальна бізнес-модель.

Окремо необхідно представити бізнес-модель стартапу. Потенційний інвестор повинен розуміти, яким чином проєкт планує отримувати доходи. Команда має пояснити, хто платить за продукт, яка встановлена або прогнозована ціна, які основні канали продажу та які витрати необхідні для функціонування бізнесу. Якщо стартап має декілька джерел доходу, їх також варто коротко представити.

Фінансові показники є важливою частиною пітчінгу, особливо якщо команда шукає інвестиції. Необхідно показати основні прогнозовані доходи та витрати, обсяг необхідного фінансування, очікувані темпи зростання та перспективи виходу на беззбитковість. При цьому фінансові прогнози повинні бути реалістичними та базуватися на обґрунтованих припущеннях. Надмірно оптимістичні цифри можуть викликати недовіру до проєкту.

Якщо стартап уже має перших клієнтів, користувачів або результати тестування, це необхідно продемонструвати під час презентації. Такі показники називають *traction* — підтвердженням того, що проєкт уже має певний попит або демонструє позитивну динаміку. Кількість користувачів,

перші продажі, повторні покупки, укладені партнерства, результати тестування продукту або позитивні відгуки можуть значно підвищити переконливість презентації.

Особливу увагу потрібно приділити команді. Інвестори часто оцінюють не лише ідею, а й здатність людей її реалізувати. У презентації варто коротко представити учасників команди, їхню професійну компетентність та роль у проєкті. Важливо показати, що команда має необхідні знання та навички для розроблення продукту, управління бізнесом, маркетингу та фінансового планування.

Важливим завершальним елементом пітчінгу є чітко сформульований запит. Команда повинна пояснити, що саме їй потрібно для наступного етапу розвитку. Це може бути певний обсяг інвестицій, партнерство, доступ до обладнання, консультаційна підтримка, вихід на нових клієнтів або допомога в масштабуванні. Запит має бути конкретним і пов'язаним із планом використання отриманих ресурсів.

Візуальна презентація повинна доповнювати виступ, а не замінювати його. Слайди мають містити мінімальну кількість тексту, зрозумілі графіки, схеми, фотографії продукту та ключові цифри. Не варто перевантажувати презентацію складними таблицями або великими обсягами тексту. Один слайд повинен передавати одну основну думку. Особливо важливо забезпечити читабельність шрифту, контрастність кольорів та логічну послідовність матеріалу.

Типову презентацію стартап-проєкту можна побудувати за такою логікою: проблема, цільова аудиторія, рішення, продукт або технологія, ринок, бізнес-модель, конкуренти, маркетинг і продажі, результати тестування, команда, фінансова модель, потреба у фінансуванні та перспективи розвитку. Така структура дозволяє послідовно провести аудиторію від усвідомлення проблеми до розуміння цінності запропонованого рішення.

Важливим етапом підготовки є репетиція виступу. Команда повинна заздалегідь перевірити, чи вкладається презентація у встановлений часовий ліміт. Під час репетицій необхідно звертати увагу не лише на зміст, а й на темп мовлення, інтонацію, жести, контакт з аудиторією та здатність говорити без постійного читання тексту зі слайдів. Доцільно записувати репетиції на відео, щоб проаналізувати помилки та вдосконалити подачу матеріалу.

Окремо необхідно готуватися до відповідей на запитання. Після завершення пітчінгу експерти можуть запитати про розмір ринку, конкурентів, собівартість продукту, джерела доходу, ризики, команду, правові аспекти або перспективи масштабування. Тому команда повинна передбачити потенційні критичні запитання та підготувати короткі аргументовані відповіді. Якщо учасник не знає відповіді, краще чесно це визнати та пояснити, як команда планує отримати необхідну інформацію, ніж намагатися надати неперевірені дані.

Важливу роль відіграє стиль комунікації. Пітчінг не повинен перетворюватися на механічне читання бізнес-плану. Завдання доповідача -

розповісти історію стартапу так, щоб аудиторія зрозуміла його значення. Ефективною може бути структура «проблема - вирішення - результат». Наприклад, спочатку описується конкретна ситуація потенційного клієнта, потім демонструється проблема, запропоноване рішення та очікуваний позитивний результат.

Для студентських стартап-проектів пітчінг має особливе освітнє значення. Він дозволяє поєднати теоретичні знання з практичними навичками підприємницької діяльності. Під час підготовки презентації студенти вчаться аналізувати ринок, визначати цільову аудиторію, формувати ціннісну пропозицію, працювати з фінансовими показниками, презентувати результати досліджень та аргументовано відповідати на запитання.

Під час роботи наукового студентського гуртка підготовку пітчінгу доцільно організовувати як практичний етап роботи над стартап-проектом.

Отже, пітчінг є важливим інструментом представлення стартап-проекту та залучення ресурсів для його подальшої реалізації. Якісна презентація повинна бути короткою, логічною, доказовою та орієнтованою на потреби конкретної аудиторії. Успішний пітчінг ґрунтується не лише на привабливій ідеї, а й на результатах дослідження ринку, чіткій бізнес-моделі, реалістичних фінансових розрахунках, компетентній команді та переконливій аргументації. Для студентів практика пітчінгу є ефективним способом розвитку підприємницьких і комунікативних компетентностей та підготовки до участі у конкурсах стартапів, бізнес-ідей, грантових програмах та інвестиційних заходах.

УХВАЛИЛИ:

1) прийняти до відома наведену інформацію при підготовці до пітчінгу за результатами участі у Європейському проєкті для молоді EU4Youth «Відбудова через соціальне підприємництво» в Україні (Junior Achievement Ukraine).

Керівник наукового студентського гуртка



Тетяна РУДА