

Є.А. Поліщук
д.е.н., доцент, професор кафедри інвестиційної діяльності
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,

А.І. Іващенко
к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

PITCHING ЯК ІНСТРУМЕНТ В ОТРИМАННІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ: ДОСВІД КРАЇН ЄС

Термін Pitching прийшов у сферу бізнесу та інвестиції із медіа індустрії. З самого початку він означав коротку 5-7 хвилин презентацію проекту потенційному замовнику або покупцю контенту з метою продажу або отримання фінансування, а іноді просто з цілю привернення уваги до проекту, найчастіше в рамках конкурсу. У Європейському Союзі наразі Pitching набув масштабності і став інструментом в отриманні фінансування не тільки медіа проектів, а й інших, часто інноваційних проектів та ідей.

Успішний Pitching дає й інші ефекти окрім фінансування, це й просування, реклама, налагодження нетворкінгу, пошук партнерів та налагодження каналів збуту. Віднедавна і в Україні стали поширені заходи із Pitching. Їх організовують як потенційні інвестори, так і бізнес-асоціації, що здійснюють підтримку та просувають інновації. По суті для виступу на Pitching-сесії необхідно підготувати якісну презентацію, враховуючи особливості заходу.

Нижче буде наведено перелік нескладних рекомендацій, які необхідно врахувати під час підготовки презентацій. Зазвичай сама презентація для складається з 11 логічно пов'язаних частин.

Слайд 1. Бачення і цінність бізнес-пропозиції. Це короткий огляд бізнесу та вартість, яка надається своїм клієнтам. Важливо оформити його просто та зрозуміло. Необхідно перший слайд як пост із Facebook: необхідно описати свій бізнес у 140 символів.

Слайд 2. Проблема. Необхідно використовувати цей слайд, щоб обговорити про проблему, яку вирішує ідея/проект, і хто зіштовхується із цією проблемою. Можна проінформувати аудиторію про поточні рішення на ринку, але неварто витрачати занадто багато часу на конкурентний ландшафт на цьому слайді.

Слайд 3. Цільовий ринок і можливість. Необхідно використати цей слайд, щоб дати зрозуміти інвесторові, хто є ідеальним клієнтом, і скільки їх є; який загальний розмір ринку і як компанія буде позиціонуватися на ринку? Якщо будуть знайдені дані, то необхідно інвесторам показати і розмір ринку. Тут необхідно наголосити на тому, що проблему, яку вирішує проект є масштабною.

Слайд 4: Рішення. На цьому етапі необхідно зануритись у опис запропонованого товару або послуги. Варто описати, як клієнти використовують продукт та як він вирішує проблеми, які були вказані на слайді 2. Фактично, це класична розповідь, де підприємець формує проблему і описе, наскільки погано це для багатьох споживачів. Саме час показати, що продукт чи послуга створені, допомогти вирішити цю проблему. Більшість підприємців дуже сфокусовані на своєму продукті, коли їм потрібно зосередитись на своїх клієнтах та на тих проблемах, з якими стикаються саме клієнти.

Слайд 5. Бізнес-модель. Після того, як проект (товар або послуга описані), потрібно вказати шляхи генерації доходу.

Слайд 6. Дорожня карта. На цьому слайді варто показати наявні продажі (якщо такі є) чи ранніх користувачів, які вже користуються продуктом чи послугою. Інвестори хочуть побачити, що підприємець довів якийсь аспект вашої бізнес-моделі, оскільки це знижує ризик.

Слайд 7. Стратегія маркетингу та продажів. Зазвичай підприємці тут демонструють шляхи привернення уваги клієнтів, а також як виглядає процес продажу продукції чи послуги. Пошук клієнтів іноді може стати найбільшим викликом для запуску проекту, тому важливо показати, що підприємець добре розуміє, як буде охоплений цільовий ринок, та які канали продажів заплановано використовувати.

Слайд 8. Команда. Цей слайд присвячується команді проекту: описується склад членів команди, їх досвід, хто є основним членом команди, які їх основні завдання. Навіть якщо ще немає повної команди, то необхідно визначити ключові позиції, які все ще потрібно заповнити, і чому ці позиції є критичними для зростання компанії.

Слайд 9. Фінанси. Інвестори очікують побачити прогноз продажів, звіту про прибутки та збитки та прогноз руху грошових коштів щонайменше протягом трьох років. Цей слайд не повинен мати масивних електронних таблиць, які буде важко прочитати та використати у форматі презентації. Необхідно обмежитися на діаграмах, які покажуть продажі, валові витрати та валові прибутки.

Слайд 10. Конкуренція. Кожен бізнес має конкуренцію в тій чи іншій формі. Навіть якщо підприємець відкриває абсолютно новий ринок, його потенційні клієнти використовують альтернативні рішення для вирішення своїх проблем. Тут необхідно пояснити, як проект відрізняється від проектів від інших гравців на ринку та чому клієнти виберуть саме цей продукт чи послугу з-поміж конкурентних.

Слайд 11. Інвестиції та використання коштів. Важливо пояснити, чому підприємцю потрібна саме така сума грошей, яку він просить, як він планує використовувати гроші, і як інвестор допоможе досягти поставлених цілей для бізнесу. Якщо вже залучені інвесторів, тепер варто повідомити про це потенційного інвестора, та дати знати, чому попередні інвестори вирішили інвестувати кошти у цей проект.

Отже, дотримання запропонованої послідовності у викладенні презентації проекту, допоможе здійснити пошук інвесторів, ключових клієнтів, канали збуту та інших партнерів. Важливо пам'ятати, що Pitching— це інструмент в отриманні фінансування, яким необхідно оволодіти. Крім того, перед Pitching-сесії необхідно звернути увагу на організатора заходу та поцікавитися, чи є особливі вимоги до презентації, які інвестори очікуються на заході, порядковий номер виступу, наявність медіа супроводу тощо.