

### Лекція 3. Генерація бізнес-ідеї для майбутньої міні-компанії

**Бізнес-ідея** – це ядро будь-якого підприємства, від неї залежить майже все: продукт, стратегія, команда, прибуток і подальше зростання. Вдалу ідею часто визначає не оригінальність, а практичність, її здатність вирішувати реальні проблеми людей. Саме тому процес генерації бізнес-ідей є першим кроком у створенні міні-компанії.

Підприємницьке мислення починається з уважного спостереження за світом навколо. Потенційна ідея народжується там, де хтось бачить не лише труднощі, а й можливість для покращення. Ми вчимося ставити запитання: хто має цю проблему, чому вона виникає, як люди сьогодні її вирішують, чи можна зробити це краще, дешевше, швидше або з більшою користю для громади.

Перший етап роботи над ідеєю – **мозковий штурм**. У групах по 3–5 осіб учасники формують власні правила, яких дотримуватимуться під час сесії. Найважливіші серед них: не критикувати чужі пропозиції, говорити по черзі, фіксувати всі ідеї без винятку, заохочувати сміливі думки, уважно слухати одне одного і будувати нові ідеї на основі вже висловлених. Мозковий штурм повинен проходити у творчій, доброзичливій атмосфері, де відсутній страх помилки.

Корисним підходом до пошуку ідей є **монетизація власного хобі**. Те, що людина вміє робити із задоволенням, може перетворитися на джерело доходу: виготовлення декоративних свічок, створення навчальних блогів, виготовлення аксесуарів або домашніх ласощів. Важливо зрозуміти, у чому полягає цінність такої ідеї – у часі, який вона економить споживачу, у задоволенні конкретної потреби, чи у соціальній користі для громади.

Ще один інструмент – **міні-інтерв'ю**. Можна працювати у парах, розповідати про свої захоплення, труднощі, з якими ми стикаємося, і шукати рішення, що можуть мати підприємницький потенціал. Це розвиває *емпатію*, навички слухати і розуміти іншу людину, а також уміння бачити потреби очима клієнта.

Після індивідуальних ідей відбувається **командна робота над вирішенням проблеми**. Використовуються різні варіанти:

*А)* вирішення актуальної соціальної або побутової проблеми (надмірне використання пластику, неякісне харчування у шкільній їдальні, булінг, забруднення навколишнього середовища тощо);

**Б)** удосконалення вже існуючого продукту чи послуги (нові функції, покращена упаковка, розширення цільової аудиторії, додаткова цінність).

Після вибору напряму команда проводить **визначення цільової аудиторії**. Це група людей, які мають спільні характеристики – вік, інтереси, місце проживання або стиль життя. Може бути створена «ментальна карта»: визначено, де найчастіше буває наша аудиторія, які проблеми переживає, які рішення могли б бути для неї цікавими. Такий підхід дозволяє мислити з позиції клієнта, а не лише з власних уподобань.

Далі формується «дерево проблем» та «дерево рішень».

На першому визначається головна проблема, її причини (коріння) та наслідки (гілки). На другому – ціль, яка досягається при розв'язанні проблеми, шляхи для цього та очікувані позитивні зміни. Наприклад, якщо проблема – надмірне використання одноразового пластику, то ціль – скорочення відходів, а можливе рішення – створення сервісу прокату багаторазових контейнерів.

Для натхнення можна використати **«17 Цілей сталого розвитку ООН»**: «чиста вода», «відповідальне споживання», «якісна освіта», «гендерна рівність», «гідна праця» тощо. Обираючи одну з них, учасники формують ідеї, що мають не лише бізнесовий, а й соціальний ефект. Це вчить мислити ширше, враховувати екологічний і гуманітарний контекст.

Фінальний етап – **презентація бізнес-ідей**. Команда коротко представляє свій задум: проблему, причини її виникнення, запропоноване рішення, потенційну користь для суспільства і основну цільову групу.

#### **Лекція 4. Оцінка бізнес-ідеї**

Після етапу генерації постає питання: **чи варто реалізовувати цю ідею?** Оцінювання допомагає визначити життєздатність задуму і знайти його слабкі місця ще до початку роботи. Учасники аналізують свої ідеї, зіставляючи їх із власними можливостями, ринковими умовами та доступними ресурсами.

Перший крок – **самоаналіз команди**: чи має вона потрібні навички, ресурси, час, мотивацію; чи розуміє сильні та слабкі сторони проєкту; чи існує попит на продукт, який пропонується. Корисно скласти перелік необхідних матеріалів, обладнання, потенційних постачальників і орієнтовних витрат.

Найефективніший інструмент попереднього аналізу – **SWOT-аналіз**, який охоплює чотири ключові блоки:

1. **Сильні сторони (англ. Strengths)** – унікальність продукту, інноваційність, доступна ціна, досвід команди, локальні ресурси;

2. **Слабкі сторони (англ. Weaknesses)** – обмежені фінанси, нестача досвіду, невідомий бренд, потреба в дорогій рекламі;

3. **Можливості (англ. Opportunities)** – нові технології, тренди, незайняті ніші, соціальні ініціативи, партнерство;

4. **Загрози (англ. Threats)** – конкуренція, економічна нестабільність, законодавчі обмеження, зниження купівельної спроможності.

Прикладом може бути SWOT-аналіз команди «*Feel Touch*», яка створила пристрій для реабілітації людей після інсульту. Серед сильних сторін – власне виробництво, унікальний дизайн і низька ціна; серед слабких – недосвідченість керівників і потреба в інвестиціях; серед можливостей – глобальний тренд на відновну медицину; серед загроз – конкуренція з боку великих технологічних компаній та залежність від імпортних комплектуючих.

Після заповнення таблиці SWOT команда узагальнює результати, визначає, чи варто розвивати ідею, які аспекти треба покращити або переробити. На цьому етапі важливо бути чесним і критичним – навіть найцікавіша ідея може бути економічно невиправданою.

Наступний крок – побудова бізнес-моделі за шаблоном **Lean Canvas**, який допомагає побачити ідею цілісно. У ньому визначаються дев'ять ключових елементів:

### **1. Проблема, яку вирішує продукт.**

Будь-який успішний бізнес починається з розуміння проблеми. Якщо продукт не вирішує реальної потреби, він не буде затребуваним. Здобувачам освіти слід чітко сформулювати три основні проблеми, які відчуває потенційний клієнт. Поставте запитання: 1. Що саме створює незручність для людей? 2. Чому ця проблема досі не вирішена або вирішена неякісно? 3. Наскільки часто вона виникає і наскільки болісна для клієнта?

**Приклад:** люди часто викидають пластикові пляшки після одного використання – це створює проблему забруднення середовища. Рішенням може стати послуга збору та повторного використання тари.

### **2. Цільова аудиторія.**

Це група людей, для яких ви створюєте продукт або послугу. Важливо не просто назвати «всіх», а конкретизувати, хто саме отримує вигоду. Опишіть вашого клієнта за такими критеріями: 1. Вік, стать, соціальний статус; 2. Інтереси, звички, стиль життя; 3. Де ці люди живуть, навчаються, працюють; 4. Які їхні потреби та прагнення.

**Приклад:** цільова аудиторія – студенти 16–22 років, які піклуються про екологію та шукають зручні способи сортування відходів.

### **3. Унікальна пропозиція цінності.**

Це коротке пояснення, чому ваш продукт важливий і чим він відрізняється від інших. Іншими словами: «Чому клієнт повинен обрати саме нас?» Вона повинна бути чіткою, емоційною та конкретною. Можна скористатися формулою: «Ми допомагаємо *[кому]* вирішити *[яку проблему]* за допомогою *[нашого продукту/послуги]* краще, ніж інші, тому що *[у чому наша перевага]*.»

**Приклад:** ми допомагаємо студентам і школярам ефективно готуватися до ЗНО завдяки мобільному застосунку з ігровими тестами, який робить навчання цікавим і доступним у будь-який час.

### **4. Рішення (сам продукт або послуга).**

Це безпосередньо те, що ви пропонуєте клієнту. Опишіть головні характеристики вашого продукту або послуги: Що саме отримує клієнт? Як це вирішує його проблему? Які додаткові вигоди він має?

**Приклад:** сервіс прокату багаторазових пляшок та контейнерів із системою повернення. Це зручно, екологічно та вигідно.

### **5. Канали збуту.**

Канали – це способи, якими продукт або послуга доходять до клієнта. Визначте, де саме клієнт знайде ваш продукт і як відбудеться продаж. Можливі канали: онлайн-магазин, соціальні мережі, сайт, мобільний застосунок; продаж у навчальному закладі, на ярмарках, у кав'ярнях; партнерство з іншими компаніями чи установами.

**Приклад:** продаж через Instagram-сторінку, доставка поштою або самовивіз із певного закладу.

### **6. Джерела доходу.**

Це шляхи, через які компанія отримує гроші. Важливо визначити, як саме продукт приносить прибуток. Приклади джерел доходу: продаж товарів або

послуг; підписка або членські внески; реклама або спонсорство; оренда або прокат; плата за доступ до контенту чи додаткових функцій.

**Приклад:** міні-компанія продає власноруч виготовлені еко-сумки; кожна продажна одиниця приносить дохід 100 грн.

## 7. Структура витрат.

Будь-який бізнес має витрати, тому здобувачам освіти потрібно знати, скільки коштів необхідно для старту та підтримки діяльності. Основні категорії витрат: матеріали та обладнання; оренда, транспорт, комунальні послуги; реклама та просування; зарплата (якщо передбачено); податки або банківські комісії.

**Приклад:** виробництво однієї еко-сумки коштує 50 грн. (матеріали + пакування + логістика), продаж – 100 грн., прибуток – 50 грн. (відповідно)

## 8. Ключові показники ефективності.

Це конкретні показники, які дозволяють зрозуміти, чи ваш бізнес розвивається правильно. Важливо визначити 2–3 головні метрики успіху: кількість проданих одиниць товару; відсоток повторних покупців; охоплення аудиторії в соціальних мережах; рівень задоволення клієнтів.

**Приклад:** мета команди – продати 200 еко-сумок за 2 місяці, при цьому отримати не менше ніж 80% позитивних відгуків.

## 9. Конкурентна перевага.

Це те, що **не можуть** легко скопіювати конкуренти – ваш особливий ресурс, навичка або стратегічна перевага. Може бути: унікальна технологія або авторський дизайн; команда з особливими знаннями чи досвідом; доступ до партнерів, менторів або клієнтської бази; соціальна довіра або підтримка громади.

**Приклад:** команда має партнерство з місцевим волонтерським центром, що дозволяє їй безкоштовно поширювати продукцію серед цільової аудиторії.

Заповнення **Lean Canvas** змушує команду продумати, хто купуватиме продукт, чому саме у них, як організувати продажі і скільки це коштуватиме. Це основа для бізнес-плану, який студенти розроблятимуть на наступних етапах курсу.

Оцінка завершується **презентацією результатів**: кожна команда коротко пояснює, яку ідею обрала, які переваги й ризики виявила, як планує використовувати можливості і нейтралізувати загрози. Учасники вчаться конструктивно сприймати зворотний зв'язок і вдосконалювати свої проекти перед офіційним створенням міні-компанії.

Так студенти переходять від творчого пошуку до стратегічного мислення – від етапу «мрії» до етапу «планування».