

Лекція 6–7. Вибір продукту чи послуги міні-компанії.

Формування бізнес-ідеї

Після того як здобувачі освіти ознайомилися з основами підприємництва та соціальними аспектами бізнесу, наступним кроком є **вибір конкретного продукту або послуги**, які стане основою діяльності **міні-компанії**. Саме цей вибір визначає подальший успіх, тому важливо підійти до нього з розумінням ринку, власних ресурсів та можливостей команди.

Перш за все потрібно усвідомити різницю між товаром і послугою.

Товар – це матеріальний продукт, який можна побачити, потримати, зберігати або перевезти. Послуга – це дія чи результат діяльності, що приносить користь споживачу, але не має фізичної форми. Наприклад, випічка або виготовлення сувенірів – це товари, а прибирання приміщень, проведення фотосесій чи навчальні консультації – послуги.

Для вибору ідеї команда проводить обговорення та заповнює **чек-лист**, який допомагає оцінити реалістичність задуму. Доцільно поставити такі запитання: чи дійсно існує попит на цей продукт, чи має команда необхідні ресурси для виробництва або надання послуги, чи є ринок збуту, чи можливо реалізувати ідею за обмежений час, чи відрізняється вона від уже існуючих пропозицій. Це дозволяє виявити потенційні труднощі ще до запуску діяльності.

Одним із найефективніших методів аналізу ідей є **метод шести капелюхів мислення**. Він допомагає розглянути ситуацію з різних точок зору:

- білий капелюх – факти і дані, об'єктивна інформація про продукт і ринок;
- червоний капелюх – емоції, враження та інтуїція;
- чорний капелюх – ризики, можливі недоліки, слабкі місця;
- жовтий капелюх – позитив, вигоди, переваги і потенціал;
- зелений капелюх – нові ідеї, креативність, інновації;
- синій капелюх – контроль і узагальнення висновків.

Після аналізу команда переходить до створення власної унікальної торгової пропозиції (**УТП**). Це коротке твердження, яке пояснює, у чому унікальність продукту та чому споживач повинен обрати саме його. Для формулювання можна скористатися шаблоном: «Наш продукт або послуга – це [назва], який допомагає [цільовій аудиторії] вирішити [проблему], завдяки [унікальній перевазі]».

Прикладом може бути фраза: «Наш продукт – це мобільний застосунок для молоді, який допомагає розвивати фінансову грамотність через ігровий формат і щоденні завдання». УТП має бути коротким, чітким, зрозумілим і запам'ятовуваним.

Наступним етапом є коротка презентація своєї ідеї перед аудиторією – так званий *Elevator Pitch*. Це міні-презентація, що триває від 20 до 120 секунд, мета якої – швидко зацікавити потенційного інвестора або партнера. За цей короткий час потрібно чітко пояснити, що пропонує компанія, для кого це створено, у чому її перевага і чому варто підтримати саме цей проєкт.

Ефективна структура **Elevator Pitch** складається з кількох кроків:

1. Представлення себе та назви міні-компанії.
2. Формулювання проблеми, яку вирішує продукт або послуга.
3. Пропозиція рішення – короткий опис продукту.
4. Пояснення, чому саме цей продукт є унікальним.
5. Завершення сильним висловом або закликком до дії.

Під час презентації варто говорити емоційно, впевнено та просто. Важливо не перевантажувати слухачів цифрами чи деталями, а передати головну ідею – захопити увагу і викликати інтерес. Після кожного виступу команда отримує зворотний зв'язок і може вдосконалити свою презентацію.

Щоб обрати найкращу ідею, у групі можна провести рольову гру – інвестори розподіляють умовні гроші між командами, які найбільше їх переконали. Це навчає працювати з аудиторією, чітко формулювати думки і захищати власний проєкт.

У підсумку важливо пам'ятати: не варто зупинятися на простому перепродажі готових товарів. Справжня цінність міні-компанії полягає у створенні чогось нового або вдосконаленого, у креативності та сміливості мислення. Успіх приходить до тих, хто пропонує оригінальні ідеї, створює унікальний продукт і вміє переконливо його представити.

Формування бізнес-ідеї починається з вибору **назви міні-компанії**. Назва має бути короткою, легко запам'ятовуваною, асоціюватися з продуктом або послугою і не містити офіційних юридичних скорочень на кшталт «ТзОВ» чи «АТ». Варто використовувати формулювання «студентська міні-компанія» або «навчальна компанія». Назва повинна викликати позитивні асоціації та підкреслювати особливість бренду.

Далі команда формує **місію та візію** своєї діяльності. Місія – це коротке речення, яке пояснює, для кого працює компанія, що саме вона робить і навіщо. Візія – це уявлення про майбутнє компанії, її прагнення та напрям розвитку. Місія відображає сьогоднішнє, а візія – майбутнє. Наприклад, місія компанії **ІКЕА** звучить як «Створити краще повсякденне життя для багатьох людей», а візія **Tesla** – «Прискорити перехід світу на стійкі джерела енергії».

Для створення власних формулювань команда проводить мозковий штурм, відповідає на питання «для кого», «що саме» і «з якою метою». Після цього розробляє короткий опис: назву, місію і візію міні-компанії. На завершення кожна група презентує свою ідею, місію та візію перед аудиторією. Це формує почуття відповідальності, командний дух і вміння презентувати себе.

Домашнім завданням може бути розробка **логотипу або гасла**, які відображатимуть сутність компанії, створюватимуть позитивний імідж і забезпечуватимуть впізнаваність продукту.

Успішна міні-компанія починається з чіткої візії, надихаючої місії та зрозумілої бізнес-ідеї. Саме вони формують основу подальшого розвитку, визначають напрям руху команди і допомагають здобувачам освіти навчитися діяти креативно, сміливо й відповідально.