

# Название Вашего ПРОЕКТА

Изображение или Логотип (По вашему усмотрению)

Краткое изложение бизнес-идеи (макс. 3 строки)  
для участия в *Конкурсе предпринимательских идей*

Дата

Член команды, ФИО, учебное заведение или компания, e-mail, моб. телефон  
Член команды, ФИО, учебное заведение или компания, e-mail, моб. телефон  
Член команды, ФИО, учебное заведение или компания, e-mail, моб. телефон  
Член команды, ФИО, учебное заведение или компания, e-mail, моб. телефон  
Член команды, ФИО, учебное заведение или компания, e-mail, моб. телефон

**1. Напишите краткое описание Вашего проекта. В нескольких параграфах, опишите какую проблему Вы решаете, как много людей испытывают эту проблему и какое решение Вы предлагаете?**

**ВАЖНОЕ ПРИМЕЧАНИЕ:** Ваше описание в этом разделе будет использовано на сайте **Конкурса предпринимательских идей** (<http://www.ipm.by/info/konkurs/>), а также в официальных группах в социальных сетях **Vkontakte** (<https://vk.com/konkursidei>) и **Facebook** (<https://www.facebook.com/konkursidei/>) в открытом доступе, поэтому в этом параграфе просьба не указывать конфиденциальную информацию.

Все что Вы изложите ниже (пункты 2-11) будет являться конфиденциальной информацией и будет доступно только членам жюри - его экспертному, академическому и инвестиционному составам.

**2. Расскажите более подробно о той проблеме, которую Вы пытаетесь решить? Почему Вы считаете что это, на самом деле, проблема? Насколько она большая?**

Взгляните критично на эту проблему еще раз. Это реальная «боль» Ваших потенциальных клиентов? Сколько человек испытывают потребность в решении такой проблемы? Приведите аргументы, в пользу того, что это именно та проблема, решение которой люди уже давно ищут, что это не просто обычный нерешенный вопрос, а это - реальная «боль» вашей целевой аудитории. Какие аргументы есть у Вас, относительно количества людей, которые бы точно хотели, чтобы эта проблема была решена?

**3. Какова ваша целевая аудитория и какой ее объем?**

Если ваша целевая аудитория – это люди, страдающие определенным заболеванием, то оцените количество людей, с подобным заболеванием? Если ваша целевая аудитория – это студенты, то оцените сколько их? В Вашей оценке размера Вашего рынка, попытайтесь использовать методологию «снизу-вверх», где Вы бы могли подсчитать примерное количество потенциальных клиентов, которые бы подходили под ваш целевой профайл, вместо использования методологии «сверху-вниз», где Вы бы выбрали большую аудиторию и старались предположить процент этой аудитории, которая согласилась бы купить Ваш продукт или сервис.

**4. Вы уверены в том, что Ваши клиенты ищут решения проблемы, которую Вы хотите решить с помощью Вашего продукта или сервиса?**

Может быть Ваши клиенты уже полностью удовлетворены решениями Ваших конкурентов? Вы уверены в том, что клиенты уже перепробовали все, и все-равно не удовлетворены ни одним из существующих продуктов или сервисов на рынке? Нужно понимать, что обычно самый главный конкурент компании — это тот факт, что «клиент уже свыкся с тем, что классного решения просто нет и не может быть в принципе или клиенты адаптировались к нерешенной проблеме». И если у клиентов есть вариант попробовать Ваше решение проблемы или не пробовать его вовсе, чтобы они сделали?

**5. Расскажите нам о Вашем решении существующей проблемы. Как оно работает и какие выгоды обеспечивает для Вашей целевой аудитории и других заинтересованных игроков?**

Использование картинки на слайде, визуализация предлагаемого Вами решения, как правило, помогает аудитории понять его суть. Представьте, что Ваши потенциальные клиенты сидят в этом зале и расскажите им о том какое решение Вы предлагаете. Помогите им убедиться, что Ваше решение существующей проблемы рационально и практично.

**6. Существуют ли барьеры или ограничения на законодательном уровне, и если они существуют, как Вы собираетесь их преодолеть?**

Это может относиться в большей степени к медицинской отрасли (мед. оборудование, медицинские препараты, и т.д.), иными словами, продукты и товары, которые будут применяться в отраслях с сильным законодательным и административным регулированием стандартов.

**7. В Вашем предложении есть продукты интеллектуальной собственности? У Вас есть на них патенты или Вы планируете защитить их в будущем?**

В основном это относится к технологическим идеям (мед. приборы и оборудование, мед. препараты, «новое железо», программное обеспечение). В целом, нужно понимать, что есть 4 вида интеллектуальной собственности, которые можно защитить (торговая марка, авторские права, патенты и промышленные секреты).

В первую очередь, для нашей анкеты, интересно узнать, есть ли возможность запатентовать Ваши разработки. Но если есть другие аспекты или разделы, о которых вы хотите упомянуть, пожалуйста напишите. Если этот раздел не критичен для Вас, просто пропустите ответ на этот вопрос.

**8. Каков Ваш план по запуску, внедрению и продвижению Вашего продукта или сервиса, включая ключевые этапы и контрольные календарные даты?**

Здесь Вы должны ответить на вопрос о ключевых этапах проекта. Всегда важно понимать, когда продукт будет готов для продажи клиентам или когда могут быть получены опытные подтверждения (официальные одобрения и т.д.) вашего инновационного решения (препарата, оборудования, технологии).

**9. Расскажите о Ваших конкурентах и конкурентной среде?**

**10. Какие Вам необходимы инвестиции и в каком размере для того, чтобы компания смогла достичь «точки выхода»?**

«Точка выхода» из проекта – это один из ключевых этапов, который Вам нужно понимать, как с точки зрения времени, так и с точки зрения, что к этому моменту должно быть сделано, какие этапы развития проекта должны быть пройдены. Под такой точкой обычно понимают этап, когда Ваш бизнес могут купить другие компании (поглощение) или когда Вы можете выйти на IPO, и соответственно, инвесторы или основатели проекта могут рассчитывать на возврат вложенных средств и получение прибыли. Большинство инвесторов хотят участвовать в проектах, доходность которых превышает обычную альтернативную доходность, например, доходность на фондовом рынке, и хотят понимать какие инвестиции Вам нужны, сколько времени потребуется для достижения момента, когда компания может быть продана или когда она осуществит свой выход на IPO.

**11. Расскажите нам о себе? (Кто в вашей команде, в каком учебном заведении вы проходите (проходили) обучение, какова ваша специализация и распределение ролей в команде).**

Это очень важный вопрос! Расскажите нам почему именно ваша команда достойна инвестиций? Может быть вы уже реализовывали какие-то проекты, расскажите нам о них? Можете ли вы правильно подбирать людей в вашу команду? Можете ли вы правильно построить свой проект?

**12. Если есть другая важная информация, нераскрытая в вопросах 1 – 11, пожалуйста укажите ее ниже.**