




ГРАНТ КАК СТАРТАП

 24-26 Апреля

Центр
Профессионального
Развития и Инноваций 

www.center-pri.ru



ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Новые реалии образования:
ценности, подходы, тенденции**

«Демонстрационный день»
«Цифровая трансформация для профильной школы»

Кравцов А. О.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры управления образованием
РГПУ им. А.И. Герцена,
эксперт Совета по образовательной
политике при Комитете по образованию
Санкт-Петербурга
ak90@yandex.ru



Николас Мюррей Батлер в течение сорока трёх лет, — президент одного Колумбийского университета, лауреат Нобелевской премии 1931 г.

«**Бизнес**, нацеленный на удовлетворение чьих-то потребностей, **обычно оказывается успешным:** бизнес, нацеленный на получение прибыли, **редко бывает успешным**».

(Н. Батлер)

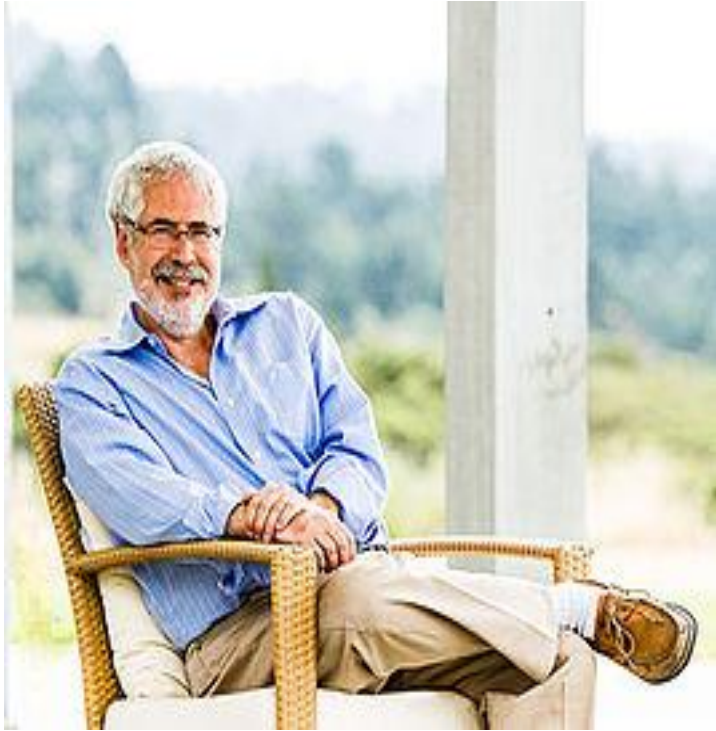
Стартап

(от англ. *startup company, startup*, букв. «стартовый»)

это проект или компания с короткой историей операционной деятельности .

- Термин впервые использован в изданиях Forbes в 1973 году и Business Week в 1977 году.
- Понятие закрепилось в языке в 1990-е годы и получило широкое распространение во время бума доткомов

Стив Бланк



«стартап — это
временная
структура,
направленная на
реализацию
масштабированной
бизнес-идеи»

ОСОБЕННОСТИ СТАРТАПА

- в основе проекта – абсолютно новая идея, которая не была использована ранее, или инновация, то есть потребность что-то улучшить, качественно изменить привычный уклад жизни, создать новый полезный продукт;
- быстрота создания. Принято считать, что стартапами являются проекты, на полноценный запуск которых уходит не более **8 месяцев**. Если за это время проект не приносит прибыль, то его закрывают.
- Молодой возраст стартаперов (авторов инновации). Возраст команд, создающих стартапы, чаще всего студенческий. Также важно наличие сплоченной команды разработчиков и помощников, достаточное финансирование до того момента, пока проект не станет самоокупаемым;
- высокий риск. Порядка **70 %** инновационных проектов закрываются в первый год, **10–15 %** не «доживают» и до двух лет.

Этапы роста

- *«Выявление потребителей»*, в течение которого стартап строит гипотезы о том, как его продукт решает проблемы потенциальных клиентов.
- *«Верификация потребителей»*, этап проверки гипотез и подготовки плана продаж, маркетинговой стратегии, поиска ранних последователей компании. В случае неудачи на этом этапе стартап возвращается к выявлению своих потребителей.
- *«Привлечение потребителей»* после подтверждения полезности продукта компании. Стартап переходит к продажам продукта и инвестициям в маркетинг.
- *«Создание компании»* — конечная цель стартапа, создание формальной структуры компании и бизнес-процессов для дальнейшего развития.

Посевная стадия (seed)

Небольшие расходы, доход отсутствует



Семья, друзья бизнес-ангелы, гранты

до 250 000 \$

Стартап стадия (startup)

Расходы значительно увеличиваются, появляются первые доходы



Бизнес-ангелы, посевные фонды, гранты

до 2 000 000 \$

Стадия раннего роста (early growth)

Компания проходит точку безубыточности, появляется первая прибыль



Венчурные фонды

до 10 000 000 \$

Стадия расширения (expansion)

Рост прибыли компании



Венчурные фонды, фонды прямых инвестиций, банковские кредиты

до 100 000 000 \$

Стадия выхода (exit)

Прибыль инвестора фиксируется через продажу акций (доли)



Стратегические и портфельные инвесторы, IPO

от 100 000 000 \$

убыток
прибыль

время

ГРАНТ КАК ПРОЕКТ

ЛОГИКА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО Л.А.Зеленову

1 идея - 2 концепция - 3 программа —
4 механизм реализации - 5 деятельность.

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ ПРОЕКТА

ПРОЕКТ

Что нужно сделать, чтобы реализовать проект?

Предметная область: цели, задачи, виды работ, основные результаты, масштабы, сложность, допустимые сроки.

Как сделать?

Основные идеи реализации

Кого касается проект?

Круг основных пассивных участников

Каковы мотивы участников проекта?

Способы организации и мотивации участников

Кто будет выполнять?

Круг основных активных участников

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЕКТ

| | Политика | Экономика | Общественная сфера | Законность и право | Наука и техника | Культура | Природа | Экология | Инфр. технологии | |
|-----------------|----------------|----------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|------------------|-----------|
| Социальные | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 21 |
| Экономические | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 16 |
| Организационные | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 19 |
| Инновационные | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| Инвестиционные | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| | 10 3 | 14 1 | 10 3 | 14 1 | 9 4 | 12 2 | 7 6 | 8 5 | 8 5 | |

ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1. Принцип «проживания» сообществом новых ценностных оснований своей деятельности, своих норм взаимодействия.
2. Принцип саморазвития
3. Принцип социальной ответственности (готовности соблюдать новые правила)
4. Принцип социальной компетентности(критическое мышление, открытость, толерантность, плюрализм, способность выдвигать позитивные инициативы и брать ответственность за их реализацию на себя)
5. Принцип непрерывного образования
6. Принцип согласования целей и баланса интересов субъектов педагогического проектирования
7. Принцип открытости будущему (готовность консолидироваться вокруг стратегических целей развития сообщества)
8. Принцип автономности сообщества или масштабов проектирования

ГРАНТ КАК КОМАНДНАЯ РАБОТА

**МОДЕЛЬ
КОМАНДНЫХ РОЛЕЙ
Р. БЕЛБИНА**



мотиватор



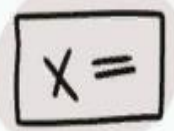
генератор
идей



координатор



реализатор



аналитик



душа
команды



добытчик
ресурсов



педант



специалист

Ваша команда

Рэймонд Мередит Белбин утверждает:

*НЕСОВЕРШЕННЫЕ ЛЮДИ МОГУТ СОЗДАТЬ
СОВЕРШЕННУЮ КОМАНДУ*

«Команда — не сборище людей, занимающих разные должности, но сообщество индивидуумов, каждый из которых играет роль, понятную другим»

Роль в команде определяется как:

- тенденция людей вести себя
- вносить вклад в работу
- и взаимодействовать с окружающими определенным образом

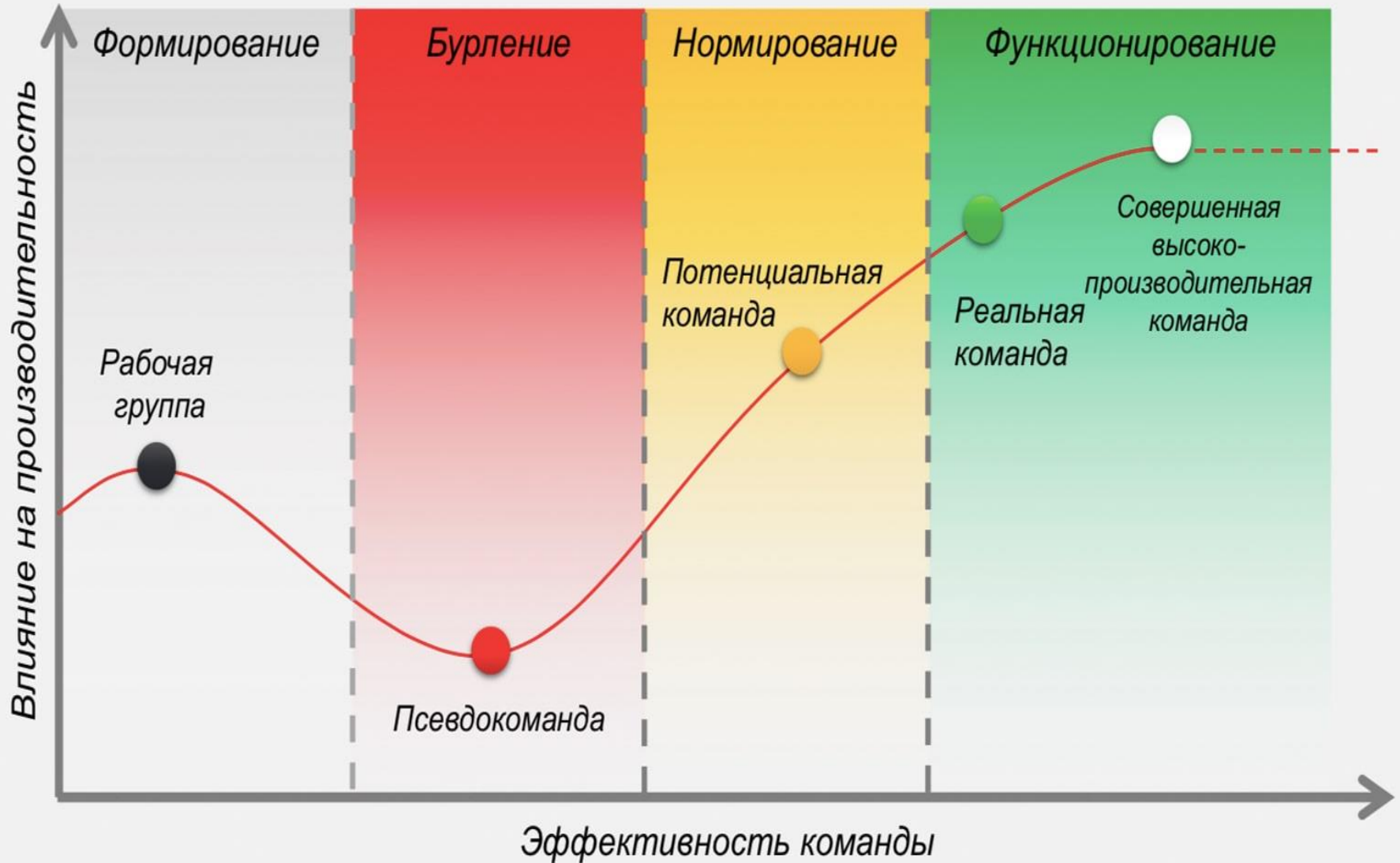
Основные командные роли

| № | Условное название роли | Функция в команде | Характерные черты личности |
|---|---|--|--|
| 1 | «Координатор» (председатель) | Согласует действия, мнения и точки зрения членов команды | Спокойствие, уверенность в себе. Самоконтроль, обаяние, беспристрастность, целеустремленность, объективность, учет любых предложений |
| 2 | «Мотиватор» (действующий, оформляющий решение) | Побуждает команду к действию, к движению вперед | Динамичность, стремление опережать других. Напористость, состязательность, энергия, готовность к вызову. Нетерпимость, раздражительность. |
| 3 | «Генератор идей» (человек со свежим взглядом) | Предлагает новые способы решения проблем, новые подходы, инновации | Развитый интеллект, воображение, эрудиция. Индивидуализм, свобода от стереотипов, знания. Склонность витать в облаках, невнимание к деталям. |
| 4 | «Критик» (советник или судья) | Оценивает результаты и процесс работы, предлагает новые идеи, способы работы | Здравомыслящий, осторожный, рассудительный, честный, вдумчивый, настойчивый. Невысокая эмоциональность. Неумение увлекать людей |

Основные командные роли

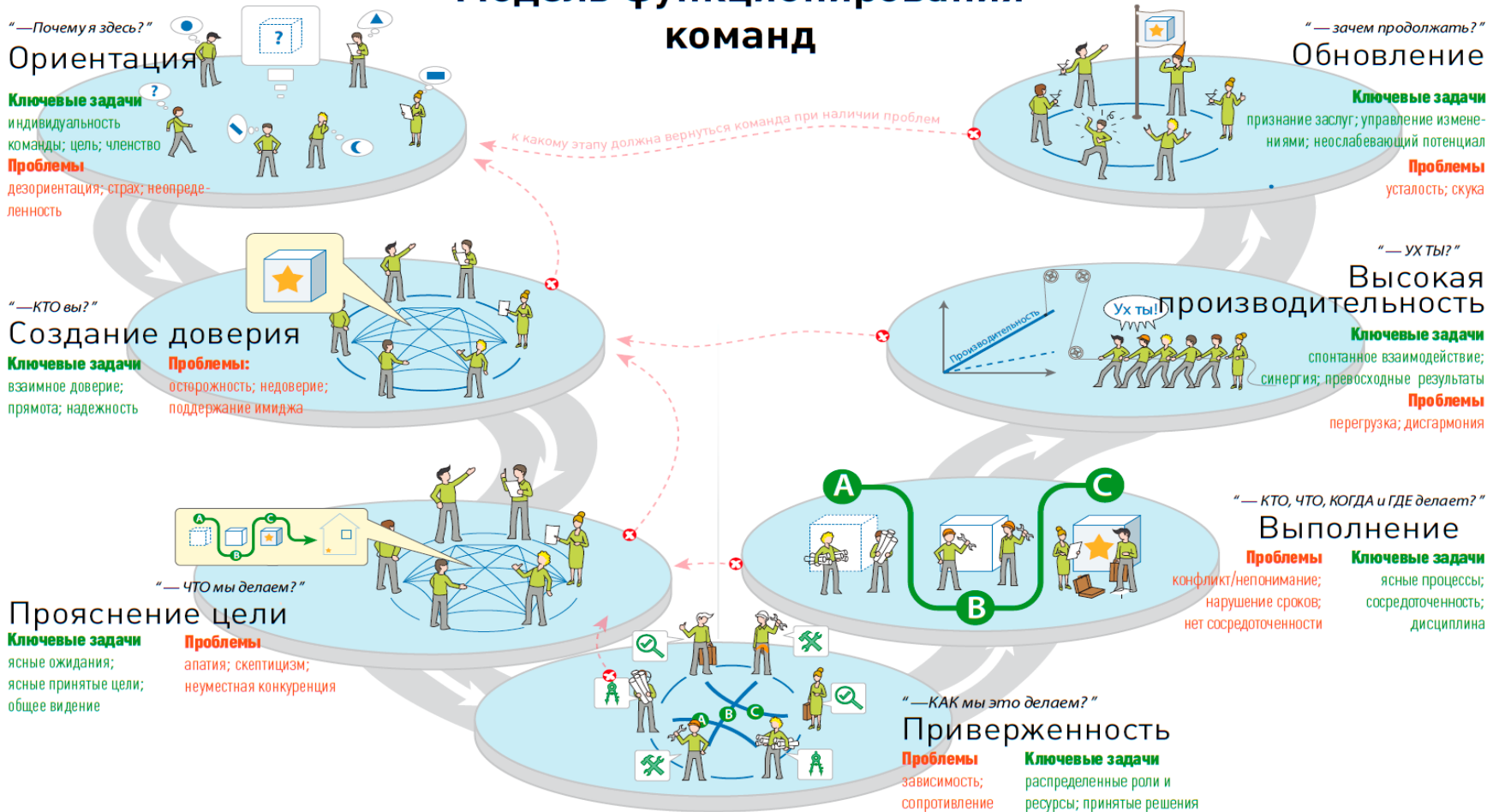
| № | Условное название роли | Функция в команде | Характерные черты личности |
|---|---|---|---|
| 5 | «Исполнитель» (практик-организатор) | Исполняет поставленную перед ним задачу в точном объеме и в указанные сроки | Чувство долга, организаторские способности. Работоспособность, трудолюбие, дисциплинированность, консерватизм, практичность. Недостаточная гибкость и восприимчивость идей |
| 6 | «Душа компании» | Создает благоприятную рабочую обстановку, климат в коллективе | Общительный, мягкий, чувствительный, ориентированный на людей. Способен укреплять командный дух. Нерешительность в критические моменты |
| 7 | «Исследователь ресурсов» (разведчик) | Ищет варианты, ресурсы и средства достижения целей во внешней среде | Экстраверсия, энтузиазм. Любознательность, умение общаться, способность отвечать на вызовы. Быстрая потеря интереса после достижения цели |
| 8 | «Финишер» (доводящий дело до конца) | Пытается довести до совершенства результаты работы, прорабатывает все детали, доводит дело до конца | Совестливость, старательность. Стремление к совершенству. Педантичность, взыскательность. Организованность. Добросовестность. Осмотрительность. Умение контролировать. Тревога по пустякам. Неумение отдавать коллегам полномочия |

Этапы развития команды



МОДЕЛЬ А.ДРЕКСЛЕРА

Модель функционирования команд



Создание

Сохранение

ГРАНТ КАК ПАРТНЕРСТВО

Стратегическое управление как «портфель отношений»

- **Стратегия** – это не то, **что** вы знаете, а **те, кого** вы знаете (О.Виханский)
- **Стратегические партнеры** - разделяют и совместно участвуют в реализации стратегических целей организаций
- **Цель сетевого стратегического партнерства** – получение *конкурентного преимущества* путем совместного использования **эксклюзивных ресурсов** и последовательного развития и обмена управленческим и технологическим ноу-хау.

Принципы партнерства

- Добровольность.
- Единая цель и интерес.
- Взаимозависимость, возникающая вследствие распределения рисков и полномочий.
- Эмерджентность (появление новых свойств в результате объединения усилий).
- Совместная работа.
- Разделение ресурсов и компетенций.
- Хорошие коммуникации

ГРАНТ КАК ОБЪЕКТ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Питч

это короткая презентация проекта, которую используют, чтобы привлечь инвесторов.

Форма питчей универсальна, поэтому их можно использовать и в повседневной жизни бизнеса: например, чтобы убедить руководителя выделить бюджет и команду, коллег из других отделов — помочь ресурсами, подчиненных — участвовать в реализации идеи.

ПИТЧ-ПРЕЗЕНТАЦИИ

| | Стартапы | Компании |
|----------------|--|---|
| Elevator pitch | Первая презентация проекта инвестору | Первая презентация проекта руководителю |
| Idea pitch | Для участия в конкурсе | Презентация идеи для подчиненных |
| Funding pitch | Вторая презентация проекта инвестору для получения денег | Вторая презентация проекта руководителю для получения ресурсов либо выступление перед коллегами из соседних отделов |

Idea pitch для участия в конкурсе стартапов

| Смысловой блок | Что нужно рассказать |
|---------------------------|---|
| 1. Проблема | Проблема потенциальной аудитории |
| 2. Решение | Как именно вы предлагаете решить проблему |
| 3. Рынок | Чья жизнь изменится в лучшую сторону после запуска проекта |
| 4. Конкуренты | Кто уже пытался сделать похожий продукт, чем это закончилось и какие ошибки вы учтете |
| 5. Как работает решение | Полная схема проекта |
| 6. Что уже сделано | Какая часть проекта готова, какие расчеты сделаны и лицензии получены |
| 7. Сроки развития проекта | Когда вы планируете пройти основные этапы плана |
| 8. Команда проекта | Кратко о том, кто входит в команду: какие достижения есть у этих людей |

Как составить funding pitch

| Смысловой блок | Что нужно рассказать |
|--|--|
| 1. Проблема | Для инвестора — проблема аудитории, для руководителя или коллег — потенциальная проблема или возможность бизнеса |
| 2. Решение | Что будет делать команда — кратко, буквально в одном предложении |
| 3. Рынок | Кто аудитория проекта. Она должна быть платежеспособной |
| 4. Конкуренты | Кто пытался решить проблему, что удалось, а что — нет. Нужно показать, что вы учли чужие ошибки |
| 5. Как работает решение | Подробнее о том, как именно продукт решит проблему |
| 6. Бизнес-модель | Для инвестора или руководителя — выгода, для коллег — преимущества от совместной работы |
| 7. Планы по выходу на рынок | Примерные сроки, основные этапы |
| 8. Текущий этап работы | Что уже сделано и что происходит с проектом сейчас |
| 9. Ресурсы, которые планирует привлечь команда | Любые ресурсы, которые вы хотите получить от слушателя, и как вы представляете сотрудничество |
| 10. На что пойдут деньги | Как вы планируете распределять бюджет |
| 11. Команда проекта | Кратко о том, кто входит в команду: какие достижения есть у этих людей |
| 12. Призыв к действию или контакты | Что слушателю делать дальше, если ему интересно сотрудничать |

«Темп роста, эффективный выход из революционных ситуаций и функционирование организации в рамках стадий роста по-прежнему зависят от основ хорошего управления: умелого лидерства, выигрышной стратегии, высокой мотивации сотрудников и глубокой заботы о клиентах»