



Інноваційне підприємництво:

Путівник щодо планування, маркетингу, фінансового та правового супроводу університетських проєктів



Планування університетських проєктів

Проектний підхід є фундаментом будь-якої університетської ініціативи. Перед тим як перейти до маркетингу, фінансів чи юридичних аспектів, необхідно чітко зрозуміти, що створюється, для кого і з яким результатом. Це забезпечує логічну основу для всіх наступних кроків.



Сутність проєкту та проєктного підходу

Проект — це тимчасова діяльність, яка має чітку мету, строки, бюджет і конкретний результат.

Університетські проєкти — освітні, наукові, інноваційні чи соціальні — завжди працюють в умовах багатьох **стейкхолдерів (stakeholders)** та обмежених ресурсів, тому структуроване планування є критичним.



Формулювання проблеми та SMART-мета

Перший крок — **зрозуміти проблему**: який існує розрив між поточним і бажаним станом.

Далі визначаються **SMART-цілі**, які роблять очікуваний результат чітким та вимірюваним. Це основа для KPI, планування бюджету, маркетингу та оцінки ефективності.





Аналіз зацікавлених сторін (Stakeholders)

Стейкхолдери — це всі, хто впливає на проєкт або відчуває його вплив. Ідентифікація і аналіз стейкхолдерів визначають, хто буде підтримувати проєкт, хто може створювати бар'єри та якої комунікації потребують різні групи.

Дорожня карта (Roadmap)

Roadmap — візуальна схема етапів, задач і строків.

Вона перетворює абстрактну ідею в чіткий план дій і створює основу для наступних розділів — маркетингу, фінансів і ризик-менеджменту.



КРІ та ресурсне планування

КРІ дозволяють об'єктивно вимірювати прогрес.

Ресурсне планування визначає, хто виконує роботу, яке обладнання потрібне і які фінансові ресурси потрібно врахувати перед складанням бюджету.



Маркетинг і робота з цільовими аудиторіями

Після того як проєкт структурований, постає питання як зробити так, щоб він був потрібний і помітний.

Маркетинг дає інструменти для залучення студентів, партнерів і фінансування.



Маркетинг як система

Маркетинг — це управління інтересом, попитом і увагою.

Для університетського проєкту він означає створення правильного позиціонування і цінності для різних аудиторій — від студентів до бізнес-партнерів.

Цільові аудиторії

Цільова аудиторія визначає, для кого розробляється ініціатива. Чітке розуміння потреб і мотивацій аудиторії дозволяє правильно будувати комунікації, вибирати канали та створювати ціннісну пропозицію.



Унікальна ціннісна пропозиція (UVP)

UVP формує відповідь на питання: чому варто обрати саме цей проєкт? Вона визначає ключові переваги, які далі лягають в основу брендингу та маркетингової комунікації.

Аналіз конкурентів / SWOT

SWOT дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, зовнішні можливості та загрози.

Це забезпечує логічний перехід до фінансового моделювання та ризик-менеджменту.



Внутрішнє середовище

S

Сильні сторони

- Сильний бренд (5)
- Інноваційні продукти (4)
- Сильний бренд (5)

W

Слабкі сторони

- Обмежені ресурси (5)
- Недосконала система маркетингу (3)

Зовнішнє середовище

O

Можливості

- Зростання ринку (4)
- Зміна потреб споживачів (3)
- Нові технології (2)

T

Загрози

- Економічний спад (5)
- Конкуренція з боку нових гравців (4)



Маркетингові канали та брендинг

Після визначення аудиторії та позиціонування важливо створити упізнаваний стиль і вибрати канали залучення: соцмережі, сайт, події, партнерства.

Брендинг формує довіру та послідовність у сприйнятті.



Фінансове моделювання та бюджетування

Маркетинг та планування визначають що робити і для кого, а **фінансове моделювання** — як це реалізувати в рамках доступних ресурсів.

Бюджет — інструмент узгодження можливостей із амбіціями.



Бюджет проєкту

Бюджет — це план витрат і надходжень.

Його створюють на основі **дорожньої карти**, визначених **ресурсів** і **маркетингових потреб**. Він дозволяє керувати **грошовими потоками** та забезпечує прозорість.



Типи витрат: OPEX і CAPEX

- **OPEX** — регулярні витрати (зарплати, маркетинг).
- **CAPEX** — інвестиції (обладнання, техніка).

Розподіл цих категорій потрібен для грамотного фінансового прогнозування.

CapEx	OpEx
 Long-term investment	 Ongoing cost
 Board approval	 Manager-level approval
 Depreciation	 Fully deductible



Джерела фінансування

Фінансування може надходити з університетських фондів, грантів, бізнес-партнерств, державних програм або краудфандингу. Кожне джерело має свій рівень формальних вимог, що впливає на юридичний супровід.

Cash-flow та звітність

Cash-flow показує рух грошей у часі.

Фінансова звітність дозволяє партнерам та донорам оцінити прозорість і надійність проєкту, що прямо пов'язано з юридичними вимогами.



Unit-економіка

Unit-економіка дозволяє оцінити фінансову ефективність кожної "одиниці" — учасника, продукту чи функції.

Вона визначає, чи є проєкт стійким та коли досягається *точка беззбитковості*.

Точка беззбитковості

Точка беззбитковості — це фінансовий показник, який визначає обсяг доходів або кількість проданих одиниць, за якого проєкт покриває всі свої витрати, але ще не отримує прибуток і не зазнає збитків. Іншими словами, це момент, у якому **сума загальних доходів = сумі загальних витрат**.



Точка безбитковості

У цій точці проєкт працює «в нуль»:

- усі постійні витрати покриті,
- усі змінні витрати компенсовані,
- чистий фінансовий результат = 0.

Точка безбитковості дозволяє:

- оцінити мінімальні вимоги до фінансування;
- приймати рішення про доцільність старту проєкту;
- розрахувати необхідну кількість учасників/клієнтів;
- прогнозувати ризики і фінансову стабільність;
- визначити, коли проєкт стане прибутковим.



Точка беззбитковості. Формула

Для простих моделей:

*Точка беззбитковості = Постійні витрати / (Ціна за одиницю –
Змінні витрати на одиницю)*

Для університетських проєктів замість "ціни" може використовуватись:

- *розмір гранту на учасника,*
- *внесок партнера,*
- *дохід від послуги,*
- *економія коштів.*



Правовий супровід університетських проєктів

Фінансова частина проєкту нерозривно пов'язана з юридичною коректністю. На цьому етапі важливо чітко визначити, хто є власником **інтелектуальної власності**, яким чином збираються та обробляються **персональні дані**, а також які **договори** та **документи** регулюють взаємодію з партнерами і виконавцями..



Інтелектуальна власність (ІВ)

ІВ включає авторські матеріали, дослідницькі результати, ПЗ, дизайн, винаходи.

В університетах часто застосовуються моделі спільної ІВ, що передбачає розподіл прав між авторами і закладом.

Авторське право

Автор отримує право контролювати використання власного твору. Важливо правильно оформляти *передачу прав*, якщо проєкт фінансується університетом або партнерами.



Захист персональних даних (GDPR)

GDPR регулює збір, обробку та зберігання персональних даних. Університетські проєкти з анкетами, реєстраціями, CRM системами зобов'язані мати механізми отримання згоди та захисту даних.

Договори: NDA, MoU

- **NDA** — захищає конфіденційну інформацію.
- **MoU** — визначає рамки партнерства без юридичного тиску.

Ці документи забезпечують юридичну безпеку і відкривають шлях до співпраці з бізнесом.



Правові форми стартапів

Правовий супровід університетських проєктів охоплює як студентські ініціативи, так і дослідницькі роботи науковців.

Для різних типів діяльності можуть застосовуватися різні юридичні форми — **ФОП, ТОВ** або режим **Дія.City**. Вибір форми визначає порядок взаємодії між учасниками, оформлення інтелектуальної власності та підходи до оподаткування й фінансування.



PoC (Proof of Concept)

PoC (Proof of Concept) — це початковий етап перевірки проєктної ідеї, спрямований на підтвердження того, що задум технічно можливо реалізувати.

Він не є готовим продуктом — це демонстрація робочого принципу або ключової функції, яка показує, що технологія або метод дійсно працює хоча б у базових умовах.



How to Approach Proof of Concept



How to Create a Proof of Concept

Step 1: Identify your core hypothesis

Step 2: Define success criteria

Step 3: Plan the scope

Step 4: Assemble your team

Step 5: Build the prototype

Step 6: Test the prototype

Step 7: Collect data and feedback

Step 8: Analyze and Evaluate

Step 9: Document and present findings

Step 10: Decide on next steps



РoС допомагає:

- мінімізувати технічні ризики до початку інтенсивної розробки;
- зрозуміти, чи потребує ідея специфічних ресурсів або обладнання;
- оцінити межі технологічної реалізації;
- отримати аргументи для подання на гранти, закупівлю техніки або залучення партнерів;
- відсікти невдалі технічні концепції та зосередитись на життєздатних рішеннях.



РоС може включати:

- базові розрахунки, моделювання, симуляції;
- лабораторний експеримент або прикладний тест;
- первинний технічний макет чи демонстраційний пристрій;
- перевірку ключової технологічної гіпотези;
- документований висновок про те, чи працює принцип.

РоС актуальний для: інженерних і технічних проєктів; наукових досліджень і експериментів; стартапів на основі технологій (deeptech, hardware, AI, biotech); студентських та наукових R&D команд; проєктів, де потрібно довести новизну чи працездатність ідеї.



Результатом PoC є чіткий висновок:

- **так**, принцип працює, або
- **ні**, ідея не підтверджена, або
- **потрібні додаткові дослідження.**

Цей висновок допомагає прийняти рішення щодо **подальших кроків**: переходу до MVP, корекції ідеї або зупинки проєкту.

What Steps Follow POC?



Creating and testing
prototypes



Developing and launching
an MVP



Proceeding with scaling
the product

MVP (Minimum Viable Product)

MVP (Minimum Viable Product) — це найпростіша версія продукту чи рішення, яка містить лише ключовий функціонал, необхідний для тестування потреб користувачів.

Його створюють швидко, з мінімальними ресурсами, щоб перевірити, чи справді продукт має цінність для аудиторії.



MVP застосовують для того, щоб:

- протестувати попит та поведінку реальних користувачів;
- виявити, чи справді ідея вирішує проблему;
- отримати ранній зворотний зв'язок;
- уникнути зайвих витрат на розробку непотрібних функцій;
- підготуватися до масштабування або подачі на гранти;
- зрозуміти, які покращення потрібні перед створенням повноцінного продукту.

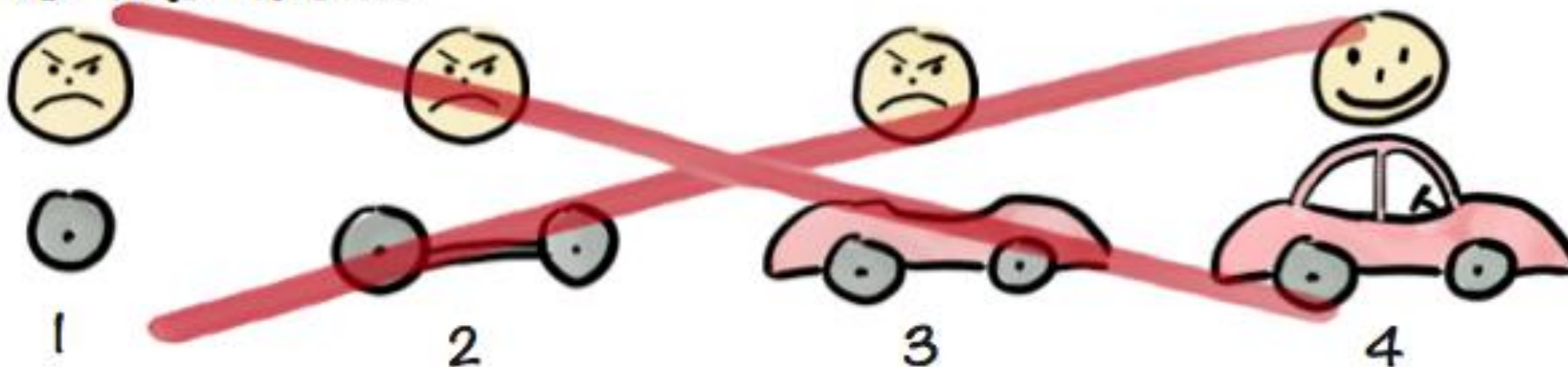


Принципи створення MVP

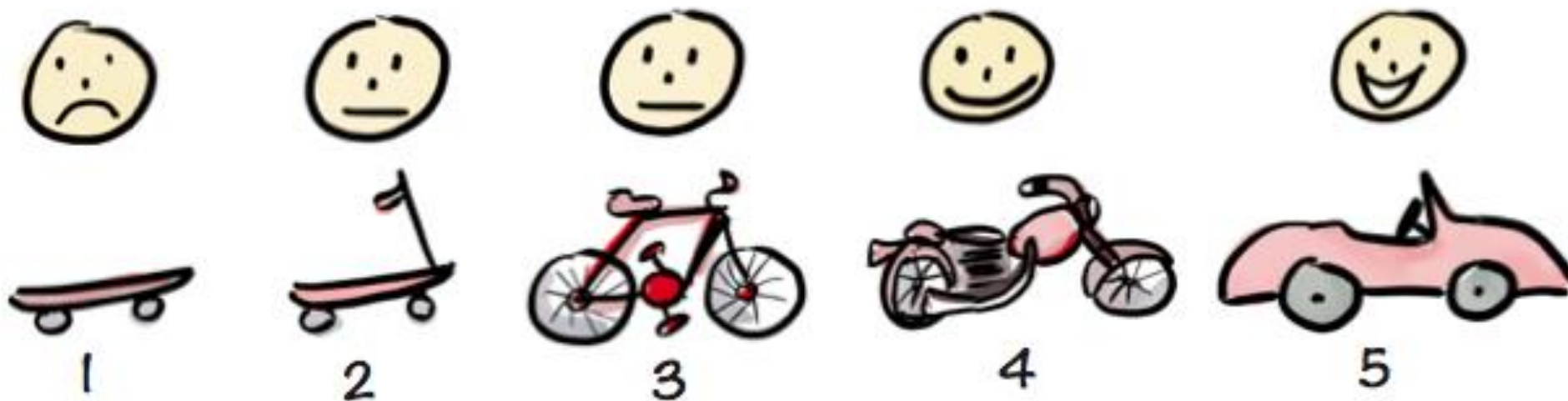
- **Мінімум функцій:** тільки те, що дозволяє перевірити основну гіпотезу цінності.
- **Швидкість:** розробка займає тижні, а не місяці.
- **Простота технологій:** на ранньому етапі можна використовувати но-код, форми, макети, тестові заняття.
- **Фокус на користувачеві:** головна мета — не показати продукт, а отримати реакцію.
- **Ітераційність:** MVP — це початок циклу вдосконалення.



Not like this....



Like this!



Види MVP

Для університетських проєктів підходять такі формати:

- лендинг сторінка + форма реєстрації (перевірка інтересу);
- прототип або симуляція (апаратна/програмна);
- демо-модель чи тестовий лабораторний зразок;
- пробний курс або воркшоп (тест освітнього продукту);
- інтерактивний макет чи мокап для UX/UI перевірки;
- пілотний запуск для малої групи користувачів.



Як перевіряють MVP

- інтерв'ю та опитування користувачів;
- спостереження за поведінкою в тестовій версії;
- аналіз метрик (реєстрації, переходи, заявки, участь);
- якісний і кількісний фідбек;
- порівняння результатів із початковими гіпотезами.

Після MVP команда аналізує отримані результати, визначає, які функції варто розвивати або змінювати, формує оновлене бачення продукту та план наступних кроків. На основі фідбеку користувачів приймається рішення про перехід до створення MMR, пілотного запуску чи підготовку до залучення фінансування.



Список використаних джерел

1. PMI — Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)
2. Ries, E. — The Lean Startup
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y. — Value Proposition Design
4. Horngren, C., Foster, G. — Cost Accounting: A Managerial Emphasis
5. Blank, S. — The Startup Owner's Manual
6. Закон України «Про авторське право і суміжні права»
7. IDEO / Stanford d.school — Design Thinking materials

