

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-75-86

Исследование контекстных факторов успешности питчинга

М. А. Лукашенко^{1*}, Т. Ю. Добровольская¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* MLukashenko@synergy.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению факторов, с учетом которых предприниматель должен готовить idea pitch для обеспечения наиболее результативного восприятия инвестором. Поскольку основная задача питчинга – вызвать устойчивый интерес инвестора, который должен быть трансформирован в решение инвестировать, исследование того, что будет оценивать инвестор и как это необходимо учитывать предпринимателю при подготовке питчинга, становится актуальной научной задачей. В статье обосновывается, что помимо бизнес-факторов, оцениваемых инвестором во время питчинга, существенную роль при принятии решения об инвестировании проекта играют так называемые контекстные факторы. Авторы обращают внимание на то, что к ним следует относить весьма разнородные факторы – от убедительности вербальной и невербальной коммуникации до экспертности команды, представляющей проект, и количества реализованных ею кейсов. В статье проведен анализ питчей предпринимателей и отзывов инвесторов в стартап-сообществе Сбербанка «Сберстартап-прожарка 2022» и фидбэка на инвестиционные питчи частных инвесторов, выявлены факторы питчинга, оцениваемые инвесторами, и приведены суждения, какие из них недостаточно учитываются предпринимателями при подготовке питча. Введено в научный оборот понятие контекстных факторов питчинга, выявлено, какие именно факторы следует относить к контекстным, и разработан индикатор контекстных факторов, по которому можно отследить слабые места в подготовке предпринимателя к питчингу. Отмечается, что важными контекстными факторами среди прочих являются подача «ценности продукта» и изложение сути проекта с точки зрения «боли» потребителя. Проанализирован контент программ обучения предпринимателей проведению питчей и выявлены программы, содержащие наиболее комплексное рассмотрение факторов, на которые ориентируются инвесторы при оценке питчинга.

Ключевые слова: идея-питч, питчинг, презентация, контекстные факторы питчинга, конкурс стартапов, обучение предпринимателей

Для цитирования: Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю. Исследование контекстных факторов успешности питчинга // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 75–86. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-75-86

Study of Contextual Factors of Pitching Success

M. Lukashenko^{*}, T. Dobrovolskaya¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

^{*} Lukashenko@synergy.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of the factors, taking into account which an entrepreneur should prepare an idea pitch to ensure the most effective perception by the investor. Since the main task of pitching is to arouse the steady interest of the investor, which must be transformed into a decision to invest, the study of what the investor will evaluate and how it should be taken into account by the entrepreneur when preparing the pitching becomes an urgent scientific task. The article substantiates that in addition to the business factors assessed by the investor during the pitching, the so-called contextual factors play a significant role in making a decision to invest in a project. The authors point out that they should include very diverse factors – from the persuasiveness of verbal and non-verbal communication to the expertise of the team representing the project and the number of cases it has implemented. The article analyzes the pitches of entrepreneurs and feedback from investors in the Sberbank start-up community “Sberstartup-roasting 2022” and feedback on investment pitches from private investors, identifies the factors of pitching that are evaluated by investors, and makes judgments about which of them are insufficiently taken into account by entrepreneurs when preparing a pitch. The concept of contextual factors of pitching has been introduced into scientific circulation, it has been revealed which factors should be referred to as contextual factors, and an indicator of contextual factors has been developed, which can be used to track weaknesses in the preparation of an entrepreneur for pitching. It is noted that important context factors, among others, are the presentation of the “value of the product” and the presentation of the essence of the project from the point of view of the “pain” of the consumer. The content of training programs for entrepreneurs in pitching was analyzed and programs were identified that contain the most comprehensive consideration of the factors that investors are guided by when evaluating pitching.

Keywords: idea pitching, pitching, presentation, contextual factors of pitching, startup competition, training of entrepreneurs

For citation: Lukashenko M., Dobrovolskaya T. Study of Contextual Factors of Pitching Success. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.1, pp.75-86 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-75-86

Введение

Ежегодно в России проводится большое количество предпринимательских конкурсов с участием частных инвесторов, банков, фондов, акселераторов с целью нахождения источника финансирования бизнес-проектов. Во время проведения конкурсов предприниматели пытаются достойно представить свою бизнес-идею и заинтересовать потенциальных инвесторов так называемым питчем – короткой презентацией. Как известно, существуют три вида питчей:

- elevator pitch – лифтовая презентация продолжительностью до одной минуты, содержащая в идеале 7–20 слов;
- idea pitch – трехминутная презентация, содержащая предельно краткое описание проекта и планируемые результаты его внедрения без деталей и подробностей;
- funding pitch – презентация продолжительностью до 10 минут, в которой рассмотрены различные детали, касающиеся стратегии, анализа, плана-графика реализации проекта и т. д.

Выбираемый вид питча на предпринимательском конкурсе обусловлен целесообразностью и рациональностью. В нашей статье будет рассматриваться idea pitch, содержащая общую информацию о стартапе, венчурной идее. Данный вид питча является наиболее предпочтительным организаторами различных предпринимательских конкурсов, включая тот, который будет проанализирован в настоящей статье. Поскольку в процессе питчинга проявляется инвестиционная привлекательность бизнес-проекта, данный инструмент становится важным ресурсом для предпринимателей. Однако это происходит лишь в том случае, если предприниматель понимает, какие факторы влияют на положительное решение инвестора и выстраивает питчинг с учетом этих факторов.

Возникает закономерный вопрос, всегда ли предположения предпринимателя относительно оценки его питча инвестором верны? Напрашивается вывод, что инвестор делает акцент на финансовых показателях проекта, оценивая объект инвестирования, что включает в себя оценку инвестиционных рисков, финансового состояния, маркетинговых показателей проекта. Между тем, не исключено, что на практике интуитивно мыслящий инвестор принимает решение о финансировании проекта, в том числе и на основе восприятия самого выступления предпринимателя. Поскольку основная задача питчинга – вызвать устойчивый интерес, который должен быть трансформирован в намерение (решение) инвестировать, *качество подачи* проекта инвестору становится весьма значимой задачей. Соответственно, предприниматель, представляя проект, должен понимать, как выглядеть, как говорить, что демонстрировать и как взаимодействовать с аудиторией. И подготовка к питчингу при этом различается, равно как и обучение питчингу. Отсюда вытекает *актуальность* исследования факторов питчинга, оказывающих влияние на инвестора. Данные факторы и составят *предмет* нашего исследования. Результаты исследования позволят нам про-

известить подборку программ обучения питчингу, учитывающих данные факторы, что, по-нашему мнению, усилит практическую значимость исследования.

Цель исследования: на основании анализа обратной связи инвесторов на питчи предпринимателей выявить факторы, с учетом которых предприниматель должен готовить idea pitch для обеспечения позитивного восприятия инвестором и принятия им решения об инвестировании стартапа.

Задачи исследования:

- провести анализ питчей предпринимателей и отзывов инвесторов в стартап-сообществе Сбера;
- выявить факторы питчинга, оцениваемые инвесторами и обосновать, какие из них недостаточно учитываются предпринимателями при подготовке питча;
- разработать индикатор факторов, по которому можно отследить слабые места в подготовке предпринимателя к питчингу;
- проанализировать программы обучения предпринимателей проведению питчей;
- выявить программы, содержащие наиболее комплексное рассмотрение факторов, на которые ориентируются инвесторы при оценке питчинга.

Методология исследования: для проведения анализа питчей предпринимателей и отзывов инвесторов было выбрано стартап-сообщество Сбербанка «Сберстартап-прожарка 2022» и исследован фидбэк на инвестиционные питчи частных инвесторов как наиболее репрезентативный. Количество отобранных питчей было определено точкой насыщения [1]. Точка насыщения определяет размер выборки в качественных исследованиях, поскольку указывает на то, что для детального анализа было собрано достаточно данных и с увеличением выборки данные не изменяются.

Использовался анализ российской и зарубежной научной литературы, интернет-источников, контента образовательных платформ, рабочих программ дисциплин ведущих российских вузов, осуществляющих в том числе подготовку предпринимателей.

Обзор литературы

Рассмотрение проблемы питчинга и обучения питчингу содержится в целом ряде работ отечественных и зарубежных ученых. В работах российских авторов данная проблематика, как правило, рассматривается в статьях, посвященных предпринимательским коммуникациям. В этой связи следует отметить исследователей Е. В. Алексееву, М. В. Леднева, Д. П. Можухина, А. Ю. Погорелову, О. Н. Потапову, Т. А. Пузыню, Ю. Б. Рубина, рассматривающих предпринимательские коммуникации как неотъемлемую часть стартаперских компетенций [2].

Рассмотрение учеными Т. Ю. Добровольской, А. И. Коваленко, М. А. Лукашенко и Ю. Б. Рубиным вопросов обучения подготовке и проведению презентаций в качестве неотъемлемой составляющей образовательных программ по предпринимательству осуществлено в работах, посвященных обучению предпринимательству [3–6].

Обоснование важности для обеспечения эффективности бизнеса коммуникативных компетенций менеджеров и сотрудников компаний, в том числе касающихся презентаций, представлено в работах С. Б. Денисова, О. В. Корешкова, М. А. Лукашенко, Е. Д. Платоновой, О. Д. Федотовой [7–9].

Данной проблеме уделяли внимание также зарубежные эксперты, как Дэвид Клисммит, Скотт Шейн, С. Carpentier, С. Clark, D. Rose, J. Suret и другие.

Исследования Дэвида Клисммита и Скотта Шейна посвящены обучению предпринимателей питчингу [10]; D. Rose [11], С. Carpentier, J. Suret рассматривали факторы, влияющие на инвестора [12], а С. Clark – алгоритм выбора инвестором стартапа как таковой [13].

Отметим, что анализ факторов, в большей или меньшей степени влияющих на решение инвестора, в научной литературе не представлен. Данная статья призвана отчасти заполнить этот пробел.

Бизнес-факторы и контекстные факторы в питчинге

Хорошо известно, что при подготовке питча необходимо представить бизнес-проект наилучшим образом. Это усложняется тем, что на презентацию отводится всего 3 минуты, за которые на 7–10 слайдах надо изложить суть проекта, а именно: продукт и в чем его уникальность, масштаб рынка, конкурентный анализ, бэкграунд команды, бизнес-модель и план ее реализации, размер необходимых инвестиций и призыв к действию. Все вышеперечисленное мы относим к бизнес-факторам, на основе которых, казалось бы, инвестор должен принимать решение. Однако, на наш взгляд, существуют иные факторы, способные сыграть свою роль. Для определения этих факторов мы обратились к теории коммуникаций, где описано понятие контекста. Оно определяется как феномен, при котором в процессе передачи информации ее получатели извлекают из наблюдаемых событий совсем не те смыслы, которые декларировались инициаторами коммуникации. В деловой коммуникации к контекстным факторам чаще всего относят время, место, ситуацию, адресат, способ общения, невербальную коммуникацию. По данным Е. Наумовой, в теории коммуникации контекстные факторы находятся в состоянии неопределенности «как самих факторов, выполняющих роль контекста, так и условий, актуализирующих эти факторы в каждом конкретном событии коммуникации» [14].

В социальной коммуникации вопросы «контекста» являются наиболее сложными и противоречивыми, так как получатель информации может извлечь из сообщения не тот смысл, который был заложен в него отправителем. Г. Гербнер определял под контекстом «случайные помехи, импульсивность, привычки аудитории», Д. Трейси считал контекстом для отправителя сообщения «давление законов или других форм принуждения», К. Ховланд контекстом получателя сообщения полагал «ожидание возна-

граждения» [14]. Таким образом, в процессе деловой коммуникации большое количество факторов могут быть рассмотрены как контекстные. Для определения контекстных факторов в презентации целесообразно рассмотреть процесс оценки инвесторами питчей предпринимателей. Теоретический обзор позволил выделить следующие факторы, влияющие на инвестора.

По мнению D. Rose, опыт инвестора влияет на восприятие. Как отмечает ученый, опытные и неопытные инвесторы ведут себя совершенно по-разному. Опытные инвесторы – те, которые финансируют проекты на ранней стадии, чтобы иметь частную информацию о проекте, а неопытные инвесторы вместо этого выстраивают продолжительную коммуникацию с предпринимателем после питча. Опытные инвесторы принимают решения на основе предчувствия, и это влияет на эффективность обучения питчингу [11]. Опытные инвесторы, обладая предчувствием успешности проекта, готовы финансировать его непосредственно по результатам питчинга, понимая, что инвестиции на ранних стадиях дают возможность получить огромную прибыль от успешной деятельности.

Еще одним существенным фактором влияния на восприятие инвестора является использование различных приемов в подаче, представлении презентаций. Исследования Дэвида Клизмита показывают, что обучение предпринимателей питчингу увеличивает использование различных приемов в презентациях и оказывает влияние на опытных инвесторов, при этом может не оказать влияния на инвесторов без опыта. Обучение питчингу позволяет инвесторам различать венчурные идеи высокого и низкого качества [10].

По мнению Дэвида Клизмита и Скотта Шейна, «обучение питчу помогает предпринимателям более точно доносить свои идеи, тем самым позволяя инвесторам лучше отличать хорошие идеи от плохих. Поэтому обучение питчу повышает благосостояние инвесторов и предпринимателей с высококачественными идеями, но не повышает

благосостояние предпринимателей с низкокачественными идеями» [10].

C. Carpentier and J. Suret полагают, что инвесторы оценивают предпринимателя поэтапно – сначала краткую презентацию, потом последующие встречи, стремясь собрать как можно больше информации [12].

C. Clark сравнивает этот процесс с опционом. На каждом этапе процесса изучения инвесторы сортируют предприятия на те, которым они будут уделять все больше времени для изучения, и те, которые будут отсеиваться [13].

В самом начале процесса питчинга у предпринимателя низкие шансы продолжить обсуждение с инвестором и получить финансирование. Как правило, инвестор выслушивает только очень короткую презентацию, если первоначальная реакция инвестора негативная, то предприниматель теряет возможность привлечь финансирование. Таким образом, к контекстным факторам можно отнести как те, которые мы не можем измерить и на которые повлиять, например опыт инвестора, так и те, которые поддаются анализу, например количество успешных кейсов предпринимателя, использование красивых приемов при подаче питча, вербальная и невербальная коммуникация, управление временем и т. д.

Исследование оценки питчей инвесторами

Для анализа оценки питчей инвесторами мы обратились к видеозаписям «Сберстартап-прожарка 2022» в Telegram-канале стартап-сообщества Сбербанка: данные по результатам анализа представлены в таблице 1, видеозаписи фидбэка на инвестиционные питчи частных инвесторов – в таблице 2. В конкурсе idea pitch состояла из 3-минутного выступления и 3-минутной оценки инвестора.

Отметим, что в комментариях инвесторов большее внимание уделяется все-таки бизнес-показателям. Тем не менее, в ходе

Таблица 1. Оценка питчей инвесторами «Сберстартап-прожарка 2022»

Table 1. Evaluation of pitches by Sberstartup Prozharka 2022 investors

Тема питча <i>Pitch theme</i>	Комментарии инвесторов <i>Investor comments</i>
<i>FinKoper – сервис для управления бухгалтерской фирмой</i>	Непонятна ценность продукта, вопросы по изложению бизнес-модели, описанию клиентов, структуре затрат, показателям каналов продвижения; нет экономического обоснования
<i>ABIVEE – онлайн-пульт для управления всеми IT-сервисами, процессами, данными бизнеса</i>	Замечания по изложению описания клиентов, каналам продвижения; несоответствие продукта ожиданиям целевой аудитории; отмечено, что решение техническое, без конкретных кейсов, слабые аргументы ценности продукта
<i>ALINS – страховая платформа для компаний и корпораций</i>	Слабая аргументация по целевой аудитории; данные на слайдах друг другу не соответствуют; непонятно изложен анализ конкурентов; слайды перегружены – презентация для чтения, а не для публичных выступлений
<i>Decide! – сервис для поиска работы в IT с виртуальным рекрутером</i>	Непонятная модель продвижения; слабые аргументы по соответствию продукта целевой аудитории, уникальности предложения; проблема не соотносится с решением; ошибки в данных
<i>«Терциарм» – образовательная система для обучения детей робототехнике</i>	Инвесторы отдельно оценивали контент и выступление. Для инвестора было трудно понять продукт, систему продвижения; отсутствие триггеров для инвестора, слайды не продающие, нет смысловых пауз; чтение слайдов, а не изложение – презентация для чтения
<i>Эллик – скандинавский эллипс для увлекательного фитнеса</i>	Замечания по таймингу; опечатки в презентации; непонятное изложение показателей спроса, характеристик целевой аудитории, продвижения, правовой информации, бизнес-модели

Таблица 2. Фидбэк на инвестиционные питчи частных инвесторов

Table 2. Feedback on investment pitches of private investors

Тема питча <i>Pitch theme</i>	Комментарии инвесторов <i>Investor comments</i>
<i>Платформа Handify</i>	По форме уверенная речь, но для кого была презентация? Сколько денег заработает инвестор на представленной информации? Вопросы по целевому рынку, привлечению покупателей. Презентация – способ коммуникации с покупателем. Инвестора интересует не продукт, а как привлечь деньги и как расти. Нет фокуса, нет продажи для инвестора. В чем уникальное предложение? Как масштабировать? Не обозначена проблема. Нет «боли» покупателя и размера рынка. Нет инвестиционной привлекательности
<i>Stylebit – диджитал-платформа для дизайнеров</i>	Долгая и монотонная презентация, вопросы по продукту, бизнес-процессам, методам оценки рынка. Непонятна презентация для инвестора с точки зрения бизнес-модели, экспертизы команды
<i>Проект MNTZ</i>	Не выдержан требуемый тайминг презентации, непонятны бизнес-модель, рынок, продукт, масштабирование. Вопросы по инструментам продвижения на разных географических рынках. Презентация – инструмент, показывающий, как заработать деньги: неважно, что написано, важно, что сказано на питче, и лицо «фаундера»

оценки выступлений предпринимателей инвесторы нередко оценивали отдельно содержание и выступление. Чаще всего обращали внимание на изложение материала презентации, экспертизу членов команды и опыт, умение донести информацию о про-

екте, объяснить доступным способом бизнес-модель и предложения по продвижению проекта. Эксперты оценивали и подачу презентации, включающую убедительность и особенности речи, умение делать смысловые паузы и взаимодействовать с аудито-

рией, визуализировать бизнес-проект, конкретно описывать проблему на рынке и объяснять, как ее можно решить представляемым продуктом.

Особое внимание инвесторы уделяли способности предпринимателя донести информацию о продукте простым и понятным языком, понимать «боль» покупателя, адаптировать презентацию к условиям конкретной ситуации. Например, инвесторы обращали внимание на уместность и логичность языка и фраз, специфичных для рынка отрасли, на использование жаргона, символов или другие источники специфических

знаний о бизнесе, которые разделяют предприниматель и инвесторы.

Из представленных оценок инвесторов были выделены контекстные факторы успешности питча и предложен расчет индикатора контекстных факторов (табл. 3).

На основе представленных контекстных факторов успешности питча можно протестировать выступления предпринимателя и подготовиться к конкурсу, разработать направления действий по повышению готовности бизнес-проекта к инвестированию, а также выбрать программу для обучения подготовке и проведению презентаций.

Таблица 3. Контекстные факторы успешности лифтовой презентации

Table 3. Contextual factors for elevator presentation success

№ No.	Контекстные факторы Contextual factors	Характеристики Characteristics	Значение Meaning
1	Экспертность команды	Наличие опыта Отсутствие опыта Опыт минимален	1 0 $0 < P1 < 1$
2	Количество успешных кейсов	Наличие более одного кейса Отсутствие кейсов Один кейс	1 0 $0 < P2 < 1$
3	Подача «ценности продукта»	Ясность «ценности продукта» Неясность «ценности продукта» Требуется подробное объяснение «ценности продукта»	1 0 $0 < P3 < 1$
4	Изложение с точки зрения «боли» потребителя	Фокус изложения на потребностях потребителя Фокус изложения на потребностях предпринимателя Раскрыто в ответах на вопросы	1 0 $0 < P4 < 1$
5	Убедительность вербальной коммуникации	Речь конкретна, структурирована, захватывает аудиторию, вызывает интерес, убедительные ответы на вопросы Речь неконкретна, неструктурирована, неинтересна, неубедительные ответы на вопросы Речь конкретна, структурирована, но неубедительные ответы на вопросы	1 0 $0 < P5 < 1$
6	Убедительность невербальной коммуникации	Жесты, мимика, кинесика убедительны Жесты, мимика, кинесика не соответствуют презентации Жесты, мимика, кинесика импульсивны	1 0 $0 < P6 < 1$
7	Управление временем	Четкое соблюдение тайминга, отсутствие отклонений от темы Несоблюдение тайминга, отклонения от темы Попытка быстрее говорить или чтение слайдов для соблюдения тайминга	1 0 $0 < P7 < 1$
	Индикатор контекстных факторов	$P = (P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7) / 7$	

Обучение питчингу

Обучение проведению лифтовых презентаций предлагают образовательные платформы, университеты, обучающие предпринимателей, курсы дополнительного образования.

В настоящий момент предприниматели могут выбрать более 20 курсов по обучению презентациям [15].

На образовательных платформах «Яндекс-практикум», Skillbox, Skill Cup, EducationArtRange, «Специалист.ру» представлено обучение в интерактивном формате с учетом специфики подачи презентации для предпринимателей и IT-специалистов (табл. 4).

Курсы на образовательных платформах, как правило, используют игровой, интерактивный формат и современные методики обучения.

В университетах, обучающих предпринимателей, раздел, посвященный обучению подготовке и проведению презентаций, чаще всего входит в курс по коммуникациям.

В таблице 5 представлены курсы, в значительной степени затрагивающие вопросы подготовки эффективных презентаций в университетах, имеющих программы подготовки предпринимателей.

Программы обучения для студентов – будущих предпринимателей многообразны. Их анализ показал, что контекстный аспект проведения питчей затрагивает не все университетские программы. Так, в программах МГУ, ИТМО, РАНХиГС, Университета «Синергия» рассматриваются контекстные факторы, влияющие на результативность проведения питча. Все пять программ по коммуникациям в Высшей школе бизнеса МГУ содержат рассмотрение контекстных факторов презентаций. В программах других университетов акцент сделан на содержании и структуре презентации, оформлении слайдов и инфографике.

Таким образом, предпринимателю при подготовке питча необходимо учитывать контекстные факторы, особенно когда речь идет об участии в конкурсе или важном вы-

Таблица 4. Курсы по обучению подготовке и проведению презентаций

Table 4. Presentation training courses

№ No.	Название курса <i>Course name</i>	Образовательная платформа <i>Educational platform</i>	Заявленные в описании курса контекстные факторы <i>Contextual factors stated in the course description</i>
1	«Создание визуальных презентаций»	Яндекс-практикум	<ul style="list-style-type: none"> ▪ делать презентации под разные ситуации, учитывать контекст; ▪ понять и предупредить типичные ошибки выступающих; ▪ что делать, когда презентация готовилась для одной аудитории, а пришла другая; ▪ формулировать тему и наполнить презентацию, чтобы она была интересна разным людям; ▪ учитывать различие между презентациями с выступлением и без; ▪ понятно оформлять идеи; ▪ решить частую проблему: «Знаю, что сказать, но не понимаю как»; ▪ подбирать картинки и графики, чтобы презентация была понятной
2	«Как подготовиться к профессиональной конференции»	Skillbox	<ul style="list-style-type: none"> ▪ структура выступления с использованием приемов сторителлинга

Окончание табл. 4

№ No.	Название курса <i>Course name</i>	Образовательная платформа <i>Educational platform</i>	Заявленные в описании курса контекстные факторы <i>Contextual factors stated in the course description</i>
3	«Мастер презентации и публичных выступлений»	Skillbox	<ul style="list-style-type: none"> ▪ правильно выстраивать логику выступления, структурировать свои мысли и визуализировать идеи; ▪ выступать в стиле спикеров уровня TED; ▪ грамотно и без страха общаться с любой аудиторией, работать с возражениями зала и участвовать в дебатах, завоевывать внимание аудитории с первого слайда; ▪ акцентировать внимание на главном; ▪ выделять важные моменты в тексте выступления и размещать их на слайдах; ▪ создавать презентацию для другого спикера; ▪ задавать правильные вопросы, чтобы экономить время на подготовку
4	«Убеждение через презентации»	SkillCup	<ul style="list-style-type: none"> ▪ убеждающая коммуникация в презентациях; ▪ подстраивать презентацию под целевую аудиторию, подбирать аргументы, выстраивать логику убеждения
5	«Визуализируй и презентуй»	Setters Education	<ul style="list-style-type: none"> ▪ готовые шаблоны для презентации идей, тендеров и питчей; ▪ тренировка выступления
6	«Визуализация данных в презентации»	Русская школы управления	<ul style="list-style-type: none"> ▪ скетчинг в бизнес-презентациях, правила сетки информативного слайда; ▪ удержание внимания по методике AIDA
7	«Ораторское искусство и мастерство презентации»	Eduson Academy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ эмоциональный интеллект, критическое мышление; ▪ выступление в стиле Стива Джобса; ▪ преодоление страха публичных выступлений; ▪ эффектные и вовлекающие презентации

Таблица 5. Курсы по коммуникациям для студентов, обучающихся по направлению «Предпринимательство»

Table 5. Communication courses for students studying in the direction of “Entrepreneurship”

№ No.	Университет, факультет <i>University, faculty</i>	Курс <i>Subject</i>
1	НИУ ВШЭ <i>Факультет бизнеса и менеджмента</i>	1. Деловые коммуникации
2	МГУ <i>Высшая школа бизнеса</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Язык профессиональной коммуникации. 2. Язык деловой коммуникации. 3. Визуальные коммуникации. 4. Коммуникативные компетенции в менеджменте. 5. Нейролидерство
3	ИТМО <i>Факультет технологического менеджмента и инноваций</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Техники публичных выступлений и презентаций. 2. Эффективное участие в научных и практических конференциях. 3. Сторителлинг
4	МГИМО <i>Международный менеджмент</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые коммуникации. 2. Деловое общение и публичное выступление

Окончание табл. 4

5	РАНХиГС <i>Институт бизнеса и делового ад- министрирования</i>	1. Актерское мастерство для менеджеров. 2. Техники эффективного общения руководителя
6	Университет «Синергия» <i>Факультет бизнеса</i>	1. Технология деловых коммуникаций. 2. Искусство бизнес-презентации
7	Финансовый университет при Пра- вительстве РФ <i>Факультет международного туриз- ма, спорта и гостиничного бизнеса</i>	1. Деловая презентация

ступлении. Иницируя процесс коммуникации с инвестором, предпринимателю целесообразно учитывать феномен контекста при передаче информации, в противном случае инвестор может извлечь из презентации совсем не те смыслы, которые подразумевались предпринимателем.

Заключение

Представление предпринимателем стартапа потенциальным инвесторам, как правило, сопровождается питчем. Самый «жесткий» вид питча – elevator pitch – лифтовая презентация продолжительностью до одной минуты, в течение которой предприниматель должен изложить, а инвестор – понять суть бизнес-проекта. Что касается профессиональных конкурсов стартапов, то из них более популярна idea pitch – трехминутная презентация, содержащая предельно краткое описание проекта и планируемые результаты его внедрения (о ней и шла речь в данной статье). Предприниматели в процессе подготовки idea pitch сосредотачивают внимание на так называемых бизнес-факторах, которые необходимо представить инвестору, то есть его содержательную часть, упуская из вида само выступление, которое также оценивается инвесторами и на основе которого нередко принимается требуемое решение.

Проведенное в статье исследование показало, что инвесторами оцениваются такие факторы, как экспертность команды,

количество успешных кейсов, четкая подача «ценности продукта», изложение с точки зрения «боли» потребителя, убедительность вербальной коммуникации, убедительность невербальной коммуникации, управление временем. Данные факторы отнесены нами к контекстным, и предложен индикатор контекстных факторов, на основе которого можно судить о степени готовности предпринимателя к эффективному питчингу. Кроме того, на основании полученных значений характеристик контекстных факторов можно локализовать «слабое место» в подготовке питча и вовремя исправить ситуацию.

В статье также проанализированы возможности обучения питчингу и представлены результаты рассмотрения программ подготовки презентаций, размещенных на образовательных платформах либо предлагаемых ведущими российскими университетами, обучающими по направлению «Предпринимательство». Контент курсов на образовательных платформах разработан для предпринимателей с учетом специфики подачи презентации и предусматривает рассмотрение большого количества контекстных факторов. Что касается университетских программ, то подготовка презентации предлагается к рассмотрению в курсе по деловым коммуникациям и не всегда содержит рассмотрение контекстных факторов, что, на наш взгляд, стоит учесть разработчикам рабочих программ дисциплин вузов, занимающихся обучением предпринимателей.

Список литературы

1. Creswell J.W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. – Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1994. – 472 p.
2. Рубин Ю. Б., Можжухин Д. П., Леднев М. В., Алексеева Е. В., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т. А. Специфические черты стартаперских компетенций как планируемых результатов обучения предпринимательству в бакалавриате // *Современная конкуренция*. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 130–143. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
3. Рубин Ю. Б. Образовательная программа по предпринимательству в бакалавриате и условия ее реализации // *Высшее образование в России*. 2016б. № 2. С. 15–27.
4. Коваленко А. И. О ключевых задачах проектирования системы обучения предпринимательству: идеи и сюжеты III конференции РАОП // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 6 (54). С. 63–80.
5. Коваленко А. И. Современное состояние системы обучения предпринимательству в России (по итогам ежегодной конференции РАОП) // *Современная конкуренция*. 2018. Т. 12. № 2 (68) – 3 (69). С. 73–82.
6. Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю. Обучение предпринимательским коммуникациям на образовательных платформах: обзор российских и зарубежных практик // *Современная конкуренция*. 2022. Т. 16. № 1. С. 90–107. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-90-107.
7. Денисов С. Б., Корешков О. В., Платонова Е. Д., Федотова О. Д. Менеджер в системе специализированного менеджмента: кто он и как его подготовить? // *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*. 2012. № 10. С. 1–11.
8. Лукашенко М. А. К вопросу о методике преподавания в среде e-learning // *Высшее образование в России*. 2009. № 11. С. 65–70.
9. Лукашенко М. А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать // *Высшее образование в России*. 2018. Т. 27. № 2. С. 114–122.
10. Clingsmith D., Scott Sh. Training Aspiring Entrepreneurs to Pitch Experienced Investors Evidence from a Field Experiment in the United States // *Management Science*. 2017. Vol. 64. No. 11. P. 4967–5460. DOI: 10.1287/2017.2882.
11. Rose D.S. *Angel Investing: The Gust Guide to Making Money and Having Fun Investing in Startups*. – New York: John Wiley and Sons, 2014. – 304 p.
12. Carpentier C., Suret J.-M. Canadian Business Angel Perspectives on Exit: A Research Note // *International Small Business Journal*. 2015. Vol. 33. No. 5. P. 582–593. DOI: 10.1177/0266242613516140.
13. Clark C. The Impact of Entrepreneurs' Oral 'Pitch' Presentation Skills on Business Angels Initial Screening Investment Decisions // *Venture Capital*. 2008. Vol. 10. No. 3. P. 257–279. DOI: 10.1080/13691060802151945.
14. Наумова Е. В. О сущности контекста социальной коммуникации // *Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история*. 2015. № 44–45. С. 33–38.
15. Курсы по работе с презентациями // tutortop. URL: https://tutortop.ru/courses_selection/kursy_po_rabote_s_prezentatsiyami/ (дата обращения: 21.01.2023).

Сведения об авторах

Лукашенко Марианна Анатольевна, ORCID 0000-0001-8707-486X, докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой корпоративной культуры, Университет «Синергия», Москва, Россия, MLukashenko@synergy.ru

Добровольская Татьяна Юрьевна, ORCID 0000-0001-7728-1638, старший преподаватель, кафедра корпоративной культуры, Университет «Синергия», Москва, Россия, T Dobrovolskaya@synergy.ru

Статья поступила 27.01.2023, рассмотрена 14.02.2023, принята 20.02.2023

References

1. Creswell J.W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., 1994, 472 p.
2. Rubin Yu. B., Mozzhukhin D. P., Lednev M. V., Alekseeva E. V., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Specific features of startup competencies as planned outcomes of entrepreneurship learning in bachelor's degree. *Sovremennaya konkurentsya=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.3(79), pp.130-143 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.

3. Rubin Yu. B. Educational programs in entrepreneurship for bachelor degree students and requirements to their implementation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2016b, no.2, pp.15-27 (in Russian).
4. Kovalenko A.I. The design challenges for Russian entrepreneurship education system. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2015, vol.9, no.6(54), pp.63-80 (in Russian).
5. Kovalenko A. The current state of Russian entrepreneurship education. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2(68)-3(69), pp.73-82 (in Russian).
6. Lukashenko M. A., Dobrovol'skaya T. Yu. Teaching entrepreneurial communications using educational platforms: Russian and foreign practices. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.1, pp.90-107 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-90-107.
7. Denisov S. B., Koreshkov O. V., Platonova E. D., Fedotova O. D. The manager in the system of the special management: who are you and how to educate? *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem (elektronnyi nauchnyi zhurnal)*=Russian Journal of Education and Psychology, 2012, no.10, pp.1-11 (in Russian).
8. Lukashenko M. A. Considering the problem of tutoring in e-learning. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2009, no.11, pp.65-70 (in Russian).
9. Lukashenko M.A. Corporate communications: to teach impossible to regulate. *Vysshee obrazovanie v Rossii*=Higher Education in Russia, 2018, vol.27, no.2, pp.114-122 (in Russian).
10. Clingingsmith D., Scott Sh. Training Aspiring Entrepreneurs to Pitch Experienced Investors Evidence from a Field Experiment in the United States. *Management Science*, 2017, vol.64, no.11, pp.4967-5460. DOI: 10.1287/2017.2882.
11. Rose D.S. *Angel Investing: The Gust Guide to Making Money and Having Fun Investing in Startups*. New York, John Wiley and Sons, 2014, 304 p.
12. Carpentier C., Suret J.-M. Canadian Business Angel Perspectives on Exit: A Research Note. *International Small Business Journal*, 2015, vol.33, no.5, pp.582-593. DOI: 10.1177/0266242613516140.
13. Clark C. The Impact of Entrepreneurs' Oral 'Pitch' Presentation Skills on Business Angels Initial Screening Investment Decisions. *Venture Capital*, 2008, vol.10, no.3, pp.257-279. DOI: 10.1080/13691060802151945.
14. Naumova E. V. The essence of the context of social communication. *Aktual'nye voprosy obshchestvennykh nauk: sotsiologiya, politologiya, filosofiya, istoriya*, 2015, no.44-45, pp.33-38 (in Russian).
15. *Kursy po rabote s prezentatsiyami* [Courses on working with presentations]. tutortop. Available at: https://tutortop.ru/courses_selection/kursy_po_rabote_s_prezentatsiyami/ (accessed 21.01.2023).

About the authors

Marianna A. Lukashenko, ORCID 0000-0001-8707-486X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Corporate Culture Department, Synergy University, Moscow, Russia, MLukashenko@synergy.ru

Tatiana Yu. Dobrovol'skaya, ORCID 0000-0001-7728-1638, Senior Lecturer, Corporate Culture Department, Synergy University, Moscow, Russia, TDobrovol'skaya@synergy.ru

Received 27.01.2023, reviewed 14.02.2023, accepted 20.02.2023