**ЗАГАЛЬНА ІНСТРУКЦІЯ ІЗ ЗАПОВНЕННЯ IMPACT CANVAS**

Цей шаблон розроблено для опису та розміщення проекту на Платформі Імпакт Інвестування [Національного проекту для Підприємців Дія.Бізнес](https://business.diia.gov.ua/).

Для якісної підготовки бізнес-моделі варто завантажити та ознайомитись з наступними документами:

1. [Посібник з імпакт-підприємництва](https://bit.ly/IE_Hanbook)
2. [Набір інструментів Collective Intelligence українською мовою](https://bit.ly/Coll_Intell_UKR)

Після ознайомлення з документами, та збору необхідних даних, заповніть цей документ наступним чином:

1. Слідуйте інструкціям до розділів, дайте відповіді на запитання у полях бізнес-моделі;
2. Після заповнення усіх полів, сформулюйте короткий текст для кожного з них, і впишіть його у текстові поля Impact Canvas;
3. Заповніть розділ 4 – при потребі дати додаткові описи, пояснення, посилання на Ваші сторінки, інформаційні матеріали, тощо;
4. Видаліть зайві сторінки (всі сторінки з інструкцією), та переконайтесь що Ви замінили текст інструкцій (що виділений червоним) у всьому документі на власний текст;
5. Надрукуйте (впишіть) дату та підпишіть файл (краще елетронним факсиміле, щоб не друкувати файл без потреби);
6. Збережіть файл у форматі PDF, чи відскануйте підписаний документ у форматі PDF;
7. Завантажте файл у відповідне поле при заповненні Анкети на Платформі Імпакт Інвестування.

Після розміщення свого проекту на платформі, Ви можете з потреби змінювати внесені дані.

**Інструкція до розділу 1. Створення Цінності та Впливу**

Одне з найчастіших питань, яке виникає коли Ви вперше берете до рук Канву – з якого блоку «правильно» почати роботу?

У багатьох джерелах можна знайти строгу рекомендацію – розпочинати з опису Проблеми. Це має сенс, адже саме Проблема, яка впливає на потреби та комфорт Користувачів, створюючи для нас можливість донести свою Унікальну Цінну Пропозицію (УЦП) через Рішення.

В той же час, ми, як підприємці, частіше краще можемо сформулювати УЦП, або Рішення, або маємо досвід роботи з ранніми послідовниками як категорією Користувачів. Тому може бути ефективнішим розпочати заповнення саме цих блоків.

Головні речі, для розуміння яких створюється Impact Canvas – це Цінність (Value) та Вплив (Impact). Цінність, яку ми чітко формулюємо та доносимо до Користувачів забезпечує нас високим рівнем Доходів, а Вплив – це те, яким чином ми сприяємо досягненню [Цілей Сталого Розвитку](https://business.diia.gov.ua/handbook/sustainable-development-goals). І для того, щоб досягнути максимального рівня Цінності та Впливу, важливо встановити логічний зв’язок між усіма чотирма ключовими блоками – Проблемою, Рішенням, Унікальною Ціннісною пропозицією, Сегментами користувачів.

**Проблема.** У цьому блоці потрібно описати, як саме Ваша ринкова пропозиція вирішує проблему, у спосіб більш цінний для Користувачів та з кращим Впливом, порівняно з існуючими альтернативами. Для опису Рішення потрібно відповісти на наступні запитання:

* Чим Рішення відрізняється від існуючих альтернатив з точки зору Користувача? (Краще коли є результати маркетингового дослідження, чи його можна здійснити невеликим коштом)
* Який Вплив має Рішення порівняно з альтернативами (менший негативний, нейтральний, більший позитивний)?
* Яка стадія готовності Рішення на сьогоднішній день та час до ринку? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* *Яка структура витрат на підготовку та запуск рішення?*
* *Чи можна знизити втрати на Рішення, не зменшуючи, або навіть збільшуючи цінність для Користувачів?*
* *Чи можна отримати дохід на існуючій стадії готовності Рішення?*

**Рішення.** У цьому блоці потрібно описати, як саме Ваша ринкова пропозиція вирішує проблему, у спосіб більш цінний для Користувачів та з кращим Впливом, порівняно з існуючими альтернативами. Для опису Рішення потрібно відповісти на наступні запитання:

* Чим Рішення відрізняється від існуючих альтернатив з точки зору Користувача? (Краще коли є результати маркетингового дослідження, чи його можна здійснити невеликим коштом)
* Який Вплив має Рішення порівняно з альтернативами (менший негативний, нейтральний, більший позитивний)?
* Яка стадія готовності Рішення на сьогоднішній день та час до ринку? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* *Яка структура витрат на підготовку та запуск рішення?*
* *Чи можна знизити втрати на Рішення, не зменшуючи, або навіть збільшуючи цінність для Користувачів?*
* *Чи можна отримати дохід на існуючій стадії готовності Рішення?*

**Унікальна Ціннісна Пропозиція** – у цьому блоці потрібно сформулювати концепцію вищого рівня (одним реченням) та детальніший опис з 3-5 ключовими нашої пропозиції, яка дозволяє новому потенційному Користувачу чітко зрозуміти суть та унікальність наших Рішень та чому вони дозволяють найкраще для нього вирішити Проблему та досягнути Впливу. Для опису УЦП потрібно відповісти на наступні запитання:

* Чи наша УЦП повністю відповідає Проблемі? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* Чи наша УЦП створює для Користувача додаткову Цінність?
* Чи унікальна цінність чітко сформульована з точки зору Користувача?
* Чи Вплив є частиною УЦП?
* Чи Вплив не створює незручностей для Користувача?
* *Які витрати ми понесемо для донесення нашої УЦП, маркетинг та комунікацію?*

**Сегменти Користувачів** – у цьому блоці потрібно чітко описати користувачів для наших Рішень, розділяючи сегменти за ключовою Цінністю для кожного. Особливо варто звернути увагу на ранніх послідовників – Користувачів, що готові скористатись нашим Рішенням раніше за інших, і можливо – підтримати створення Рішень на етапі розробки. Для опису УЦП потрібно відповісти на наступні запитання:

* Хто наші Користувачі? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* Які ключові Цінності відрізняють різні категорії?
* Хто буде нашим раннім послідовником і чому? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* *Скільки наші Користувачі готові заплатити за Рішення?*
* *Яка потенційна ємність ринку у кожному сегменті в одиницях на рік?*
* *Чи можемо ми розширити ємність?*
* *Чи можемо ми підвищити / сегментувати ціну?*
* *Який очікуваний грошовий потік по кожному сегменту?*
* *Чи можемо ми отримати грошовий потік від ранніх послідовників на нижчих етапах готовності рішення?*

**Як перевірити, що блоки заповнені «правильно»?**

Текст у зв’язці Сегменти Користувачів – Проблема – УЦП – Рішення, може читатись наступним чином як послідовний та несуперечливий «[Сегменти Користувачів] страждають через [Проблема], що не вирішується / неефективно вирішується за допомогою [існуюча альтернатива], але завдяки [УЦП концепція], скориставшись [Рішення], [Сегменти Користувачів] не тільки вирішують проблему, але і отримують додаткову [УЦП ключові позиції], та здійснюють [Вплив з Рішення] без додаткових затрат».

Якщо у Вас вийшло – Ви маєте готове резюме інвестиційної пропозиції і навіть ключове повідомлення для комунікаційних кампаній як бонус :). При цьому, звичайно, не обов’язково має вийти літературно зв’язний текст, головне – логічне поєднання блоків має прослідковуватись. Якщо у Вас більш ніж один Сегмент користувачів, Проблема чи Рішення – перевірку варто провести для кожної такої послідовності.

**Інструкція до розділу 2. Вимірювання та поширення Впливу**

**Унікальна Пропозиція Впливу (УПВ)** – у цьому полі нам потрібно описати, чому саме наша пропозиція Впливу є привабливою для наших Користувачів, Партнерів/Постачальників, Громад. Ми повинні прагнути, щоб Вплив проекту поширювався серед клієнтів, у ланцюжках вартості, у громадах, у яких знаходимося ми, наші Користувачі, Партнери / Постачальники. Для формування УПВ варто відповісти на наступні запитання:

* У чому УПВ для наших Користувачів? Чи зможуть вони застосувати отримані навики для вирішення інших проблем?
* У чому УПВ для наших Партнерів / Постачальників? Чи зможуть вони використати наш досвід для покращення своєї бізнес-моделі?
* У чому УПВ для громад, де проживаємо Ми / Користувачі / Партнери? Чи може Вплив бути масштабований у громадах для вирішення інших проблем?
* *Чи виникають у нас додаткові витрати для створення / збільшення УПВ? Чи можна їх мінімізувати?*
* *Чи може масштабування УПВ створити нові джерела доходів (роялті, консалтинг, франшиза тощо?)*

**Після заповнення цього блоку, перевіряємо наступну логічну послідовність:**

Проблема (Існуючі альтернативи) – Рішення - Унікальна Ціннісна Пропозиція – УПВ – Сегменти користувачів.

Перехід до кожного наступного блоку має бути зрозумілим та аргументованим, не містити суперечливостей, давати повну картину переходу від Проблеми до задоволеного Користувача.

**Ключові метрики.** У цьому полі ми маємо визначити, що й як ми вимірюватимемо у процесі реалізації бізнес-моделі, щоб відслідкувати створену та передану Цінність та Вплив. На рівні моделі варто фокусуватись на 3-5 основних метриках, хоча у подальшому можна прийняти рішення відстежувати більше показників, якщо це економічно доцільно. Наступні запитання допоможуть чітко структурувати інформацію у цьому полі:

* Які метрики реалізації Цінності ми використовуємо, і як їх вимірюємо (напр. зростання продажів на 20% щороку, отримання ХХХ USD чистого прибутку на другому році, залучення не менше YYY клієнтів тощо)
* Які метрики Впливу ми використовуємо, і як їх вимірюємо (рекомендуємо користуватись спеціальним каталогом для виміру соціального та екологічного впливу, яким послуговуються великі імпакт інвестори – IRIS+, з яким можна ознайомитись ось у цьому розділі)
* *Які витрати ми понесемо для відстеження обраних показників?*

**Після формування Ключових метрик варто перевірити наступну логічну послідовність:**

Проблема – Рішення – Ключова Метрика

Має чітко простежуватись, як вирішується проблема, та як ми це можемо відслідкувати та зафіксувати.

**Канали** – у цьому полі ми повинні описати канали постачання наших Рішень для наших клієнтів. Для заповнення цієї частини, допоможе відповідь на наступні питання:

* Які канали ми використовуємо для кожного із сегментів користувачів?
* Вплив вибору каналів на проблему (негативний/позитивний?) Чи можна покращити вплив, змінивши Канали?
* Які витрати на Канали постачання? Чи можна їх зменшити за рахунок УПВ, УЦП чи залучення ранніх послідовників?

**Перевіряємо логіку:**

Рішення – УЦП – УПВ - Канали – Сегменти користувачів.

Вибір каналів повинен посилювати наші УЦП та УПВ, та бути комфортним для Сегментів Користувачів

**Інструкція до розділу 3. Формування сталої фінансової моделі**

Якщо на кожне із запитань, що були запропоновані на попередніх двох етапах Ви дали відповідь, то зараз Ви готові проаналізувати фінансову модель Вашого проекту, яка відображається у двох блоках – Структура витрат та Джерела доходів.

Усі питання, що стосувались доходів та витрат, *були виділені курсивом* у першому та другому розділах. Зараз ми згрупували їх у таблиці, нижче.

|  |  |
| --- | --- |
| **Структура витрат*** Які додаткові витрати проблема створює для нашої моделі (дефіцит сировини, низька якість людських ресурсів тощо)?
* Яка структура витрат на підготовку та запуск рішення?
* Чи можна знизити втрати на Рішення, не зменшуючи, або навіть збільшуючи цінність для Користувачів?
* Які витрати ми понесемо для донесення нашої УЦП, маркетинг та комунікацію?
* Чи виникають у нас додаткові витрати для створення / збільшення УПВ? Чи можна їх мінімізувати?
* Які витрати ми понесемо для відстеження обраних показників?
* Які витрати на Канали постачання? Чи можна їх зменшити за рахунок УПВ, УЦП чи залучення ранніх послідовників?
 | **Джерела доходів*** Чи створює Проблема додаткові можливості скоротити витрати при формуванні рішення (використання відходів, скорочення ланцюжків, високий рівень безробіття тощо)?
* Чи можна отримати дохід на існуючій стадії готовності Рішення?
* Скільки наші Користувачі готові заплатити за Рішення?
* Яка потенційна ємність ринку у кожному сегменті в одиницях на рік?
* Чи можемо ми розширити ємність?
* Чи можемо ми підвищити / сегментувати ціну?
* Який очікуваний грошовий потік по кожному сегменту?
* Чи можемо ми отримати грошовий потік від ранніх послідовників на нижчих етапах готовності рішення?
* Чи може масштабування УПВ створити нові джерела доходів (роялті, консалтинг, франшиза тощо?)
 |

Особливістю Impact Canvas є те, що витрати та доходи можуть виникати в одних і тих же полях, і саме застосування ланцюжкового підходу до аналізу Цінності та Впливу дає нам можливість мінімізувати витрати, перетворювати їх на доходи, та формувати нові джерела доходів.

Для створення сталої фінансової моделі притримуйтесь наступних правил:

1. Переконайтесь, що витрати на усіх етапах враховані
2. Переконайтесь, що Ви проаналізували можливість їх зниження на кожному з етапів.
3. Переконайтесь, що Ви виявили усі можливі джерела доходів
4. Переконайтесь, що Ви проаналізували можливість їх збільшення / створення.

У форматі бізнес-моделі фінансові показники відображаються тезами, але це не означає, що реалістична модель можлива без розрахунків.

Найчастіше, для того щоб отримати відповідь стосовно доходів та витрат, потрібно побудувати фінансові моделі (наприклад, розрахунок собівартості, потік доходів та витрат, потік грошових коштів або ж кешфлоу, оцінку рівня дохідності інвестицій тощо).

Щоб виконати це завдання якісно, рекомендуємо наступні можливості на Порталі Дія.Бізнес:

1. Скористайтесь матеріалами та інструментами статей [“Імпакт інвестування”](https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment)
2. Перегляньте навчальний курс [«Фінансова грамотність для підприємців»](https://business.diia.gov.ua/courses/finansova-gramotnist-dla-pidpriemciv)
3. Використовуйте [«Сервіси та можливості»](https://business.diia.gov.ua/services) для підприємців
4. Отримайте [безкоштовну консультацію експертів](https://business.diia.gov.ua/consulting) з великим професійним досвідом

**Інструкція до розділу 4. Додаткова інформація та посилання**

Для кращого розуміння Вашої моделі Ви можете зробити опис рішення до 1000 знаків. Також можна додати посилання на дослідження, публікації, прототипи тощо, які дають краще розуміння пропонованого Вами рішення та його Впливу.

При розміщенні посилань на документи, переконайтесь що посилання дає право на перегляд, а не на редагування.

**ЦЕ ОСТАНННЯ СТОРІНКА ІНСТРУКЦІЇ. ЦЮ ТА УСІ ПОПЕРЕДНІ СТОРІНКИ ПОТРІБНО ВИДАЛИТИ ПЕРЕД ЗБЕРЕЖЕННЯМ МОДЕЛІ**

НАЗВА ПРОЕКТУ

ПІБ Ініціатора

Назва Компанії

Дія.Бізнес, 2021

email@atyour.com

ТоВ «Імпакт Компанія»



Текстове поле для опису Існуючих альтернатив

Текстове поле для опису Ключових Метрик

Текстове поле для опису Сегментів Користувачів

Текстове поле для опису Ранніх Послідовників

Текстове поле для опису Каналів

Текстове поле для опису Унікальної Пропозиції Впливу

Текстове поле для опису Унікальної Ціннісної Пропозиції

Текстове поле для опису Рішення

Текстове поле для опису Проблеми

Текстове поле для опису Джерел доходів

Текстове поле для опису Структури витрат

**Детальний опис бізнес-моделі**

**Розділ 1. Створення Цінності та Впливу**

**ПРОБЛЕМА**

У цьому блоці потрібно знайти та описати, що саме створює потреби чи заважає їх якісно задовільняти нашим Користувачам. Для опису цього блоку варто відповісти на наступні запитання:

* В межах яких ЦСР та підцілей знаходиться наша проблема?
* На кого вона впливає? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence).
* Які існуючі альтернативи для наших клієнтів вирішувати проблему? (Потрібно зробити короткий аналіз конкурентів)
* Який вплив існуючих альтернатив на досягнення ЦСР (негативний, нейтральний, позитивний)? (Варто сформувати власне оціночне судження, при неможливості - ознайомитись з імпакт звітами конкурентів)
* *Які додаткові витрати проблема створює для нашої моделі (дефіцит сировини, низька якість людських ресурсів тощо)?*
* *Чи створює Проблема додаткові можливості скоротити витрати при формуванні рішення (використання відходів, скорочення ланцюжків, високий рівень безробіття тощо)?*

Зверніть увагу, на аналіз існуючих альтернатив. З одного боку, якщо є альтернатива – значить Проблема вирішуються. З іншого – якщо при наявності альтернатив Проблема все ще актуальна, та породжує незадоволений попит, можливо альтернативи – це теж частина Проблеми, які мають бути проаналізовані в комплексі, для розробки кращого Рішення.

**РІШЕННЯ**

У цьому блоці потрібно описати, як саме Ваша ринкова пропозиція вирішує проблему, у спосіб більш цінний для Користувачів та з кращим Впливом, порівняно з існуючими альтернативами. Для опису Рішення потрібно відповісти на наступні запитання:

* Чим Рішення відрізняється від існуючих альтернатив з точки зору Користувача? (Краще коли є результати маркетингового дослідження, чи його можна здійснити невеликим коштом)
* Який Вплив має Рішення порівняно з альтернативами (менший негативний, нейтральний, більший позитивний)?
* Яка стадія готовності Рішення на сьогоднішній день та час до ринку? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* *Яка структура витрат на підготовку та запуск рішення?*
* *Чи можна знизити втрати на Рішення, не зменшуючи, або навіть збільшуючи цінність для Користувачів?*
* *Чи можна отримати дохід на існуючій стадії готовності Рішення?*

**УНІКАЛЬНА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ**

Унікальна Ціннісна Пропозиція – у цьому блоці потрібно сформулювати концепцію вищого рівня (одним реченням) та детальніший опис з 3-5 ключовими нашої пропозиції, яка дозволяє новому потенційному Користувачу чітко зрозуміти суть та унікальність наших Рішень та чому вони дозволяють найкраще для нього вирішити Проблему та досягнути Впливу. Для опису УЦП потрібно відповісти на наступні запитання:

* Чи наша УЦП повністю відповідає Проблемі? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* Чи наша УЦП створює для Користувача додаткову Цінність?
* Чи унікальна цінність чітко сформульована з точки зору Користувача?
* Чи Вплив є частиною УЦП?
* Чи Вплив не створює незручностей для Користувача?
* *Які витрати ми понесемо для донесення нашої УЦП, маркетинг та комунікацію?*

**СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ**

Сегменти Користувачів – у цьому блоці потрібно чітко описати користувачів для наших Рішень, розділяючи сегменти за ключовою Цінністю для кожного. Особливо варто звернути увагу на ранніх послідовників – Користувачів, що готові скористатись нашим Рішенням раніше за інших, і можливо – підтримати створення Рішень на етапі розробки. Для опису УЦП потрібно відповісти на наступні запитання:

* Хто наші Користувачі? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* Які ключові Цінності відрізняють різні категорії?
* Хто буде нашим раннім послідовником і чому? (Додатково можна скористатись інструментами Collective Intelligence)
* *Скільки наші Користувачі готові заплатити за Рішення?*
* *Яка потенційна ємність ринку у кожному сегменті в одиницях на рік?*
* *Чи можемо ми розширити ємність?*
* *Чи можемо ми підвищити / сегментувати ціну?*
* *Який очікуваний грошовий потік по кожному сегменту?*
* *Чи можемо ми отримати грошовий потік від ранніх послідовників на нижчих етапах готовності рішення?*

**Розділ 2. Вимірювання та поширення Впливу**

**УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ ВПЛИВУ**

**Унікальна Пропозиція Впливу (УПВ)** – у цьому полі нам потрібно описати, чому саме наша пропозиція Впливу є привабливою для наших Користувачів, Партнерів/Постачальників, Громад. Ми повинні прагнути, щоб Вплив проекту поширювався серед клієнтів, у ланцюжках вартості, у громадах, у яких знаходимося ми, наші Користувачі, Партнери / Постачальники. Для формування УПВ варто відповісти на наступні запитання:

* У чому УПВ для наших Користувачів? Чи зможуть вони застосувати отримані навики для вирішення інших проблем?
* У чому УПВ для наших Партнерів / Постачальників? Чи зможуть вони використати наш досвід для покращення своєї бізнес-моделі?
* У чому УПВ для громад, де проживаємо Ми / Користувачі / Партнери? Чи може Вплив бути масштабований у громадах для вирішення інших проблем?
* *Чи виникають у нас додаткові витрати для створення / збільшення УПВ? Чи можна їх мінімізувати?*
* *Чи може масштабування УПВ створити нові джерела доходів (роялті, консалтинг, франшиза тощо?)*

**КЛЮЧОВІ МЕТРИКИ**

Ключові метрики. У цьому полі ми маємо визначити, що й як ми вимірюватимемо у процесі реалізації бізнес-моделі, щоб відслідкувати створену та передану Цінність та Вплив. На рівні моделі варто фокусуватись на 3-5 основних метриках, хоча у подальшому можна прийняти рішення відстежувати більше показників, якщо це економічно доцільно. Наступні запитання допоможуть чітко структурувати інформацію у цьому полі:

• Які метрики реалізації Цінності ми використовуємо, і як їх вимірюємо (напр. зростання продажів на 20% щороку, отримання ХХХ USD чистого прибутку на другому році, залучення не менше YYY клієнтів тощо)

• Які метрики Впливу ми використовуємо, і як їх вимірюємо (рекомендуємо користуватись спеціальним каталогом для виміру соціального та екологічного впливу, яким послуговуються великі імпакт інвестори – IRIS+, з яким можна ознайомитись ось у цьому розділі)

• *Які витрати ми понесемо для відстеження обраних показників?*

**КАНАЛИ**

Канали – у цьому полі ми повинні описати канали постачання наших Рішень для наших клієнтів. Для заповнення цієї частини, допоможе відповідь на наступні питання:

• Які канали ми використовуємо для кожного із сегментів користувачів?

• Вплив вибору каналів на проблему (негативний/позитивний?) Чи можна покращити вплив, змінивши Канали?

• Які витрати на Канали постачання? Чи можна їх зменшити за рахунок УПВ, УЦП чи залучення ранніх послідовників?

**Розділ 3. Формування сталої фінансової моделі**

**СТРУКТУРА ВИТРАТ**

• Які додаткові витрати проблема створює для нашої моделі (дефіцит сировини, низька якість людських ресурсів тощо)?

• Яка структура витрат на підготовку та запуск рішення?

• Чи можна знизити втрати на Рішення, не зменшуючи, або навіть збільшуючи цінність для Користувачів?

• Які витрати ми понесемо для донесення нашої УЦП, маркетинг та комунікацію?

• Чи виникають у нас додаткові витрати для створення / збільшення УПВ? Чи можна їх мінімізувати?

• Які витрати ми понесемо для відстеження обраних показників?

• Які витрати на Канали постачання? Чи можна їх зменшити за рахунок УПВ, УЦП чи залучення ранніх послідовників?

**ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ**

• Чи створює Проблема додаткові можливості скоротити витрати при формуванні рішення (використання відходів, скорочення ланцюжків, високий рівень безробіття тощо)?

• Чи можна отримати дохід на існуючій стадії готовності Рішення?

• Скільки наші Користувачі готові заплатити за Рішення?

• Яка потенційна ємність ринку у кожному сегменті в одиницях на рік?

• Чи можемо ми розширити ємність?

• Чи можемо ми підвищити / сегментувати ціну?

• Який очікуваний грошовий потік по кожному сегменту?

• Чи можемо ми отримати грошовий потік від ранніх послідовників на нижчих етапах готовності рішення?

• Чи може масштабування УПВ створити нові джерела доходів (роялті, консалтинг, франшиза тощо?)

**Розділ 4.** **Додаткова інформація та посилання**

**Заповнюючи та надсилаючи цю модель, я підтверджую що уся надана інформація є правдивою, та погоджуюсь з** [**Повідомленням про обробку персональних даних**](https://business.diia.gov.ua/uploads/0/1577-dia_biznes_povidomlenna.pdf)**, та Правилами користування Платформою Імпакт Інвестування.**

**Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**