

**1. საჭიროა თუ არა გუნდს ჩატარებული ქონდეს ექსპერიმენტები პროექტის განხორციელების ეტაპის დაწყებამდე?**

საურველია სტარტაპმა გრანტის მიღებამდე ჩაატაროს ექსპერიმენტები, რომელთა მეშვეობითაც ნაწილობრივ მაინც დაადასტურებს საწყის დაშვებას რომ მომავალში იქნება მოთხოვნა სტარტაპის მიერ შექმნილ პროდუქტზე. ამ პროცესის ჩატარება ძირითადად ისეთ ეტაპზე ხდება როდესაც გუნდს არ გააჩნია არც წინასწარი პროტოტიპი და პროდუქტი, სწორედ ამიტომ ამ შემთხვევებში ფასობს კრეატიულობა. ექსპერიმენტების სახეები შეძლება იყოს:

- პროდუქტის/სერვისის მიწოდების სიმულაცია - სერვისის შემთხვევაში სტარტაპმა შეიძლება გაწიოს მომსახურეობა და მიიღოს გადარიცხვები პლატფორმის გარეშე, საცდელად იდეის დადასტურებისა და მომხმარებლებისგან უკუკავშირის მისაღებად.
- მარტივი ვებგვერდი ან პროფილი სოციალურ ქსელში - ამ გზით სტარტაპმა შეიძლება პოტენციურ მომხმარებლებს თავისი წინასწარი პროდუქტი.
- გამოკითხვა - ამ გზით სტარტაპი შეიძლება გაესაუბროს პოტენციურ მომხმარებლებს, რითიც დაადასტუროს ან უარყოს დაშვებები.

**2. რა არის კონკურენცია და კონკურენტული უპირატესობა?**

სტარტაპის კონკურენტი არის ყველა ის ალტერნატივა რითიც სარგებლობს სამიზნე სამომხმარებლო სეგმენტი. ძალიან იშვიათად ეს არის პირდაპირი კონკურენტი, როგორც წესი ისინი არიან ირიბი კონკურენტები, და ხანდახან შეიძლება იყოს ყველაზე ძლიერი და არასასიამოვნო კონკურენტი სახელად “არაფრის კეთება” რაც იმის მაჩვენებელია რომ ის პრობლემა რასაც სტარტაპი მომხმარებელს უგვარებს არ არის რეალური პრობლემა. მთავარი კონკურენტი არის ის ალტერნატივა რომლის ჩანაცვლებაც უნდა სტარტაპს თავისი სამომხმარებლო სეგმენტისთვის.

კონკურენტული უპირატესობა გულისხმობს, რომ სტარტაპის პროდუქტი/სერვისი ბაზარზე არსებულ ანალოგებთან (როგორც პირდაპირ ასევე ირიბ ანალოგებთან) მიმართებაში რამდენჯერმე უკეთესია (მაგ. 10-ჯერ იაფი, 5-ჯერ სწრაფი, 3-ჯერ მარტივი და ა.შ.) და კონკურენტებს უბრალოდ არ შეუძლიათ მსგავსის შეთავაზება მომხმარებლისთვის (ასეთ განცხადებას, რა თქმა უნდა, თან ახლავს ხოლმე ახსნა, თუ რატომ არ შეუძლიათ კონკურენტებს იგივე).

### 3.საქართველოში არსებული კონკურენტების მიმოხილვა საკმარისია თუ არა?

სასურველია რომ სტარტაპი კარგად იცნობდეს თავის ინდუსტრიას გლობალურ დონეზე, შესაბამისად უმჯობესია მიმოხილული იყოს გლობალური კონკურენტები.

### 4.რას ნიშნავს ვალიდაცია და რა საჭიროა?

ვალიდაცია (ამ შემთხვევაში იდეის წინასწარი ვალიდაცია) გულისხმობს რომ, არსებობს დადასტურება იმისა რომ:

- იდეას გააჩნია საფუძველი, რომ პროდუქტი/სერვისი ეხმიანება მომხმარებლების საჭიროებებსა და სთავაზობს მათ რეალური პრობლემის მოგვარებას;
- სტარტაპის დამფუძნებლებს მხოლოდ იდეა კი არ აქვთ, არამედ კონკრეტული სამუშაოები აქვთ ჩატარებული მომხმარებლის აღმოჩენის კუთხით;

### 5.როგორ განვსაზღვროთ ბაზრის ზომა?

ბაზრის განსაზღვრის ორი მიდგომა არსებობს: Top-Down and Bottom-Up. [საგალითები: Top Down = სტარტაპის TAM (Total Addressable Market) არის 200 მილიარდიანი ბაზარი და გუნდი აპირებს ამ ბაზრის 0.1%-ს ათვისებას. [ითქოს ინტუიციურია, მაგრამ არ არის დამაჯერებელი გამოცდილი ინვესტორებისთვის. [იურის გაცილებით უფრო დამაჯერებელი ეჩვენება Bottom-Up მეთოდი: რა არის სტარტაპის ნიშა - მომხმარებლები, რომლებიც ძალიან უბედურები არიან ძირითადი კონკურენტის ხელში, და სტარტაპის მგვ-ით ეს მომხმარებლები აუცილებლად გადმოვა მათთან. [ამდენი ასეთი მომხმარებელია საქართველოში ან იმ გეოგრაფიულ რეგიონში, სადაც იწყებს სტარტაპი გამოჩენას. [მას დაემატება შემდეგი ნიშები (მსგავსი მომხმარებლები) და ეს ისტორია გაცილებით უფრო დამაჯერებელი იქნება ვიდრე პირველი, რომელსაც ასევე, “ჩინეთის სინდრომს” უწოდებენ.

სასურველია, სტარტაპმა იცოდეს როგორც ადგილობრივი (უახლოესი) ბაზრის ზომა, ასევე განვითარების შემთხვევაში რეგიონალური ან გლობალური ზომაც.

### 7.საჭიროა თუ არა რომ გრანტზე შემოტანილ პროექტს ქონდეს გლობალური პოტენციალი?

იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო მხარს უჭერს ინოვაციურ, გლობალური პოტენციალის მქონე იდეებსა და სტარტაპებს, გრანტზე განაცხადის შემტან სტარტაპსაც უნდა გააჩნდეს მასშტაბირების პოტენციალი

ი საერთაშორისო, რეგიონალურ ან გლობალურ მასშტაბზე. ამავდროულად, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ პროექტი, რომლისთვისაც სტარტაპი ითხოვს ფულს აუცილებლად გლობალური ან საერთაშორისო იყოს. მთავარია, სტარტაპის დამფუძნებლებს ქონდეთ ხედვა იმის შესახებ, თუ რა მასშტაბირების პოტენციალი შეიძლება ქონდეს მათ ბიზნესს და წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ როგორ გავლენ მასშტაბზე.