

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра економіки та бізнесу

Корнілова О.В.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ
«START-UP: СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ»**

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра економіки та бізнесу

Корнілова О.В.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ
«START-UP: СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ»**

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри економіки та бізнесу
Протокол № 10
від 16 лютого 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 6 від 25 лютого 2021 р.

Кривий Ріг
2021

УДК 331.108
К 65

Start-up: створення та функціонування [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / Корнілова О.В. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 70 с.

Методичні рекомендації покликані допомогти студентам організувати вивчення дисципліни «Start-up: створення та функціонування» завдяки інформації щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських (практичних) занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт з метою поточного оцінювання знань, наданому переліку рекомендованої основної та допоміжної літератури й інформаційних ресурсів.

УДК 331.108

© Корнілова О.В., 2021

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	11
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи створення та функціонування стартап-проектів	12
Змістовий модуль 2. Методологія та інструментарій створення та функціонування стартап-проектів	30
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	38
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи створення та функціонування стартап-проектів	39
Змістовий модуль 2. Методологія та інструментарій створення та функціонування стартап-проектів	59

ВСТУП

Діяльність сучасних підприємств та їх конкурентна позиція на ринку пов'язана з інноваційною діяльністю, з можливістю створювати конкурентні переваги, опанувати нові знання. Зростання ролі стартапів в економічній діяльності простежується рік від року і прямо відображається на інвестиційній політиці.

Вивчення дисципліни «Start-up: створення та функціонування» базується на теоретичній підготовці та отриманні студентами практичних навичок з розробки інновації і підготовки результатів до презентації зацікавленим сторонам. Тому робота студента під час практичних занять і самостійної роботи побудована як послідовність кроків з виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань, які передбачені змістовими модулями навчальної дисципліни «Start-up: створення та функціонування».

При вивченні дисципліни визначаються теоретико-методологічні засади формування цілісного розуміння організації і управління процесом реалізації стартап-проекту. Ця дисципліна допоможе студентам оволодіти необхідними практичними навичками з організації управління конкретними проектами. Знання з даної дисципліни допоможе студентам оволодіти компетентностями щодо оцінювання інноваційних проектів стосовно їх перспективності і ризику реалізації на ринку.

Дисципліна «Start-up: створення та функціонування» відноситься до дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів.

Метою викладання навчальної дисципліни «Start-up: створення та функціонування» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо цілісного розуміння організації і управління процесом реалізації стартап-проекту, набуття необхідних вмінь зі створення і управління стартап-проектами.

Завдання: поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм та практичними навичками з організації підприємницької діяльності і реалізації підприємницьких проектів; оволодіння основами розробки інноваційних проектів і їх презентації; засвоєння основних принципів доведення стартап-проектів до інвестиційної стадії, яка багато в чому визначає успішність їх реалізації; визначення ефективності маркетингової програми стартап-проектів.

Предметом вивчення дисципліни є механізм створення та функціонування стартап-проектів з використанням інноваційних технологій їх просування.

Дисципліна «Start-up: створення та функціонування» – гібридна дисципліна, яка поєднує аудиторну (28 годин лекцій та 28 годин практичних занять) та позааудиторну активності (Moodle).

ЧАСТИНА 1.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Вибіркова дисципліна
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	4
Загальна кількість годин	120
Кількість модулів	1
Лекції, годин	32 / 6
Практичні / семінарські, годин	16 / 6
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	72 / 108
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3,4
самостійної роботи студента	4,0
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

Ціль – формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо цілісного розуміння організації і управління процесом реалізації стартап-проекту, набуття вмінь зі створення і управління стартап-проектами.

Завдання: поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм та практичними навичками з організації підприємницької діяльності і реалізації підприємницьких проектів; оволодіння основами розробки інноваційних проектів і їх презентації; засвоєння основних принципів доведення стартап-проектів до інвестиційної стадії, яка багато в чому визначає успішність їх реалізації; визначення ефективності маркетингової програми стартап-проектів.

Предмет: механізм створення та функціонування стартап-проектів з використанням інноваційних технологій їх просування.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність і особливості стартап-проектів.
2. Формування команди стартапу.
3. Розробка проекту для стартапу
4. Бізнес-модель стартапу.
5. Маркетингове планування стартапу.
6. Бізнес-план стартап-проекту.

7. Правові аспекти реалізації стартапів. Інтелектуальна власність та патентування.
8. Інвестеціне та фінансове забезпечення стартап-проектів.
9. Презентування стартап-проектів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі:			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	7
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи створення та функціонування стартап-проектів					
Тема 1. Сутність і особливості стартап-проектів	12	2	2	-	8
Тема 2. Формування команди стартапу	14	4	2	-	8
Тема 3. Розробка проекту для стартапу	12	2	2	-	8
Тема 4. Бізнес-модель стартапу	14	4	2	-	8
Тема 5. Маркетингове планування стартапу	14	4	2	-	8
Разом за змістовим модулем 1	66	16	10	-	40
Змістовий модуль 2. Методологія та інструментарій створення та функціонування стартап-проектів					
Тема 6. Бізнес-план стартап-проекту	14	4	2	-	8
Тема 7. Правові аспекти реалізації стартапів. Інтелектуальна власність та патентування	12	4	-	-	8
Тема 8. Інвестеціне та фінансове забезпечення стартап-проектів	14	4	2	-	8
Тема 9. Презентування стартап-проектів.	14	4	2	-	8
Разом за змістовим модулем 2	54	16	6	-	32
Усього годин	120	32	16	-	72

4. Теми семінарських /практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Сутність і особливості стартап-проектів	2
2	Семінар - дискусія Формування команди стартапу	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Організаційні питання управління стартап-проектом	2
4	Семінар – розгорнута бесіда Розробка проекту для стартапу	2

5	Семінар -дискусія Бізнес-модель стартапу	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингове планування стартапу	2
7	Семінар - дискусія Бізнес- план стартап-проекту. Правові аспекти реалізації стартапів.	2
8	Семінар - розгорнута бесіда Інвестціне та фінансове забезпечення. Презентування стартап- проектів.	2
	Разом	16

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1	2	4	2		2	10
Семінар 2	2		2		2	8
Семінар 3	2	4	2		2	10
Семінар 4	2	4	2		2	10
Семінар 5	2	4	2		2	10
Семінар 6	2	4	2	6	2	18
Разом змістовий модуль 1	12	24	12	6	12	66
Змістовий модуль 2						
Семінар 7	4	5	4		4	17
Семінар 8	4	5	4		4	17
Разом змістовий модуль 2	8	10	8		8	34
Разом						100

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
40	40	20	

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

ЧАСТИНА 2.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

Семінар 1 «Сутність і особливості стартап-проектів» Семінар розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Розкрийте зміст та специфіку стартапу

Охарактеризуйте стадії розвитку стартапу

Охарактеризуйте життєвий цикл стартапу

Розкрийте функції управління персоналом підприємства

Визначте особливості стартапу як інноваційного проекту

2. Індивідуальне тестування.

Стартап – це

Особливості стартапів – це

Результати ініціації проекту – це

Принципи організації стартапу – це

Життєвий цикл стартапу – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 1. «Віртуальна примірочна від eBay»

Сформуйте скорочену інформаційну карту стартап-проектів для нижчезазначених стартап-проектів (таблиця 1).

Таблиця 1 - Інформаційна карта проекту

1. Назва проекту	
2. Ідея стартап-проекту	
3. Термін реалізації	
4. Необхідні ресурси	
5. Опис проблем, яку вирішує стартап-проект	
6. Головні цілі стартап-проекту	
7. Очікувані результати	

Віртуальна примірочна, розроблена компанією PhiSix, скоро буде доступна як на основному сайті eBay, так і в мобільному додатку і на сторонніх афілійованих ресурсах. Технологія настільки сподобалася керівництву аукціону, що PhiSix був куплений eBay і став частиною компанії. Тривимірні моделі одягу створюються по фотографіях і викрійках, але унікальність примірочної полягає в тому, що моделі ці

рухаються. Потенційний покупець має можливість побачити, як буде сидіти і виглядати одяг при виконанні тих чи інших дій. Крім того, система здатна видавати рекомендації щодо розмірів, ґрунтуючись на даних, що вводяться користувачем [1].

Онлайн-ринок Hubbub

Hubbub – британський стартап, який надає невеликим спеціалізованим магазинам можливість продавати онлайн. Цільова аудиторія Hubbub – м'ясні лавки і інші продуктові магазини «крокової доступності». Для покупця, Hubbub є зручною можливістю формування та отримання єдиного замовлення з декількох таких магазинів: не встаючи з дивана, можна купити м'ясо, молоко і яйця у трьох різних продавців і отримати продукти в одному пакеті з доставкою додому.

Westfield London / Collect+

Вважаєте, що точки самовивозу – бюджетне рішення для квапливих споживачів? У торговому центрі Westfield London (найбільший в Європі з тих, що знаходяться в центрі міста) відкрилися точки самовивозу Collect +, де є і примірочні, і простір для очікування зі зручними диванами, і безкоштовні напої та закуски. Відвідувачі точок отримують також годину безкоштовного паркування. Доставляти свої товари в лаунж (так вони і називаються) Collect + готові найбільші онлайн-продавці одягу Великобританії [2].

Семінар 2. «Формування команди стартапу» Семінар – дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Охарактеризуйте особливості та етапи формування команди стартапу

Визначте ролі та функції учасників команди стартапу

Охарактеризуйте розподіл часток між членами команди стартапу

Визначте особливості функціонування стартап команди на етапах розроблення стартап-проекту

Яка роль у кожного члена команди?

Охарактеризуйте кваліфікаційну характеристику (компетенції) членів команди стартапу

2. Індивідуальне тестування.

Мінімально ідеальна команда – це

Кваліфікаційна характеристика – це

Потенційний покупець – це

Людина-продукт – це
«Death of valley» – це
Завданн команди стартапу на етапі «Seed» – це

Семінар 3. «Організаційні питання управління стртап-проектом» Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Як мотивувати членів команди стартапу?

Розкрийте дії, які є попередніми до формування команди стартап-проекту.

Визначте завдання команди стартап-проекту на посівній стадії, стадії запуску продукту, зростання та розширення, ведення бізнесу.

Поясніть ролі та функції учасників стартап-команди: людина-ресурс, людина продукт, людина процеси.

Розкрийте структуру мінімальної, мінімальної життєздатної, мінімально-ідеальної команди.

Поясніть особливості розподілу часток участі між членами команди стартапу.

Порівняйте традиційну команду проекту та стартап-команду

2. Індивідуальне тестування.

Лідерство – це

Мінімальна команда стартапу – це

Мінімальна життєздатна команда стартапу – це

Мінімально-ідеальна команда стартапу – це

Рекламна компанія – це

Лідерство – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 2.

Оцініть плінність кадрів у підприємстві за звітний період на підставі наступних показників:

1. Середньооблікова чисельність кадрів – 243 осіб

2. Кількість звільнених за звітний період – 29 осіб, зокрема:

за власним бажанням – 15 осіб

у зв'язку з виходом на пенсію – 7 осіб

за ініціативою адміністрації – 5 осіб

за станом здоров'я – 2 осіб.

3. Кількість прийнятих у підприємство за звітний період – 39 осіб.

Розробіть заходи щодо формування стабільного трудового колективу підприємства.

Ситуація 3 «Кібербезпека».

Проаналізуйте стартап-проекти та дайте відповіді на поставлені запитання.

У 2018 році Андрій Возняк і його колеги Роман Корнілов і Олександр Брендін вирішили, що Україні не вистачає проактивних сервісів захисту від кібератак. Вони розробили модульну платформу Cyber Operations, яка допомагає візуалізувати прогалини в інформаційній безпеці. Так з'явилася SOC Prime – перша в Україні компанія, яка побудувала платформу захисту від кіберзагроз.

Творці компанії, Андрій Возняк і двоє його партнерів, працювали в сфері інформаційної безпеки (ІБ) більше семи років. Тонке налаштування і впровадження комплексних рішень в цій галузі вимагає великих витрат часу і знань, тому у розробників народилася ідея автоматизувати повторювані операції, наприклад, діагностику систем ІБ, що застосовуються у всьому світі. При цьому обмін інформацією повинен бути максимально безпечним. А інтерактивна візуалізація процесів у вигляді метрик і трендів для топ-менеджменту стала родзинкою майбутнього проекту. Так з'явилася платформа CyberView. Програма аналізує потік вхідних даних і перетворює інформацію в доступні для всіх ілюстрації та діаграми. Таким чином, користувач отримує зрозуміле відображення взаємозв'язку процесів, процедур і людей і усуває прірву між тим, що написано на папері, і реальною картиною.

Перші півтора місяці компанія існувала за власні кошти. Обладнання, необхідне для розробки і тестування системи, підприємці купили в кредит, а віртуальну мережу створили на базі домашніх комп'ютерів. Вони орендували коворкінг в «Часописі», де компанія і провела перші півроку. У той період партнери активно розробляли першу версію продукту, обкатував алгоритми. У стартовому складі команди було всього шість чоловік, п'ять з яких мали досвід в ІБ від чотирьох до семи років і один з досвідом більш семи років у веб-розробці. Натепер в компанії 16 людей, серед яких і кістяк колективу.

Оскільки в Україні, на відміну від більшості країн ЄС, ще відсутні цільові інвестфонди, орієнтовані на ІТ, з пошуком інвесторів довелося потрудитися. «Перші півроку ми зустрічалися з потенційними інвесторами і в тісних стосунках із бізнес-інкубатором GrowthUP», – говорить Андрій Возняк. І вже в на початку 2019 року.

OS Prime отримала перші інвестиції – 75 тис. дол. Гроші розробники шукали, не маючи готового продукту: був лише досвід, ідея і деякі

напрацювання. Але знайшлися ті, хто повірив у проект – Gravia VC і Леонід Подобедов, акселератор GrowthUP і UAngels (співтовариство бізнес-ангелів в Україні). На отримані гроші команда змогла розробити першу версію платформи і запустити «пілоти» в Україні. Завдяки інвестиціям вдалося розширити команду до семи чоловік. Новий фахівець присвятив свій час збору коштів. До цього фандрайзингом доводилося займатися вечорами, вихідним або замість обіду, тому що основний час розробники присвячували продукту.

Друга спроба отримати гроші від інвесторів також була успішною. Завдяки спільноті українських бізнес-ангелів UAngels в червні 2019 року SOC Prime вийшла з обкатаною технологією на європейський ринок, збільшивши команду вдвічі. А вже в серпні отримала перших партнерів і клієнтів в Західній Європі. Так, в 2019-му компанія взяла друге місце в інвестиційному конкурсі від Almaz Capital з кібербезпеки, а в лютому 2016 року виграла секцію B2B на SVOD EU в Ірландії. А завдяки допомозі локальних фондів AVentures Capital і TA Ventures компанія веде діалог з Intel Capital і HPE Ventures. Але не інвестиціями єдиними. Через відсутність конкурентів на українському ринку SOC Prime досить швидко залучила непогану клієнтську базу. До кінця 2019 року вона працювала з такими великими структурами, як OTP Bank, Starlight Media, УкрСиббанк, «Воля», Ощадбанк Росії. Зараз, за словами Андрія Возняка, платформу використовують компанії в країнах СНД і ЄС з різних галузей: легкої промисловості, фінансової сфери, медіа, телекому, а також інтернет-провайдери, спеціалізовані компанії з кібербезпеки, включаючи постачальників послуг. Завдяки цьому SOC Prime припинила збір коштів і отримала прибуток.

Залученню клієнтів сприяє і активна участь компанії в локальних і міжнародних конференціях з IT-безпеки. Це значно допомогло вибудувати власну партнерську мережу. Істотна частина зусиль спрямована на активну присутність в соціальних мережах і спеціалізованих ресурсах з безпеки, але в рекламу і SMM у зв'язку з економією не було вкладено жодної копійки. «На кожному з форумів, сайтів, сторінок в соціальних мережах ми намагаємося зробити видимими свою експертизу і готовність допомогти», - каже Безверхий. Цільовий ресурс – LinkedIn. Тут загальна мережа контактів компанії складає більше 2000 фахівців. Все це – реальні контакти.

Зараз компанія, крім продажу та подальшого розвитку своєї платформи, активно допомагає українським підприємствам боротися з атаками шкідливими угруповання як BlackEnergy, від яких вже постраждали кілька обленерго. Розслідуванням цих інцидентів займаються провідні фахівці з кібербезпеки компаній ESET, iSight, Trend Micro і інших. SOC Prime теж до них приєдналася. На основі відкритих розробок і власної технології, вони створили комплекс заходів і програмного

забезпечення, які допомагають виявити, зупинити діючі і запобігти майбутнім атакам BlackEnergy. Як і будь-яка інша українська компанія, SOC Prime стикається з проблемою своєчасного отримання оплат і бюрократією. Однією з найбільших технічних проблем в роботі Андрій Возняк називає складність підстроювання продукту під побажання клієнта. «Іноді дуже складно говорити клієнтам «ні» при запиті чергових «фіч», але це доводиться робити для збереження цілісності рішення. Інакше загубиться єдине бачення платформи », – підкреслює засновник компанії.

У планах компанії – удосконалити платформу так, щоб підлаштовуватись до підприємств будь-якого розміру. У наступному році фахівці з безпеки планують вихід на ринок США і Азії. Найбільший проект в розробці зараз включає інсталяцію продукту на 160 країн. У SOC Prime впевнені, що компанія буде тільки рости. «Ніші в безпеці, в яких працюємо ми, показують стабільне зростання від 13% до 30% щорічно. І, судячи з аналітики Gartner і Forrester, найближчі п'ять років темпи не сповільняться », – прогнозує Возняк. Додаткові дані: перші інвестиції – 75 тис. дол., 16 співробітників, найбільший проект – 160 країн [12].

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність запропонованої ідеї та, на Ваш погляд, наскільки актуальною є запропонований проект?
2. Як формувалась команда стартапу?
3. Яким чином відбувалось масштабування команди, що супроводжувало цей процес?

Ситуація 4.

Проаналізуйте формування команди стартапу та запропонуйте ідею стартапу та сформууйте уявну команду для його реалізації відповідно до масштабування:

- 1) мінімальна команда (Minimum team):
 $1+1 = 2$ – Людина-продукт и Людина-ресурси (Автор і Продюсер).
- 2) мінімально життєздатна команда (Minimum viable team):
 $1 + 2 = 3$. Людина-продукт, Людина-ресурси, Людина-процеси (виробництво, продаж, логістика).
- 3) мінімальна ідеальна команда (Minimum ideal team):
 $2+3 = 5$. Управління, виробництво, продаж, логістика, фінанси [1].

Семінар 4. «Розробка проекту для стартапу» Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Визначте сутність інноваційного продукту
 Охарактеризуйте генерування ідеї продукту
 Визначте методи і способи перевірки життєздатності ідеї
 Охарактеризуйте мінімальний життєздатний продукт
 Охарактеризуйте етапи створення продукту стартапу
 Визначте методи реалізації процесу розробки продукту стартапу.
 Чим обумовлений типовий продукт?
 Розкрийте зміст етапів створення продукту
 Які рівні науково-технічної доцільності інноваційної ідеї?
 Які можна використовувати методи пошуку ідей нових продуктів?

2. Практичні завдання.

Ситуація 5.

Відповідно до наведеного прикладу процесу розробки MVP розробіть комплекс ідей MVP для обраного Вами продукту, дані занесіть до таблиці 2.

Таблиця 2 - Формування MVP продукту стартапу

Проблема, що вирішується	
Ідея продукту	
MVP 1	
MVP 2	
MVP ...	

[2].

Ситуація 6.

Об'єкт відновлення – звичайне вікно. Віртуальний клієнт – виробник пластикових вікон. Пошук нових ідей продукту здійснюється у такій послідовності.

1. Побудова таблиці для удосконалення продукту «вікно» з вичерпним відповідями на запитання (талиця 3).

Таблиця 3 – Опрацювання питань для удосконалення продукту «вікно»

№ з/п	Запитання	Відповідь
1	Частиною яких систем є продукт?	Вікно є частиною стіни, будинку. Закриває собою отвір у стіні. Вікно є товаром на ринку будівельних матеріалів
2	Які функції надсистеми може виконувати продукт? Як їх з ним пов'язати?	Вікно може виконувати функцію несучої конструкції (стіни). Відомі випадки поєднання цієї функції (скляні стіни та цілі будинки, офісні перегородки, що виконують функції стін). Стіни ізолюють будинок від шуму й холоду, вікна об'єднують ці функції
3	Чи можна розділити продукт на частини?	Рама (одно-, дво-, три-, чотири-, п'яти-, шестикамерний профіль), склопакети (одинарний, подвійний, потрійний), скло, повітря (інертний газ), фурнітура (ручки, замки,

		петлі, запірні пристрої), підвіконня, укуси, лиштви тощо
4	Чи можна об'єднати (агрегувати) кілька елементів продукту в один?	Повітряне скло, склоблок або піноскло (за аналогією з пінобетоном). Безрамне засклення, фурнітура кріпитися прямо в склопакет. Підвіконня, укіс і рама з лиштвою є одним цілим або скляними
5	Чи можна нерухомі частини продукту зробити рухомими і навпаки?	Нерухомим у вікні є скло. Можна змусити скло або весь склопакет рухатися. Тоді можна буде зробити нерухому раму. Якщо скло буде опускатися, як в автомобілі, то не буде потреби в петлях і замках
6	Яким має бути ідеальний продукт?	Вікон немає, а його функції зберігаються і виконуються
7	Що відбудеться, якщо вилучити цей продукт? Чим його можна замінити?	Приміщення без вікон освітлюється лампами, свіже повітря забезпечує вентиляція, температуру регулює кондиціонер, інформацію видає телевізор
8	Яким цей продукт був у минулому?	Дірка в стелі, отвір у стіні, ставні, знімні рами, жовчний міхур, кварц, рами, що відкриваються, скло, вітражі, розсувні рами, склопакет, відкривання у двох площинах
9	На розвиток яких функцій було спрямоване удосконалення продукту?	Головним чином розвивалися функції освітлення – від напівпрозорих матеріалів до повністю прозорих, скло також розвинуло інформаційну функцію. Одночасно з цим збільшилась площа вікна, що, у свою чергу, змусило розвивати функцію теплоізоляції. На посилення саме цієї функції були спрямовані зусилля наприкінці минулого століття
10	Які функції залишилися «недорозвиненими»	Одна функція – провітрювання – майже не розвивалася з початку створення системи. Функція освітлення (як тільки скло стало повністю прозорим) не розвивалась від початку середини минулого століття. Вікно майже втратило свою інформаційну складову з появою телевізора

2. Відбір найцікавіших ідей і формування їх списку. Імовірно за інерцією мислення виробники вікон і далі будуть збільшувати кількість профілів рами й контурів ущільнення, змінювати розміри міжскляного простору й додавати кількість склопакетів. Тому ці ідеї можна вважати безперспективними. Навіть у разі їх реалізації вони не додадуть конкурентних переваг.

Ідея 4. Вікно-фільтр. Щоб провітрити приміщення, його не потрібно відкривати, досить увімкнути вбудовану у вікно систему провітрювання із зовні буде надходити чисте та іонізоване повітря.

Ідея 5. Вікно-кондиціонер. Вікна з убудованими жалюзі ринок уже пропонує.

Ідея полягає в тому, щоб поєднати дві системи в одній: вікна й кондиціонера.

Ідея 6. Вікно-люстра. Склопакети наповнені інертним газом, уже продаються на ринку. Повітря замінили газом, щоб збільшити тепло- і звукоізоляцію вікна. Залишається тільки встановити два електроди й вікно засвітиться.

Ідея 7. Інформаційне вікно. Найпростіше в реалізації нововведення: встановлення прозорого індикатора температури повітря, вологості, тиску і т.ін.

3. Об'єднання знайдених ідей, їх агрегування або комбінування.

Агрегування 1. У вікні можна не тільки довідатися погоду на вулиці, але й запрограмувати вікно таким чином, щоб воно «показувало» будь-яку погоду або обраний нами пейзаж.

Агрегування 2. Вікна, що світяться з функціями кондиціонера та фільтрації повітря.

Агрегування 3. Склавши два верхні варіанти, маємо ідеальне вікно для внутрішніх приміщень «сліпих» монолітних будинків.

Таким чином отримано три додаткові ідеї. Кількість продуктивних та унікальних ідей збільшено до десяти. Навіть без їх ретельного аналізу, якщо скласти морфологічну таблицю, то можна отримати близько 30–40 якісно нових ідей.

Відбираємо найбільш працездатні ідеї, перевіряємо їх на своєчасність. Для цього необхідно за кожною з отриманих ідей відповісти на три запитання: що вийшло; де це можна використати; кому це потрібно.

Ідея 1. Склоблоки:

- собівартість таких блоків на початковому етапі, імовірно, буде вищою від цегли;
- скло менше піддається руйнуванню, ніж бетон, цегла або камінь, отже, ці блоки можна використовувати для будівництва «вічних» будинків – елітного житла, урядових закладів і т. ін.;
- блоки придбають будівельні організації, що спеціалізуються на будівництві елітного житла. Можливий свій будівельний бізнес «вічних будинків».

Ідея 2. Автоматичне вікно:

- вікно, що не тільки відкривається та закривається «з пульта». За допомогою нехитрого пристрою його можна програмувати на провітрювання приміщення, відкриття й закриття в певний час;
- ринок елітного житла вже давно готовий прийняти такі вікна. Заможна людина здатна мати найкраще – те, чого не має середній чи економ-клас;
- автоматичні вікна придбають будівельні організації, що спеціалізуються на будівництві елітного житла.

Ідея 3. «Сліпі будинки»:

- «сліпі будинки» не мають обмежень щодо площі забудови, на них не впливають норми санації, їх можна будувати як на землі, так і під землею або на Марсі;
- земля під забудову з кожним роком дорожчає. Кількість населення збільшується. Рано чи пізно частина людства спуститися під землю або піде жити на дно океану. Це й будуть «сліпі будинки»;
- фінансує держава, великі фінансово-промислові групи або корпорації для розміщення своїх працівників. Натепер ця ідея нездійсненна, але відкидати її не варто. Ми можемо сформулювати цю ідею як довгострокову мету компанії. А якщо надати їй відповідної форми, то – і як місію.

Ідея 4. Вікно-фільтр:

- глухе вікно, що забезпечує свіже повітря і його фільтрацію і пристроєм для автоматичного миття або самоочищення;
- такі вікна можна використовувати у всіх новобудовах і для заміни звичайного «пластику», чи ремонту. Ці вікна зазвичай призначені для центральних районів більшості міст і великих мегаполісів;
- покупці – як будівельні організації, так і приватні особи.

Ідея 5. Вікно-кондиціонер:

- принцип такий же, як і в попередній ідеї. Додано тільки функцію кондиціонування вхідного повітря;
- невелика відмінність полягає у тому, що за одночасного виведення цих вікон (вікно-фільтр і вікно-кондиціонер) на ринок, останнє має коштувати дорожче. Встановлюють у будинках вищого рівня;
- покупці – переважно заможні люди.

Ідея 6. Вікна, що світяться:

- посилено функцію освітлення. Це вікно може давати світло та освітлювати приміщення уночі. З увімкненням «світла у вікні» зовнішнє скло має набувати властивостей відбиття, щоб не освітлювати вулицю;
- продукт виводиться, у першу чергу, на ринок мансардних вікон, потім витісняються інші вікна. Можна використати в офісах (офісні перегородки) і ресторанах, казино, барах, дискотеках (елемент декору);
- покупці – будівельники котеджів, жителі мансард, розважальні установи.

Ідея 7. Інформаційне вікно:

- прозорі дисплеї вже існують, залишилося їх закріпити на вікнах.
- З установленням датчиків температур, вологості, тиску, сили вітру тощо;
- можна використовувати на всіх вікнах або за принципом «одне інформаційне вікно на квартиру»;
- споживач той же, що й натепер [2].

4. Комплексне агрегування ідей.

Агрегування 1. Вікна з картинками:

– вікна вирізняються тим, що навіть якщо вікна квартири виходять на будмайданчик або на смітник, то крізь вікно можна бачити гірське озеро або берег моря. Протягом насичення ринку вікна будуть програмуватися;

– установлюються повсюдно: спочатку для заможних людей, потім для бізнесу-класу і, нарешті, для усіх інших. Елітні будинки можна буде споруджувати у будь-якому місці;

– покупець – будівельні фірми, що спеціалізуються на будівництві елітного житла.

Агрегування 2. Світні вікна-кондиціонери-фільтри:

– принцип той же, що і в наведений вище випадках;

– вікна замінюють «прості» вікна, що світяться;

– покупці – переважно заможні люди, а згодом і інші покупці.

Агрегування 3. Ідеальне вікно:

– об'єднуються дві попередні знахідки в одну систему, одержуємо вікно, яке можна розмістити на будь-якій стіні. Додається функції телевізора, випромінювача ультрафіолетових променів та іонізатора;

– система витісняє сучасні вікна;

– покупці – усі споживачі.

Завдання: Сформуйте та синхронізуйте завдання підприємству на перспективу

Семінар 5. «Бізнес-модель стартапу» Семінар дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Розкрийте сутність бізнес-моделі

Охарактеризуйте структуру бізнес-моделі

Опишіть види бізнес-моделей

Охарактеризуйте методи дизайну бізнес-моделі

Поясніть відмінність бізнес-моделей залежно від структури витрат, специфіки бізнесу

Надайте характеристику орієнтації бізнесу у бізнес-моделях за концепцією «поділу», «довгого хвоста», багатосторонньої платформи, бізнес-моделі FREE-типу

Які особливості стартапу впливають на вибір методу дизайну бізнес-моделі?

2. Індивідуальне тестування:

Бізнес-модель – це
Принципи інновацій – це
Дизайн бізнес-моделі – це
Структура бізнес-моделі Canvas – це
Підходи до розробки бізнес-моделі – це
Шаблон бізнес-моделі – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 7 «Як економити енергію розумно».

Як зацікавити західних інвесторів? Ідея створити інтелектуальну систему енергоменеджменту для будинку у засновників українського стартапу Ecois.me виникла в громадському транспорті. Засновники проекту Іван Пасічник та Назар Мокринський їхали під Київ у маршрутці на черговий хакатон TeslaCamp. Там на форумі розробників вони повинні були представити систему створення 3D-моделі рельєфу місцевості на основі фотознімків з квадрокоптера.

Коли вже треба було виїжджати, хлопці виявили, що у квадрокоптера зламався стабілізатор камери. Проте, вони вирішили не відмовлятися від участі в заході, а по дорозі придумати абсолютно нову концепцію. Такою концепцією став сенсор, який може відстежувати споживання електроенергії побутовими приладами. Натхненням послужив пристрій американської компанії Pool Power. «Компанія Pool Power працює в галузі енергоменеджменту. Розроблений нею пристрій порівнює ваші витрати електроенергії з витратами електроенергії у ваших сусідів», - коментує маркетолог компанії Ecois.me Олександр Дятлов. Вже був зібраний і запрограмований прототип датчика, створені три сторінки сайту для виведення даних і представлена робота рішення. Цей зроблений швичкоруч проект 25 серпня 2013 року посів перше місце, а на виграні гроші засновники купили стенд на популярній київській ІТ-конференції IDSEE 2013. Так з'явився перший прототип, який і привів до створення компанії.

Принцип роботи Ecois.me простий – розроблений сенсор підключається до основного електрокабеля та визначає, скільки електроенергії споживають різні прилади в квартирі. «Коли ви включаєте в мережу, наприклад, зарядку для iPhone, в електрокабелі з'являється «шум». І у кожного електроприладу він різний. Підключаючи в мережу різні прилади, ви вчите Ecois.me, вказуючи в спеціальному додатку для смартфона, який саме з них підключено до мережі. Після того як сенсор починає працювати, він визначає, наскільки енергоефективним є кожний з цих пристроїв», – пояснює систему роботи гаджета Олександр Дятлов. На відміну від приладу Ecois.me, конкуренти «вміють» розпізнавати тільки великі пристрої (електрообігрівач, електроплита і т. ін.). «Витрати

електрики на інші, більш дрібні прилади, підсумовуються і подаються просто як «інші пристрої». Те, що зробили ми — унікально», — запевняє Дятлов.

Економити електроенергію Ecois.me допомагає за допомогою push-повідомлень на смартфон, якими підказує, наприклад, коли краще запуснути пральну машину, щоб заощадити на пранні. Але це актуально для тих споживачів, у яких встановлено багатозональний електролічильник (нічний і денний тариф). Крім того, в Ecois.me є система нагадувань. Так, наприклад, якщо ви забули вимкнути праску або електроплиту, прилад визначить, що ви пішли з квартири (для цього Ecois.me моніторить стан смартфона, підключеного до програми), і відразу ж відправить нагадування. Також в Ecois.me передбачена функція інтеграції з «Інтернетом речей», яка дозволяє управляти підключеними електроприладами віддалено. За підрахунками Ecois.me, їх пристрій допомагає заощадити до 15% електроенергії.

Цей Стартап посів друге місце на конкурсі від IDCEE в 2014 році і отримав приз в розмірі 10 тис. євро. Потім в березні 2015 року проект став переможцем пітч-сесії Utility Day на CeBIT в Ганновері і отримав ще 1 тис. євро від найбільшої європейської компанії RWE. Однак, найбільшу інвестицію в 80 тис. євро Ecois.me отримав в червні 2014 роки від польського інкубатора Hubraum, після чого частина його засновників і розробників переїхали жити і працювати в Краків. В обмін на інвестицію краківський Hubraum отримав 15% частки в компанії.

Через рік команда Ecois.me вивела проект «розумного» сенсора на краудфандингову платформу Indiegogo, де планувала зібрати \$ 50 тис. на доопрацювання продукту і запуск у виробництво першої невеликої партії пристроїв. Вихід на Indiegogo стартапери пояснюють, з одного боку, необхідністю отримати додаткові докази працездатності бізнес-моделі для інвесторів, з іншого - потребою в зворотного зв'язку від користувачів. Без неї неможливо зробити інноваційний продукт. Ще однією причиною стали тривалі переговори з енергокомпаніями. Вони дуже довго приймають рішення, тому команда проекту вирішила диверсифікувати свої ризики, випустивши споживчу версію продукту.

На Indiegogo Ecois.me отримав 426 попередніх замовлень на коробкові рішення. Зараз команда проекту хоче збільшити кількість замовлень до 1-2 тис. штук і відправити партію на виробництво – в Китай або Польщу. За розрахунками Ecois.me, сенсор буде коштувати 149 дол. для людей, які замовляють продукт до того, як він з'явився у відкритому продажі. Ціна пристрою на масовому ринку складе близько \$200. Найдорожчий варіант гаджета буде коштувати 469 дол. – він укладений в чорний корпус зі світлопоглинаючими властивостями, що дозволяє йому працювати на сонячній енергії. В першу чергу, команду Ecoisme, що складається з чотирьох осіб, цікавлять ринки США, Великобританії,

Німеччини, Нідерландів, Франції, Австралії. Як запевняє маркетолог Ecois.me, ринок таких пристроїв в Європі вже сформувався. Світовий обсяг ринку енергоменеджменту становить близько 16 млрд. дол. «Інтерес до подібних рішень дуже великий, адже зростає споживання електрики і ціна на нього. Так, завдяки такому пристрою ви бачите, скільки електроенергії споживає ваш чайник, і можете зробити висновок, що змінив його на новий, більш енергоефективний, ви заощадите до 50 євро в рік», - говорить Дятлов.

Зараз проект зосереджений на «шліфовці» споживчого сенсора, зборі замовлень, запуск виробництва і успішної доставки товару першим користувачам [3].

Питання для обговорення:

1. Як виникла ідея стартапу Ecois.me?
2. У чому полягає сутність запропонованої розробниками ідеї?
3. Назвіть ключові етапи розробки ідеї стартапу.
4. Охарактеризуйте структуру бізнес-моделі запропонованого стартапу.

Ситуація 8 «Визначити вид бізнес-моделі стартапу».

Відповідно до наданих описових характеристик бізнес-моделей визначте їх вид та підходи, які занесіть у таблиці 4.

Модель № 1: CDR KING – продаж «однодоларової» електроніки. Компанія CDR KING в США – це одна з провідних роздрібних мереж з продажу електроніки. Вони просто закупають товари в Китаї і продають їх на американському ринку. Однак відомо, що компанія продає тільки досить якісні товари за прийнятною, дуже низькою ціною. Покупець йде в магазин з надією за мінімальну ціну придбати щось, що, як він вважає, чи не прослужить більше півроку. Магазин CDR KING можна назвати аналогом торгових мереж, що працюють за принципом «все за \$ 1», тільки CDR KING працює в сегменті споживчої електроніки. З цієї причини поняття «однодоларових» товарів для CDR KING – досить умовно. Однак покупці готові платити \$ 10 за фени для волосся.

Модель № 2: Opower: заклик економити. Компанія Opower, що працює в сфері постачання електроенергії, за допомогою комунальних працівників веде роз'яснювальну роботу серед своїх клієнтів, закликаючи їх використовувати менше енергії. Це незвично, тому що майже кожний бізнес намагається змусити своїх клієнтів купувати великі обсяги свого продукту або послуги. Ця модель досить успішна, оскільки комунальним підприємствам часто надаються пільги або субсидії від уряду або місцевої влади за впровадження різних програм енергоефективності. Крім того, клієнти в цьому випадку відчувають себе більш задоволеними, оскільки бачать свою корисність, отримуючи можливість стати частиною цих програм, некажучи вже про економію власних коштів.

Модель № 3: Trends Guide Catalan: плата за право витратити гроші. Компанія Trends Guide Catalan відкрила свій перший магазин в центрі Барселони, де відвідувачі можуть отримати безкоштовні товари з останніх надходжень. Це перша установа такого роду в Європі. Клієнти магазину повинні зареєструватися і сплачувати по п'ять євро кожні півроку. За цю плату покупець може відвідувати магазин кожні два тижні і забирати до п'яти безкоштовних продуктів, а також отримувати інформацію про новинки магазину. Метою магазину є не отримання прибутку від продажу товарів, а просування серед своїх клієнтів нових продуктів і брендів. Ні готівку, ні кредитні карти в магазині не діють, єдиним способом отримати за півроку 60 найменувань нових товарів – зареєструватися і заплатити п'ять євро.

Модель № 4: Trunk Club: професійний покупець. Людей, яким потрібно красиво виглядати, але у яких немає часу ходити по магазинах, завжди було багато. Вирішити їх проблеми спробували автори бізнес-ідеї персональних шоперів – особистих асистентів по покупкам. Замовляти персональних закупівельників через Інтернет пропонують автори проекту Trunk Club, призначеного, перш за все, для чоловіків. Потенційний клієнт зв'язується з співробітниками проекту Trunk Club, розповідає про те, що він хоче купити, далі шопери з Trunk Club здійснюють закупівлі та доставляють покупцю придбане. Він, в свою чергу, може повернути куплене. Відзначимо, що одяг купується в магазинах, з якими у Trunk Club має партнерську угоду [4].

Таблиця 4 – Характеристика бізнес-моделі

Назва стартапу	Вид бізнес-моделі (посередницька, рекламна, торгова, партнерська, інформаційна, пряме виробництво, сервісна)	Підходи та орієнтація бізнес- моделі (побудована за концепцією «поділу», «Довгий хвіст», багатосторонні платформи, FREE-типу, відкрита бізнес- моделі)

Семінар 6. «Маркетингове планування стартапу» Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Надайте характеристику ключових чинників невдач стартапів з позиції маркетингу

Розкрийте ключові відмінності маркетингу стартапу та маркетингу товару/послуги для вже існуючого бізнесу.

Розкрийте основні дії на етапах маркетингу стартап-проекту: ініціатива, тестування ідеї, процес дифузії (проникнення ідеї) на ринок, просування продукту.

Поясніть дії на фазах «постановка гіпотез», «тестування гіпотез», «тестування концепції продукту», верифікація клієнт-орієнтованої методології (Customer Development Methodology) під час оцінювання клієнтів стартапу.

Надайте характеристику ключовим чинникам невдач стартапів з позиції маркетингу.

Розкрийте ключові відмінності маркетингу стартапу та маркетингу товару/послуги для вже існуючого бізнесу.

2. Індивідуальне завдання:

Розкрийте основні дії на етапах маркетингу стартап-проекту: ініціатива, тестування ідеї, процес дифузії (проникнення ідеї) на ринок, просування продукту. Поясніть дії на фазах «постановка гіпотез», «тестування гіпотез», «тестування концепції продукту», верифікація клієнт-орієнтованої методології (Customer Development Methodology) під час оцінювання клієнтів стартапу.

Порівняйте методи оцінювання ринку «зверху в низ» та «знизу на гору» з позиції інвестора.

3. Індивідуальне тестування.

SWOT-аналіз – це

Сегментування – це

TAM (Total Addressable Market) – це

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – це

PAM (Potential Available Market) – це

Колективний договір – це

4. Практичні завдання.

Ситуація 9 «Пластик – геть!».

Проаналізуйте стартап-проекти та дайте відповіді на поставлені запитання.

«Пластиком» зручно розплачуватися і, наприклад, різати піцу. І якщо без платіжних інструментів сьогодні не обійтися, то ось численним знижковим, бонусним, подарунковим картам загрожує перепрофілювання та використання за іншим призначенням. Їх актуальність втрачається, а число підприємців, що підключили програму лояльності inCust, зростає. Причина проста: десятки карт замінює один ваш телефонний номер.

До IForum 2016, що проходив у квітні, про програму лояльності inCust знали лише бізнесмени, які її впровадили та їхні клієнти. На форумі сотні людей познайомилися з новинкою через отримані бонуси і, звичайно, їх витрачали. За день учасники отримали 8000 балів для наступних покупок в мережі кав'ярень Magic Snails. Компанія виступила партнером проекту, який стартував на початку 2015 року.

Максим Роньшин, керуючий партнер inCust, неодноразово потрапляв у ситуацію, коли дисконтну карту він забував або зовсім втрачав, знижку, відповідно, теж. Відповідь на питання «Що не можна безповоротно втратити або забути?» Підштовхнула до створення принципово нової бонусної програми. Коли для реєстрації в ній учаснику потрібно вказати лише номер мобільного телефону.

У століття гаджетів і синхронізації таке рішення, здавалося б, лежало на поверхні. Однак, до розробників ця ідея прийшла не відразу. Спочатку вони створили додаток для смартфонів і планшетів, який, на їхню думку, мав стати зручною бонусною «карткою». Але встановлювати ще одну програму користувачі не захотіли. Потім учасники проекту взялися опрацьовувати ідею про створення великого дисконтного клубу під оператора мобільного зв'язку. Коаліційна схема, як говорить Максим Роньшин, натрапила на непросту українську ментальність: «Підприємці не хотіли нараховувати бонуси своїм клієнтам, побоюючись, що бали вони витратять у конкурентів». Перебравши варіанти механіки через QR-коди і додатки, ідея викристалізувалася: універсальним ідентифікатором клієнта в програмі лояльності повинен бути номер його телефону.

Учасники проекту створили «мокап» майбутнього мобільного додатку. Запрошений фахівець за два місяці розробив робочий прототип, який залишалося уявити потенційній аудиторії.

Першу версію програми представляли «живцем». Як поле для експериментів обрали найближчу автозаправку. Барвисту презентацію замінила демонстрація можливостей програми, здатна, крім того, повернути клієнтів з мінімальними витратами, адже не потрібно витратитися на покупку устаткування або інтеграцію.

Тестування продукту пройшло в мережі кав'ярень. Серед побоювань були очевидні: страх людей перед розголошенням персональних даних і небажання отримувати купи SMS- і email-повідомлень. Але в підсумку 97% клієнтів були готові продиктувати свій номер, щоб стати учасником програми, а 64% знову прийшли випити кави в цей заклад, маючи на рахунок бали за попередню покупку. Люди оцінили основну перевагу inCust - пластикові картки не потрібні.

У підприємців теж є ряд переваг: використовуючи inCust, не потрібні дисконтні карти, а щоб налаштувати власну програму лояльності, у них піде 20 хвилин. Власник бізнесу встановлює правила нарахування бонусів,

наприклад, від суми рахунку або кількості накопичених балів, і визначає, яку частину вартості покупки можна платити бонусами. Клієнти можуть поповнити баланс самостійно по чеку або за кодом і в будь-який момент його перевірити.

За чотири місяці роботи кількість компаній-клієнтів зросла вдвічі.

inCust відкрив широкий канал комунікації між продавцем і покупцем. Тут і вітання нових користувачів, і привітання з Днем народження, і інформація про акції, випуск купонів і подарункових сертифікатів, і нарахування заохочувальних балів за відгуки в соціальних мережах і залучення нових користувачів. А функціональність програми дозволяє отримувати звітність в режимі реального часу. Підприємець бачить відомості про поточні продажі, нарахованих бонусів учасникам і про те, скільки вони балів витратили.

У планах стартаперів – створення програм під годинник, що працюють на платформах Apple і Android, і опрацювання «глобальної» ідеї. Розробники прагнуть створити свого роду комунікаційний хаб, що дозволяє взаємодіяти представникам з неконкуруючих між собою бізнес-сфер.

Наприклад, людина купила квиток на поїзд, отримала подарунок у вигляді чашки кави в закладі партнера. Або пообідала в ресторані, а магазин, розташований навпроти, надає бонус для покупки, скажімо, дорогого алкоголю.

За рік з невеликим розробникам проекту вдалося створити принципово нову програму лояльності. inCust залишає пластикові картки в минулому, при цьому спілкування між продавцем, що становлять бонуси і знижки, і покупцем, який їх витрачає, стає зручним і сучасним.

Додаткові дані: інвестиції – 200 тис. дол., плани виходу на EBITDA – 2 роки, кількість активних користувачів – 27 тис., географія розповсюдження – Україна, Казахстан і Молдова [2].

Питання для обговорення:

1. На задоволення яких потреб споживачів спрямовано запропонований продукт?
2. Яким чином здійснювалась перевірка життєздатності стартап проекту?
3. Які маркетингові заходи щодо просування програмного продукту на ринок можна запропонувати?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ТА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ
Семінар 7. «Бізнес- план стартап-проекту. Правові аспекти
реалізації стартапів»
Семінар – дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Визначте сутність та особливості бізнес-плану стартапу

Надайте опис проекту/плану підприємства

Охарактеризуйте аналіз галузі/ ринку

Охарактеризуйте план збуту та маркетингу

Охарактеризуйте виробничий план підприємства

Охарактеризуйте організаційний план підприємства

Охарактеризуйте фінансовий план стартапу

Визначте особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні

Визначте законодавчі акти, що регулюють діяльність стартапів в Україні

Розкрийте патентування у стартапі

Надайте характеристику вирішення типових помилок під час патентування стартапу

Яким чином патентується корисна модель?

Яким чином патентується товарний знак?

Поясніть причини виникнення проблем під час патентування

Які переваги і недоліки різних організаційно-правових форм стартапу?

З якою метою підписується засновницький договір та які умови в ньому доцільно передбачити?

Які складові стартап-проекту, які можна патентувати?

2. Індивідуальне тестування.

Виробничий план – це

Організаційний план – це

Фінансовий план стартапу – це

Сировина, матеріали та комплектуючі вироби – це

Технічні засоби – це

Структура виробничого процесу – це

Принципи побудови виробництва – це

Календарний план-графік проекту – це

Інвестиційна діяльність – це

Підприємництво – це
 Засновницький договір – це
 Інтелектуальна власність – це
 Патентування – це
 Охоронні документи сартапу – це
 Переваги патентування стартапу – це
 Аудіо-візуальна частина стартапу – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 10.

Фінансовий план стартап-проекту містить наступні: витрати на його запуск, виробничі та витрати на збут. Розрахуйте суму фінансування стартап-проекту (таблиця 5).

Таблиця 5 – Витрати на запуск стартапу

Стаття витрат	Вартість, грн.
НДДКР	
Формування об'єктів інтелектуальної власності	
Підготовка інвестиційної документації	
Впровадження, налаштування обладнання	
Інфраструктура	
Обладнання засобів праці	
Реклама	
Інші витрати	
РАЗОМ:	

Витрати на основні фонди і невиробничі активи – 4562 тис. грн

Виробничі витрати складають - 562 тис.грн.

Витрати на збут планують в 5,5% від виробничих витрат.

Ситуація 11. «Патентний пошук».

Для обраної ідеї стартапу необхідно здійснити патентний пошук.

Ключовимизавданнями патентного пошуку є :

- перевірка унікальності винаходу;
- огляд останніх новинок в сфері, що досліджується;
- з'ясування, чи не посягає винахід на чужу інтелектуальну власність;
- визначення сфер використання нового винаходу;
- пошук патентів на винахід, корисну модель;
- визначення стану досліджень в сфері, що цікавить;
- пошук додаткових інформаційних матеріалів;
- збір інформації про конкурентів;
- знаходження вирішення технічних проблем.

Для реалізації патентного пошуку рекомендується використовувати вітчизняні та зарубіжні безкоштовні інтернет-ресурси, зокрема:

УКРПАТЕНТ : <http://base.ukrpatent.org/searchINV/>

USPTO: <https://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>

Espacenet: https://worldwide.espacenet.com/?locale=en_EP

Free Patents Online: <http://www.freepatentsonline.com/search.html>

Результати патентного пошуку доцільно представити у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6 – Результати патентного пошуку для ідеї стартап-проекту

№	Країна	Шифр документа	ПІБ автора ідеї	Назва документа і короткий опис ідеї

Семінар 8 «Інвестиціне та фінансове забезпечення. Презентування стартап-проектів»

Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

Охарактеризуйте джерела інвестування стартап-проектів

Розкрийте методи оцінювання вартості та інвестиційної привабливості стартап-проектів

Визначте особливості співпраці з інвесторами стартапу

Охарактеризуйте планування ділової кар'єри, службово-професійного переміщення

Розкрийте зовнішні та внутрішні чинники успішності стартап-проекту, які прибілюють інвесторів

Поясніть метод оцінювання стартапу з точки зору венчурного інвестора

Розкрийте особливості використання для оцінювання стартапу таких методів як: метод Беркуса, метод оцінювання потенційної аудиторії за прибутковістю клієнта, метод оцінювання перспективної вартості, заснований на мультиплікаторах, метод скорингу, метод PVN

Поясніть різницю в оцінюванні стартап-проекту методами венчурного капіталу через обчислення кінцевої вартості та розрахунку доінвестиційної і післяінвестиційної вартості стартапу

Поясніть процедуру та типові помилки під час ведення переговорів з інвесторами

Охарактеризуйте структуру презентації стартап-проекту

Опишіть інвестиційну презентацію стартапу
Охарактеризуйте пітч стартап-проекту
Надайте характеристику видів пітча?
У чому сутність та зміст «Листа про зобов'язання» (Commitment Letter)

2. Індивідуальне тестування.

Інвестиційна пропозиція – це

Умови реалізації стартап-проекту – це

Метод PVN – це

Метод оцінювання стартапу з точки зору венчурного інвестора – це

Модель Ave Maria – це

Фінансова пропозиція – це

Правила презентації стартапу – це

Інвестиційна презентація – це

Презентація для посівного інвестування – це

Пітч – це

Elevator pitch – це

Idea pitch – це

Funding pitch – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 12 «Інвестиційна пропозиція».

Складіть інвестиційну пропозицію для обраного або запропонованого Вами стартапу за наведеною нижче формою:

1. Назва проекту та відомості про організацію

Назва стартап-проекту: _____

Галузева приналежність стартап-проекту: _____

Форма участі інвестора в стартап-проекту: _____

Місце реалізації стартап-проекту: _____

Передбачувана дата початку реалізації стартап-проекту: _____

Повне найменування організації / підприємства (партнера по проекту / ініціатора проекту): _____

Форма власності: _____

Дата реєстрації: _____

Поточні фінансові результати: _____

Опис проекту (ідея/передумови, стан та етапи проекту, очікувані результати):

2. Характеристика ринку планованої до випуску продукції

2.1. *Характеристика запланованій до випуску продукції:*

• найменування та опис продукції: _____

• основні споживачі: _____

• перелік схожих за споживчими характеристиками товарів: _____

• передбачувані канали збуту продукції (включаючи географію збуту): _____

2.2. *пис поточного стану внутрішнього ринку планованої до випуску продукції:*

- поточний обсяг ринку: _____
 - державне регулювання (регулювання цін, ліцензування тощо): _____
 - інше (вказати): _____
- 2.3. Основні показники внутрішнього ринку планованої до випуску продукції:
- річний обсяг промислового виробництва продукції, в поточних цінах: _____ у році;
 - рентабельність продажів продукції (в%): _____ (у _____ році);
 - ступінь концентрації (приблизна сумарна частка ринку п'яти найбільших гравців, в%): _____.
- 3. Перспективність і конкурентні переваги проекту**
- 3.1. Опис наявної інфраструктури (позначити у переліку): залізничний і автотранспортний доступ:
- залізничний (вказати відстань в км);
 - загальнодержавні автомобільні дороги
 - наявність комунікацій:
 - електромережа;
 - водопровід;
 - газопровід.
- Земельна ділянка та виробничі площі:
- наявність земельної ділянки;
 - наявність будівель. Інша інфраструктура:
 - склади зберігання, логістичні термінали;
 - можливість подальшого розширення виробництва і установки додаткових потужностей за рахунок інвестора
 - можливість створення необхідної інфраструктури за рахунок власних коштів
- 3.2. Стратегічні переваги:
- розвинений бренд;
 - профільний персонал;
 - мережа поставок сировини і комплектуючих;
 - ненасичений ринок пропонованої для виробництва продукції;
 - вихід на ринок ЄС;
 - можливість використання місцевої сировини;
 - наявність діючих патентів, ліцензій, дозволів.
- 4. Потреба у фінансуванні**
- Загальні інвестиційні витрати за стартап-проектом, всього: _____, в тому числі капітальні витрати: _____
- Потреба у фінансуванні проекту за рахунок інвестора: _____
- 5. Попередні фінансові показники проекту**
- Виручка, без ПДВ (після виходу на проектну потужність): _____ простий /динамічний термін окупності: ____/____ років
- Внутрішня норма прибутковості (IRR): ____%
- Чиста поточна вартість (NPV): _____млн. грн..
- Ставка дисконтування: ____%
- Наявність бізнес-плану / ТЕО: _____

Ситуація 13. «Механізми успіху».

Проаналізуйте стартап-проект та дайте відповіді на поставлені запитання.

Усього за чотири роки українська компанія Ugears зі своїми

дерев'яними іграшками-конструкторами зробила крок із села під Києвом на прилавки США та Китаю й уклала контракт зі світовим гігантом Disney.

Ажурна карета для Попелюшки, запряжена парою витончених коней. Старовинний паровоз. Монорельсовий локомотив. Трамвай початку століття. Все мініатюрне, все дерев'яне, але зроблене дуже ретельно. І все це не експонати музею оригінальних іграшок, а перелік 3D-конструкторів, вигаданих і зроблених українцями в Україні, які з листопада 2019 року з'явилися на прилавках магазину Disney Springs – величезного розважального комплексу в Флориді, що належить усуєвітньо відомій компанії Disney.

Конструктори, які вирушили підкорювати Америку, зроблені під Києвом, у селі Горенка. Випускають їх у невеликих цехах, але в промислових масштабах, близько 200 осіб — співробітники компанії Ukrainian Gears (Ugears), логотип якої красується на упаковках.

Ще чотири роки тому про неї не те що не знали – компанія навіть не існувала. Але тепер її річний оборот наближається до 10 млн євро, а лєвова частка оригінальних конструкторів Ugears, 93%, продається у США, Китаї та ЄС. Серед основних каналів збуту — гучні імена світового онлайн-бізнесу: Amazon, Etsy, Taobao, AliExpress, Zulili, а також флагман дитячого ритейлу Великої Британії, мережа магазинів John Lewis.

Конструктори, деталі яких ретельно зроблені з фанери, а покупець має все зібрати в рухому модель, стали настільки популярні, що тепер на них звернула увагу Disney. І дозволила продавати їх у своїх магазинах.

На початку 2017 року український дизайнер Денис Охріменко задумав доставляти продукти в дерев'яних коробках-конструкторах. Щоб зібрати гроші для бізнес-проекту, спочатку Охріменко зайнявся продажем просто конструкторів - без їжі всередині. У 2014-му він кілька разів показував продуктивий проект потенційним інвесторам, але ідея з доставкою їжі їх не надихнула. А ось проект зі створення дерев'яних механічних пазлів сподобався. Тим більше що Денис вже тоді зміг показати живий приклад - прототип дерев'яної шкатулки.

Коли знайшовся перший інвестор, у Охріменко з'явилися гроші на оренду двох верстатів для різання по дереву. Це зараз в команді Ukrainian Gears близько 200 осіб, а тоді Денис збирав листи з деталями в набір на кухні і пакував сам, поки за дверима чекав кур'єр. Чотири-п'ять замовлень на місяць вважалися неймовірним успіхом.

Мабуть, починаючий підприємець розумів, що звичайними дерев'яними пазлами, які на той момент вже були відомі на ринку, покупця не зачепити. Тоді йому в голову прийшла ідея створення не просто конструкторів, а дерев'яної подібності стімпанк-фантазій. Денис цікавився складними механізмами годинників-скелетонів (тих, в яких видно шестерінки), і таке незвичайне втілення ідеально підходило для механічних конструкторів.

Якщо поглянути на сьогоднішні моделі, дух стімпанка і подоба механізму годинника-скелетона дійсно присутні. Конструктори працюють за рахунок механіки, і всі внутрішні механізми видно. Деякі покупці навіть вимагають додати моделям реалістичності, але Охріменко поки не збирається цього робити. Дерев'яні механічні конструктори UGEARS не мають нічого спільного з розвагами, до яких ми звикли сьогодні. По-справжньому захоуєшся в конструктор, коли він потрапляє до тебе в руки. Швидше за все, тому у стартапу не було великих продажів, поки пазли не подали на виставках.

Навесні 2018 роки Денис пробував самостійно торгувати конструкторами на Андріївському узвозі. Він обходив місцевих продавців, показував їм прототипи, але все відмовлялися брати конструктори на реалізацію, хоча зазвичай моделі викликали у людей лише захоплення.

Після кількох невдалих спроб Охріменко вирішив спробувати продати пазли сам. Розмістився там же, на Андріївському. Стали підходити іноземці, сім'ї з дітьми, і вся партія, яку підприємець демонстрував продавцям, полетіла в перший день. Для економії Охріменко не відразу хотів збирати деталі з дерева. Спочатку основним матеріалом повинен був стати картон. Але він швидко зношувався. Денис пробував пластмасу і акрил, але і вони не давали потрібного результату. Дослідним шляхом з'ясувалося, що матеріалу краще, ніж дерев'яна фанера, для цих цілей не знайти.

Залежно від моделі кількість деталей в кожному наборі різний. У локомотиві, наприклад, 443 деталі, в сейфі – 179, а в маленьких трібіках – всього 25. І при створенні кожної деталі точність стоїть на першому місці. Зараз з цілісного листа фанери деталі по кресленнях вирізає лазер товщиною з людську волосину. У цеху UGEARS варто відразу 16 таких.

В кінці 2015 року, щоб налагодити швидке і економічне виробництво, Денис запустив кампанію на Kickstarter. Вона принесла несподіваний успіх: про пазли дізналися в Японії, Тайвані, Китаї, замовлення і пропозиції про реалізацію пішли і звідти. Японцям дуже подобається, що конструктори повністю механічні: вони оживають виключно завдяки дерев'яним кріпленням і резинкам. Як дерев'яних кріплень використовують звичайні зубочистки, а гумки служать пусковими елементами.

В якомусь сенсі це дійсно унікальний продукт на ринку. Охріменко категорично проти того, щоб UGEARS порівнювали з конструкторами LEGO. При цьому він не приховує, що хоче домогтися такої ж світової популярності для дерев'яних 3D-пазлів. Конструктори розраховані на людей 25-40 років, в Мережі їх давно знають під кодовою назвою «іграшки для дорослих». На перший погляд здається, що конструктори UGEARS - задоволення тільки для чоловіків. Але моделюванням захоплюються і жінки. Щоб довести це, компанія в кінці минулого року

випустила модель механічного квітки, і вона швидко завоювала популярність у жінок з інженерним складом розуму.

Зараз у компанії в запасі близько сотні ідей для нових конструкторів - від телефонного довідника до грамофона з дерев'яними пластинками. На розробку однієї моделі йде до восьми місяців – саме стільки інженери придумували дерев'яний механічний сейф [5].

ЧАСТИНА 3.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

Семінар 1 «Сутність і особливості стартап-проектів» Семінар розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Особливість етапу реалізації стартап-проекту –фандрайзинг

Ключові особливості, що притаманні стартапам

3. Виконати тестові завдання

1. Стартап

А. компанія, що будує свій бізнес на основі впровадження у свою діяльність новітніх технологій, інноваційних матеріальних та нематеріальних ресурсів і планує виходити на зарубіжний ринок

В. нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів і планує виходити на ринок

С. інноваційний проект підприємства, метою якого є розроблення та впровадження інноваційної продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та підвищення рівня його прибутковості

Д. сукупність новостворених компаній, які об'єднуються з метою розроблення інноваційної продукції для її подальшої реалізації на зарубіжних ринках

2. Серед зазначеного не відноситься до особливостей стартапів

А. наявність інноваційної ідеї

В. автор ідеї, зазвичай, це доросла людина, яка має багаторічний досвід роботи у бізнесі

С. брак фінансування

Д. наявність злагодженої команди

3. П'ять основних стадій розвитку стартапу

- A. посівна стадія, стадія запуску, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»
- B. стадія «дитинства», стадія запуску, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»
- C. посівна стадія, стадія визначення, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»
- D. посівна стадія, стадія запуску, стадія зростання, стадія спаду, стадія «виходу»

4. До причин закриття стартапів на стадії запуску не відносять

- A. команда не змогла реалізувати першопочаткову ідею
- B. припинення фінансування
- C. відсутність ідеї
- D. неправильний вибір технологічної платформи

5. Стадія виходу стартапів означає

- A. банкрутство стартапу
- B. вихід на зарубіжний ринок
- C. інвестори отримують можливість витягти вкладені колись інвестиції за рахунок збільшення вартості компанії
- D. вихід компанії з ринку, на якому вона раніше працювала

6. На етапі життєвого циклу стартапу відсутнє фінансування

- A. підготовчому
- B. етапі MVP
- C. етапі зростання;
- D. етапі IPO

7. Основні результати на етапі ініціації проекту

- A. залучені для реалізації проекту ресурси
- B. розроблений і затверджений чіткий план реалізації проекту, прив'язаний до календарного плану
- C. моніторинг досягнення контрольних точок проекту і можливі коригувальні дії
- D. прийняття рішення про реалізацію проекту, розроблення і затвердження інформаційної карти проекту

8. Контрольні події під час реалізації проекту, пов'язані з досягненням результатів у кінці фаз проекту або прийняття важливих рішень

- A. дати
- B. віхи
- C. визначні події
- D. контрольні пункти

9. Виділяють основні етапів запуску стартапу

- A. заснування, перевірка, ефективність, масштабованість;
- B. відкриття, перевірка, ефективність, закриття
- C. відкриття, перевірка, ефективність, результативність;
- D. відкриття, перевірка, ефективність, масштабованість

10. Типи споживачів інноваційних продуктів, відповідно досприйняття ними інновацій

- A. ранні послідовники
- B. ранні наставники
- C. новатори
- D. пізня більшість

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с. URL.: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29450/1/Rozrobka_startup-proektiv_Praktykum.pdf
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52. С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесообразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL:

- <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
 11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
 12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczy/20-kurs-lekczyj-dispiplna-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>

Семінар 2. «Формування команди стартапу»

Семінар – дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Ролі та функції членів команди стартапу

Дистанційна робота по проекту

Типові труднощі під час формування команди стартап-проекту

Мінамальна команда стартапу: склад та функції виконавців

3. Виконати тестові завдання

1. Ролі, які мають учасники мінімально життєздатної команди

A. людина-продукт, людина-ресурси, людина-процеси, людина-фінанси

B. людина-продукт, людина-капітал, людина-процеси

C. людина-продукт, людина-ресурси, людина-маркетинг, людина-фінанси

D. людина-продукт, людина-ресурси, людина-процеси

2. Кількість людей мінімально ідеальної команди

A. 3

B. 4

C. 5

D. 6

3. Мінімально життєздатна команда складається з кількості людей

- A. 3
- B. 4
- C. 5
- D. 2

4. Якість сучасного працівника можна охарактеризувати основними групами показників

- A. особисті, комунікативні, пізнавальні, професійні
- B. підприємницькі, комунікативні, пізнавальні, професійні
- C. особисті, комунікативні, пізнавальні, новаторські
- D. особисті, комунікативні, пізнавальні, компетентні

5. Планування потреб у персоналі здійснюється в послідовності

- A. оцінка наявного персоналу і робочих місць; планування потреб у персоналі на перспективу; оцінка перспективних потреб; розробка проекту задоволення перспективних потреб у персоналі
- B. оцінка наявного персоналу і робочих місць; оцінка перспективних потреб; планування потреб у персоналі на перспективу; розробка проекту задоволення перспективних потреб у персоналі
- C. оцінка наявного персоналу і робочих місць; планування потреб у персоналі на перспективу; розробка проекту задоволення перспективних потреб у персоналі оцінка перспективних потреб
- D. оцінка наявного персоналу і робочих місць; оцінка перспективних потреб; розробка проекту задоволення перспективних потреб у персоналі; планування потреб у персоналі на перспективу

6. Виконавці, які запроваджують у життя рішення керівників, безпосередньо реалізують плани організації, зайняті створенням матеріальних цінностей або наданням виробничих послуг і переміщенням вантажів

- A. виробничий персонал
- B. управлінський персонал
- C. обліковий персонал
- D. технологічний персонал

7. Сукупність моральних та адміністративних норм і правил взаємовідносин персоналу, підпорядкованих досягненню стратегічної цілі підприємства

- A. філософія підприємства
- B. місія підприємства
- C. стиль керівництва

D. статут підприємства

8. За рівнем кваліфікації працівників ділять на групи

- A. висококваліфіковані, кваліфіковані, низькокваліфіковані, некваліфіковані
- B. кваліфіковані
- C. некваліфіковані, низькокваліфіковані кадри
- D. висококваліфіковані, кваліфіковані, некваліфіковані

9. Розрізняють види компетенції

- A. функціональна, інтелектуальна, ситуаційна, соціальна
- B. процесна, інтелектуальна, ситуаційна, соціальна
- C. функціональна, інтелектуальна, ситуаційна, ринкова
- D. інтелектуальна, ситуаційна, соціальна

10. Типові труднощі під час формування команди стартап-проекту

- A. відсутність необхідного досвіду, замалий бюджет
- B. кваліфіковані, низькокваліфіковані, некваліфіковані
- C. невідповідність розробок сучасним технологіям
- B. неналежне знання ринку праці

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесообразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.

8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.
Інформаційні ресурси
9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispiplna-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
14. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

Семінар 3. «Організаційні питання управління стартап-проектом» Семінар – розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Лідерство в команді стартапу.

Розподіл участі та часток майбутнього бізнесу між членами команди стартапу.

Ключові відмінності звичайної команди від стартап команди.

Особливості роботи стартап команди на кожному з етапів розробки стартап-проекту.

Організація мотивації членів команди стартапу.

3. Виконати тестові завдання

1. Типи лідерів стартапу, яких не існує

- A. «виконавець
- B. «впливовий»
- C. «стратег»
- D. «лояльний»

2. Типові труднощі під час формування команди стартап-проекту

- A. відсутність необхідної освіти, мінімальний бюджет, командна робота по проекту
- B. відсутність необхідного досвіду, мінімальний бюджет, дистанційна робота по проекту
- C. вік, мінімальний бюджет, складна робота
- D. відсутність додаткової освіти, мінімальний досвід, командна робота по проекту.

3. Не належить до типової діяльності контролера якості в ІТ-стартапі

- A. написання коду
- B. думати за програміста, де він міг помилитись, що не врахував, про що забув
- C. доопрацювання ТЗ продукт-менеджерами
- D. звітування менеджерам про неопрацьовані завдання

4. Найкращий варіант для розподілу часток інвестування в стартапі

- A. «50/50»
- B. «70/30»
- C. «40/60»
- D. «30/70» [16]

5. Оцінка стану макроклімату команди охоплює

- A. оцінку політико-правового середовища, оцінку економічного середовища, оцінку соціально-культурного та екологічного середовища, оцінку технологічного середовища
- B. оцінку оновлення асортименту, оцінку оновлення технічної бази підприємства, оцінку товарної політики, оцінку цінової політики, оцінку політики розподілу, оцінку політики комунікацій, оцінку персоналу
- C. оцінку маркетингу і збуту, оцінку НДДКР, оцінку сервісного обслуговування, оцінку трудових, фінансових, інформаційних, матеріально-технічних ресурсів
- D. немає правильної відповіді

6. Система комплексних рішень і заходів, яка дозволяє забезпечити організацію персоналу відповідно до кількості і вимог

- A. кадрова політика
- B. управління персоналом
- C. кадрова концепція
- D. немає правильної відповіді

7. Визначення потреб в персоналі має відповідати на запитання

A. скільки працівників, якої кваліфікації і на якому місці будуть потрібні; які вимоги ставляться до тих чи інших категорій працівників; як буде проводитись забезпечення або скорочення персоналу; як буде використовуватись персонал, умови його праці; які будуть затрати на заплановані кадрові заходи

B. скільки працівників, якої кваліфікації і на якому місці будуть потрібні; які вимоги ставляться до тих чи інших категорій працівників; як буде використовуватись персонал, умови його праці; які будуть затрати на заплановані кадрові заходи

C. скільки працівників, якої кваліфікації і на якому місці будуть потрібні; які вимоги ставляться до тих чи інших категорій працівників; як буде проводитись забезпечення або скорочення персоналу; як буде використовуватись персонал, умови його праці

D. скільки працівників, які вимоги ставляться до тих чи інших категорій працівників; як буде проводитись забезпечення або скорочення персоналу; як буде використовуватись персонал, умови його праці; які будуть затрати на заплановані кадрові заходи

8. Потреба в кадрах на даний час, що пов'язана з рухом персоналу, звільненням за власним бажанням, відпустками по догляду за дитиною

- A. поточна потреба
- B. довгострокова потреба
- C. перспективна потреба
- D. кадровий прогноз

9. Ступінь достатності інноваційного кадрового потенціалу стартапу характеризується показниками

- A. існуюче становище команди стартапу;
- B. імовірність покращення становища в майбутньому;
- C. усе вищеперераховане
- D. немає правильної відповіді

10. Питання неминуче рано чи пізно, які постануть перед учасниками команди стартапу

- A. розподіл часток у проекті

- В. потреба кадрів
- С. перспективна потреба
- Д. матеріальне стимулювання команди стартапу

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесообразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczy/20-kurs-lekczy-disiplina-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності*

Семінар 4. «Розробка проекту для стартапу» Семінар – розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Основні види нових продуктів: «новий продукт», «новий виріб», «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція

Сутність мінімального життєздатного продукту.

Процес еволюції мінімального життєздатного продукту

Процес розробки стартапа за методом Scrum

Процес розробки стартапа за методом Lean Startup

3. Виконати тестові завдання

1. До етапів процесу створення продукту не належать

- A. планування
- B. розроблення концепції
- C. визначення цілей
- D. системне проектування

2. Приклад типового продукту, який обумовлений ринком

- A. спортивні товари
- B. комп'ютер
- C. принтер
- D. водонепроникний одяг

3. Метод створення нових ідей шляхом творчої співпраці групи фахівців як єдиного мозоку

- A. мозковий штурм
- B. метод аналогій
- C. метод ідей Дельфі
- D. метод колективного блокнота

4. Основою методу заперечення і конструювання є принцип

А. починаючи вивчення будь-якого об'єкта, дослідник спочатку має у своєму розпорядженні лише малу кількість відомих положень, які можна назвати «віхами знань»

В. будь-яке твердження, сформульоване в кінцевих і повністю визначених термінах, не може бути абсолютно правильним

С. послідовно екстраполювати наявні знання в невивчені ділянки поля, намагаючись перекрити його повністю, тобто, з одного боку, знайти відповіді на всі питання, що стосуються об'єкта дослідження, а з іншого боку, подумки побудувати всі ситуації і наслідки, що впливають з уже наявних знань

Д. ставка робиться не на творчу розкутість і вседозволеність, а на впорядкований процес генерування яскравих, оригінальних ідей

5. До ситуаційних методів перевірки ідеї не відносять

А. підготовка цільової аудиторії

В. інтерв'ювання потенційних покупців

С. краудсорсинг

Д. створення кінцевого продукту

6. Метод перевірки ідеї за використання якого складається список товарів/продуктів, при натисканні на кожен з яких з'являється повідомлення «Продано», отже можна отримати список всіх користувачів, які зацікавилися продуктом і вже хочуть його придбати

А. лендінг-сторінки

В. інтерв'ювання потенційних покупців

С. продукт-пустушка

Д. надання у користування продукту

7. Мінімально життєздатний продукт

А. продукт, який можна використовувати мінімальний період часу

В. продукт з мінімальним терміном експлуатації

С. версія продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами

Д. зменшена версія кінцевого продукту

8. Принцип, який не відноситься до концепції «економічного стартапу» Еріка Ріса

А. врахування інновацій

В. створення прототипу

С. цикл зворотного зв'язку «створити – оцінити – навчитися»

Д. підприємці є всюди

9. Scrum (Скрам)

- A. перехід від ручного MVP до автоматизованого;
- B. оптимальний баланс між мінімальним набором функцій і тим, що вкінцевому рахунку хочуть бачити споживачі;
- C. можливість надання послуги вручну, без розробки продукту;
- D. методологія управління проектами, яка побудована на принципах тайм-менеджменту

10. Інноваційний продукт

- A. будь-який продукт, який не дублює товари, наявні на ринку
- B. виріб, що містить у собі будь-які суттєві зміни у формі, змісті або пакуванні виробу, які мають значення для споживача
- C. послідовність кроків або дій, які здійснюються підприємством для задуму, проектування продукту і його запуску у виробництво
- D. результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам реалізації (впровадження) об'єкта інтелектуальної власності, має державні охоронні документи (патенти, свічення)[13].

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесообразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
14. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

Семінар 5 «Бізнес-модель стартапу» Семінар дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацювати питання:
Зміст бізнес-моделі, її відмінності від стратегії
Структура бізнес-моделі Canvas
Структурні блоки бізнес-моделі
Основні види бізнес-моделей
3. Виконати тестові завдання

1. Не є характеристикою бізнес-моделі

- A. певне спрощене уявлення реального або майбутнього бізнесу
- B. основні бізнес-процеси в компанії і створюється для вирішення різних прикладних бізнес-задач
- C. компоненти бізнесу, такі як підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг і стратегії розвитку компанії
- D. значні знання бізнес-середовища

2. Автори і творці бізнес-моделі Canvas

- A. О. Остервальдер та І. Піньє
- B. Е. Ріс та І. Адізес
- C. Н. Вассерман та М. Цвіллінг
- D. Б. Купер та П. Власковіц

3. Не належить до структурних блоків бізнес-моделі

- A. структура витрат
- B. створення рототипу
- C. ціннісна ропозиція
- D. споживчі сегменти

4. Партнерська бізнес-модель передбачає

- A. отримання доходу від залучення відвідувачів скористатися супутніми товарами та послугами
- B. продаж товар або послугу клієнтам за допомогою вітрини;
- C. продаж рекламні місця на своїх продуктах
- D. заробіток на комісійних від продажу товару або послуги

5. До ключових ресурсів не належать

- A. матеріальні ресурси
- B. персонал
- C. фінансові ресурси
- D. водні ресурси

6. Концепція «поділу» передбачає наявність трьох фундаментальних формбізнес-діяльності

- A. бізнес, орієнтований на клієнтів
- B. бізнес, орієнтований на інфраструктуру
- C. бізнес, орієнтований на ресурси
- D. бізнес, орієнтований на інновації

7. Багатосторонні платформи

- A. пропозиція великої кількості нішевих товарів, кожен з яких продається відносно рідко

- В. один значимий споживчий сегмент може протягом тривалого часу отримувати вигоду від безкоштовної пропозиції
- С. безкоштовна для більшості користувачів і платна для преміум-користувачів
- Д. об'єднання двох або більше різних, певним чином пов'язаних груп споживачів

8. Принципи відкритих бізнес-моделей

- А. талановиті люди в нашій області працюють на нас
- В. не обов'язково самим проводити дослідження, щоб отримувати від них прибуток
- С. якщо більшість кращих ідей в галузі будуть нашими, ми виграємо
- Д. якщо ми зробимо відкриття самі, то вийдемо на ринок першими

9. Принципи закритих бізнес-моделей

- А. зовнішні НДДКР теж можуть створювати цінність
- В. не обов'язково самим проводити дослідження, щоб отримувати від них прибуток
- С. талановиті люди в нашій сфері працюють на нас
- Д. ми повинні отримувати прибуток від використання наших інновацій іншими компаніями

10. Типи бізнес-моделей, які не належить до бізнес-моделей електронної комерції

- А. посередницька (Brokerage)
- В. рекламна (Advertising)
- С. торгова (Merchant)
- Д. передплатна модель

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52. С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом

- розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац.техн.ун-т України «Київ.політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесообразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
 6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
 7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
 8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/20-kurs-lekcij-disiplina-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
14. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

Семінар 6 «Маркетингове планування стартапу»

Семінар – розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Стратегії, які розробляються всередині кожної зі складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної)

Встановлення ціни на продукцію (послугу)

Виробничий план

Організаційний план як розділ бізнес-плану стартапу

3. Виконати тестові завдання

1. Бізнес-план

A. план розвитку бізнесу, розписаний на певний часовий горизонт;

B. документ, що містить опис бізнесу

C. документ, який містить маркетингову, технічну та фінансову інформацію, що обґрунтовує доцільність інвестування у новий проект або розширення уже існуючого бізнесу

D. план досягнення певної мети в бізнесі

2. Перший розділ бізнес-плану

A. організаційний план

B. резюме

C. план маркетингу та збуту

D. фінансовий план

3. Не є ключовим показником нового продукту

A. тривалість життєвого циклу продукції

B. споживчі якості

C. цінність продукції

D. вартість продукції

4. Параметри нового продукту «тривалість життєвого циклу продукції» в описі розділу бізнес-плану «Опис продукту»

A. час, необхідний на модифікацію продуктів, що випускаються, і можливість їх адаптації в нових ринкових умовах

B. споживчі якості продукції

C. досягнення мети виробництва конкретних їх видів з точки зору задоволення конкретних потреб споживачів

D. формування асортименту основних видів продуктів, які планується виробляти

5. Параметри, які аналізуються для виявлення ніші бізнесу

- A. діяльність компанії або підприємця, орієнтована на «свою» цільову аудиторію
- B. ринок переповнений різними продуктами
- C. тип ринку
- D. мотивувати споживача конкурентів до купівлі продукту стартапу

6. Стратегія ціноутворення, яка визначається у розділі бізнес плану «план збуту та маркетингу» якщо обирається середня якість та висока ціна

- A. стратегія завищеної ціни
- B. стратегія доброякісності
- C. стратегія преміальних націнок
- D. стратегія показного блиску

7. Не належить до організаційного плану стартап-проекту

- A. визначення форми власності компанії
- B. календарний план реалізації проекту
- C. профіль посади
- D. фінансові витрати

8. Елемент, який включається до розділу бізнес-плану стартап-проекту «виробничий план»

- A. опис технологічного процесу
- B. опис галузі
- C. опис виробництва конкурентів
- D. команда

9. Сутність фінансової моделі стартап-проекту

- A. уявлення поточних і майбутніх результатів діяльності компанії в грошовому вираженні
- B. уявлення про результатів запуску стартапу на ринку
- C. уявлення про реалізацію стартапу за календарним планом
- D. уявлення про вже витрачені до стартапування фінансові ресурси

10. Фінансово-економічний аналіз проекту не передбачає

- A. прогноз фінансових показників на певний період
- B. аналіз ключової цінності продукту
- C. очікувані обсяги інвестицій
- D. економічне обґрунтування доцільності реалізації проекту

11. Чиста теперішня вартість проекту

- А. ставка дисконту, при якій сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам
- В. період, протягом якого грошовий потік, одержаний інвестором від втілення проекту, досягає величини вкладених у проект фінансових ресурсів
- С. вартість початкових грошових вкладень у проект, без яких він не може здійснюватись
- Д. різниця між величиною грошового потоку, дисконтованого за прийнятної ставки доходності і сумою інвестицій

12. Способи зниження рівня ризику реалізації стартап-проекту

- А. залучення до розробки проекту компетентних партнерів та консультантів
- В. прогнозування тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, попиту на продукцію (послуги)
- С. налагодження контактів з провладними структурами
- Д. розподіл ризику між учасниками проекту, його співвиконавцями

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац.техн.ун-т України «Київ.політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесобразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL:

- <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
 11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
 12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispina-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
 13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
 14. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

Семінар 7 «Бізнес- план стартап-проекту. Правові аспекти реалізації стартапів» Семінар – дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацювати питання:
План маркетингу: цілі маркетингу, стратегія маркетингу, фінансове забезпечення плану маркетингу.
Фінансовий план, його складові елементи.
Опис майбутнього підприємства.
Ключові показники ефективної реалізації стартап-проекту.
Законодавчі акти, що регулюють діяльність стартапів в Україні.

Організаційно-правові форми, які найбільш доцільно використовувати під час створення стартапу

Помилки в організації документообігу з патентування

2. Виконати тестові завдання

1. Забезпечує оперативність у прийнятті рішення, визначенні правильних інноваційних цілей, координує виконання завдань і функцій складової інноваційного потенціалу

- A. складова матеріально-технічних ресурсів
- B. управлінська складова
- C. внутрішня складова
- D. науково-дослідна складова

2. Реалізація інноваційної діяльності підприємства залежить від

- A. наявності кваліфікованого кадрового складу
- B. зовнішнього фінансування інноваційного проекту
- C. забезпеченості власними ресурсами та можливістю покриття витрат на інвестиційні проекти
- D. немає правильної відповіді

3. Дефіцит або відсутність джерел формування витрат

- A. нульові інноваційні можливості
- B. низькі інноваційні можливості
- C. середні інноваційні можливості
- D. високі інноваційні можливості [13].

4. Збір і аналіз чинників поточного рівня інноваційного потенціалу повинен містити основні групи показників

- A. показники виробничо-господарської діяльності підприємства
- B. показники стану та ефективності використання виробничих ресурсів підприємства
- C. показники, що характеризують продукцію підприємства;
- D. всі відповіді вірні

5. Дозволяють реалізувати інноваційний потенціал підприємства

- A. чинники, які характеризують продукцію, яку виготовляє або планує виготовляти підприємство
- B. чинники, що характеризують стан майна підприємства
- C. кадрове, організаційне, інформаційне, матеріально-технічне та фінансове забезпечення реалізації потенціалу
- D. чинники, що характеризують можливості підприємства виробляти інноваційну продукцію

6. До підходів оцінки інноваційного потенціалу підприємства належать

- A. детальний і діагностичний
- B. поетапний і діагностичний
- C. детальний і прогностичний
- D. подетальний та поетапний

7. Підхід до оцінки інноваційного потенціалу підприємства, який застосовують в основному на стадії виявлення та формування інноваційного потенціалу, при якому оцінюється система показників з метою виявлення можливості здійснення конкретного проекту

- A. діагностичний
- B. поетапний
- C. детальний
- D. подетальний

8. Суть діагностичного підходу до оцінки інноваційного потенціалу підприємства передбачає

- A. оцінку системи показників з метою виявлення можливості здійснення конкретного проекту
- B. аналіз стану підприємств за рядом зовнішніх і внутрішніх параметрів, в основному експертними методами
- C. аналіз чинників, які впливають на поточний рівень інноваційного потенціалу промислових підприємств
- D. розробку системи показників, застосування яких дозволило би кількісно оцінити дані чинники за кожною їх групою

9. Для оцінки науково-дослідної складової інноваційного потенціалу розраховується

- A. продуктивність (віддача) логістичних витрат
- B. частка ринку підприємства в галузі
- C. частка витрат на ННДКР
- D. ефективність системи мотивації на підприємстві

10. Відносний показник дохідності підприємства

- A. сума прибутку або доходів
- B. загальна сума активів підприємства
- C. чистий прибуток підприємства
- D. рівень рентабельності

11. Якісні показники складових інноваційного потенціалу

- A. можливо визначити кількісно
- B. визначаються на основі наукових літературних джерел в залежності від видів особливостей діяльності досліджуваних підприємств

- C. визначаються на основі порівняння з їх нормативними значеннями
- D. розраховуються за допомогою експертних методів

13. Підприємництво

- A. це безпосередня самостійна, систематична і на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку
- B. діяльність по налагодженню відносин між продавцем товару та споживачем
- C. будь-яка діяльність, спрямована на отримання прибутку
- D. цілеспрямована діяльність по ознайомленню споживачів з перевагами товару/послуги, кінцевою метою якої є продаж продукції та отримання прибутку

14. До особливостей підприємництва не належать

- A. діяльність з власної ініціативи, не обумовлена сторонніми наказами чи зобов'язаннями
- B. діяльність спрямована на отримання прибутку
- C. діяльність здійснюється на власний ризик підприємця
- D. діяльність, спрямована на отримання соціального ефекту

15. Не рекомендується для початкового етапу юридичного оформлення стартапу

- A. фізична особа-підприємець (ФОП)
- B. публічне акціонерне товариство (ПАТ)
- C. приватне підприємство (ПП)
- D. товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

16. Умова, яка не передбачається у засновницькому договорі

- A. вільне волевиявлення всіх сторін на створення проекту
- B. розподіл відповідальності учасників у процесі розроблення продукту
- C. внески засновників у проект
- D. порядок внесення змін у договір

17. Орган, який здійснює регулювання діяльності у сфері охорони прав інтелектуальної власності в Україні

- A. Державна служба інтелектуальної власності
- B. Український інститут науково-технічної експертизи та інформації
- C. Всесвітня організація інтелектуальної власності
- D. Кабінет Міністрів України

18. Патентний троль

- A. фізична або юридична особа, що спеціалізується на пред'явленні патентних позовів
- B. фізична або юридична особа, що ставить під сумнів ступінь новизни запатентованого об'єкта
- C. особа, яка займається пошуком патентів на замовлення
- D. фізична або юридична особа, що спеціалізується на наданні послуг у патентуванні винаходів

19. Переваги патентування

- A. захист технології чи продукту від копіювання та комерційного відтворення конкурентами
- B. можливість передачі прав третім особам (ліцензії, переуступка прав)
- C. спрощення процесу пошуку інвесторів і регулювання взаємини з ними
- D. захист прав споживачів інноваційної продукції

20. Не належить до графічної частини стартапу

- A. логотип
- B. графічні елементи, шрифти і макети сайту
- C. ідея
- D. фотографії

21. Не належить до типових проблем патентування стартапу

- A. розкриття технічного рішення
- B. отримання «вузького» патенту
- C. незнання ринку і неправильна стратегія патентування у країнах;
- D. дійсність патенту протягом десяти років

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
5. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесобразный продукт как целевой ориентир в системе управления

- взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
 7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
 8. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.
- Інформаційні ресурси**
9. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
 10. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
 11. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
 12. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispiplna-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
 13. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
 14. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

**Семінар 8 «Інвестиціє та фінансове забезпечення.
Презентація стартап-проектів»
Семінар – розгорнута бесіда**

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацювати питання:

Ринок венчурного капіталу в Україні.
Фінансуванням проектів на початкових стадіях їх розробки.
Формальний і неформальний сектори інвестування.
Яким чином здійснюється логічна побудова виступу за етапами презентування?

Підготовка слайдів для демонстрації стартап-проекту.

Виступ та його основні складові елементи.

Інвестиційна пропозиція та її презентація.

3. Виконати тестові завдання

1. «Бізнес-янгол»

A. янгол-охоронець стартап-проекту

B. приватна особа, що охороняє бізнес стартап-підприємців

C. приватний венчурний інвестор, що забезпечує фінансування компанії на ранніх стадіях розвитку

D. приватна особа, що відстоює інтереси стартаперів на ринку

2. Період, у який найчастіше відбувається вихід стартапу на фондовий ринок

A. до 1 року

B. 1-2 роки

C. 2-3 роки

D. 3-4 роки

3. Венчурний фонд

A. сукупність приватних інвесторів, зацікавлених у фінансуванні високо ризикових проектів

B. інститут спільного інвестування (пайовий або корпоративний інвестиційний фонд) недиверсифікованого виду, закритого типу, розміщення паперів якого має виключно приватний характер серед заздалегідь визначеного кола юридичних та фізичних осіб, перелік яких передбачений проспектом емісії

C. організація, спрямована на підтримку бізнесменів-початківців

D. інвестиційна інституція, основною метою функціонування якої є фінансування бізнес-проектів на ранніх стадіях розвитку з метою отримання прибутку [16]

4. Найбільш перспективні сфери для інвестування в останні роки

A. біотехнологія

B. медична технологія

C. віртуальна і доповнена реальність

D. автоматизація виробництва

5. Один з основних способів інвестування в стартапи

- A. аутсорсинг
- B. краудсорсинг
- C. аутстафінг
- D. краудфандинг

6. Параметри, які оцінює інвестор під час прийняття рішення щодо участі у проекті

- A. можливість контролю за ходом проекту
- B. передбачувана норма прибутку проекту
- C. якість продукції
- D. глибина аналізу прогнозів по фінансовим і маркетинговим параметрам проекту

7. Групи, на які поділяються внутрішні чинники оцінки інвестиційної привабливості стартапів

- A. формальні, якісні, кількісні, організаційні
- B. формальні, неформальні, кількісні, якісні
- C. організаційні, виробничі, фінансові технологічні
- D. якісні, кількісні, вартісні, виробничі [13]

8. Метод оцінки вартості стартапу, який передбачає облік потенціалу стартапа за допомогою деяких емпіричних коефіцієнтів до відновного методу

- A. метод Беркуса
- B. метод норми прибутку (метод венчурного капіталу) через forward value
- C. метод розрахунку по моделі Ave Maria
- D. метод скорингу (Scorecard Method)

9. Найбільш стандартний з договорів, що використовується під час інвестування в стартап

- A. інвестиційний договір
- B. договір позики
- C. договір товариства
- D. засновницький договір

10. Розділ пітч-деку стартапу у якому викладається унікальність продукту

- A. ринкові можливості
- B. продукт
- C. бізнес-модель

D. маркетингова стратегія

12. Структурний елемент пітч-деку стартапу, у якому викладається ключова метрика, що визначає зростання бізнесу

- A. динаміка
- B. проблема/альтернативні рішення
- C. бізнес-модель
- D. фінанси

13. Інформаці, яку ненедоцільно викладати на презентації стартап-проекту

- A. унікальність продукту
- B. календарний план-графік реалізації проекту
- C. стратегія виходу для інвестора
- D. стратегічні переваги інвестора

14. Вид пітчу стартапу, який має на меті зацікавити інвестора у наступній зустрічі для комплексного представлення стартапу

- A. elevator pitch
- B. idea pitch
- C. funding pitch
- D. пітч-дек

15. Потреба у інвестиціях під час пітчу стартап-проекту розкривається

- A. на початку
- B. під час розкриття бізнес-моделі
- C. під час розкриття ідеї стартапу
- D. на завершення пітчу

16. Інвестиційна презентація

- A. документ, який надається інвестору для первинного ознайомлення зі стартап-проектом
- B. це презентація в спеціальній програмі
- C. пітч
- D. аферта

17. Презентація для посівного інвестування включає оптимальну кількість слайдів

- A. 20
- B. 30
- C. 40
- D. 10 [16]

18. ОМТМ

А.ключова метрика, що свідчить про зростання бізнесу

В.графік

С.наочне порівняння зростання бізнесу

Д.діаграма [16].

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Розробка стартап-проектів: практикум / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 116 с.
3. Чазов Е.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52 .С. 122-128.
4. Самые необычные бизнес-модели стартапов. *Towave*: веб. сайт. URL: <http://www.towave.ru/pub/samye-neobychnye-biznes-modeli-startapov.html>
5. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Кам'янська О.В. Управління процесом розробки і створення виробництва нових продуктів: навч. посіб. Нац.техн.ун-т України «Київ.політех. ін-т.». Київ: Кондор, 2015. 492с.
6. Рудская Е. Н., Бондаренко О. В. Минимальный целесобразный продукт как целевой ориентир в системе управления взаимоотношения с клиентами в телекоммуникационной сфере. *Молодой ученый*. 2015. №21. С. 452-460.
7. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. 173 с.
8. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 400 с.
9. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2018. Vol.4. Issue 6. P.61-68.

Інформаційні ресурси

10. The Top 20 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
11. Why startups fail, according to their founders. *Fortune*: веб-сайт. URL: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>
12. Истории успешных. Kyivstar Business Hub: веб-сайт. URL: <http://hub.kyivstar.ua/praktika/istorii-uspeshnykh/>

13. Бояринова К. О., Гук О. В., Жигалкевич Ж. М. Інноваційний менеджмент : методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни для студентів приладобудівного факультету галузі знань 0510 «Метрологія, вимірювальна техніка та інформаційно-вимірювальні технології» К.: НТУУ „КПІ”. 2015. 84 с. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wpcontent/uploads/2014/10/praktikum_IM.pdf
14. Бояринова К. О., Копішинська К. О. Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108722/103670>.
15. Вибір каналів збуту товарів. *Marketing-helping*: веб-сайт. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispiplna-qosnovimarketinguq/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
16. Дорофеєва Х.М., Данкеєва О.М. Логістика: метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. *Кривий Ріг: ДонНУЕТ*, 2017. 67 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1692/1/2017_MR_Dorofeeva_Logistika.pdf
17. Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір. *Державна служба інтелектуальної власності України*: веб-сайт. URL: http://sips.gov.ua/ua/copyright_registration.html.
18. Зайцев А. Идеальная презентация стартапа для инвесторов. *Полный стартап*: веб-сайт. URL: <http://fullstartup.ru/startapi/idealnaya-prezentatsiyastartapa-dlya-investorov.html>

Навчальне видання

Корнілова Олена Владиславівна

Кафедра економіки та бізнесу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
START-UP: СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2,05.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.