

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«ТРЕНІНГ-КУРС START-UP»

*(для студентів заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 051 – Економіка)*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018**

Методичні рекомендації для виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Тренінг-курс Start-up» для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 051 – Економіка) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. Д. О. Серьогіна. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 17 с.

Укладач канд. екон. наук Д. О. Серьогіна

Рецензент канд. екон. наук, доц. Т. А. Пушкар

*Рекомендовано кафедрою економіки підприємств міського господарства,
протокол № 1 від 28 серпня 2018 р.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Мета та завдання контрольної роботи.....	5
Загальні рекомендації	6
Зміст контрольної роботи.....	7
Інформаційно-методичне забезпечення.....	16

ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни Тренінг-курс Start-up є надання студентам системи теоретичних знань і прикладних навичок із започаткування та організації start-up, економічного обґрунтування напряму його діяльності та забезпечення успішного функціонування.

Головними завданнями вивчення дисципліни Тренінг-курс Start-up є формування у студентів компетенцій, достатніх для виконання комплексних завдань зі створення інноваційного формату підприємницької діяльності start-up та управління розвитком новоствореного підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність, логіку формування та функціонування start-up;
- особливості розробки бізнес-моделі компанії у форматі start-up;
- прикладні методики відбору та оцінки персоналу компанії;
- особливості залучення інвестицій для реалізації проекту;
- головні аспекти ефективного брендингу та просування start-up продуктів;
- технологію побудови партнерських зв'язків.

уміти:

- оцінювати та обирати інноваційні ідеї для реалізації у форматі start-up;
- обирати ефективні форми залучення капіталу;
- презентувати бізнес-ідеї інвесторам, постачальникам, споживачам;
- формувати команду проекту, правильно обирати цільову аудиторію та засоби комунікацій.

мати компетентності:

- здатність обрати ефективну бізнес-модель start-up;
- здатність аналізувати можливі варіанти фінансування діяльності start-up;
- здатність розробляти бізнес-план для start-up;
- здатність підбирати персонал, здатний працювати у форматі start-up ;
- здатність побудови партнерства для ефективного функціонування start-up;
- здатність обирати оптимальні напрямки інтерактивного маркетингу, просування в соціальних мережах.

Контрольна робота присвячена висвітленню маркетингових аспектів створення Start-up: відбору ідей, створенню концепції продукту, визначення перспектив ринкової реалізації Start-up-проекту та розроблення маркетингової стратегії. Робота є завершальною частиною вивчення курсу та виконується у вигляді оцінювання можливостей та формування заходів із ринкового впровадження інноваційних пропозицій студента.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи – формування здатностей щодо оцінювання ринкових перспектив і можливостей комерціалізації основних науково-технічних розробок у вигляді розроблення концепції Start-up-проекту в умовах висококонкурентної ринкової економіки глобалізаційних процесів.

Завдання роботи полягає в аналізі перспектив реалізації запропонованих студентом науково-технічних рішень та пропозицій, оцінювання можливостей їх ринкового впровадження.

Під час виконання розділу студенти мають продемонструвати знання:

- основних груп ринкових факторів, що формують можливості та загрози для реалізації Start-up-проекту;
- складові та алгоритм розробки ринкової стратегії Start-up-проекту;
- потенційно можливі джерела фінансування Start-up-проекту, їх сильні та слабкі сторони;
- уміння: використовувати ринково-орієнтований економічний підхід до вирішення науково-технічних завдань;
- аналізувати ринкове середовище для Start-up-проектів із зазначенням факторів впливу;
- будувати ієрархію факторів із зазначенням сутнісних зв'язків між ними, міри та особливостей впливу на стан ринку науково-технічних інноваційних розробок;
- проводити порівняльний аналіз переваг та недоліків різних Start-up-проектів
- управління взаємодією учасників Start-up-проекту;
- визначати доцільні форми впливу Start-up-компанії на ринок відповідно до проведеного аналізу стану ринку із урахуванням специфіки його функціонування;
- розробляти заходи з комерціалізації Start-up-проекту; формувати систему складників маркетингової стратегії для Start-up-проектів.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Start-up як форма венчурного підприємництва у XXI сторіччі набула всесвітнього розповсюдження завдяки зниженню бар'єрів виходу на ринок за рахунок використання інтернет-технологій як інструменту комунікацій та збуту, що дало змогу знаходити споживачів та інвесторів, зайнятися пошуком ресурсів, перетинати кордони між ринками різних країн. Start-up вважається одним із основоположних складників інноваційної економіки, проте створення та ринкове впровадження Start-up-проектів є високоризковим, ринково успішними стає лише від 10% до 20% проектів. Ідея Start-up-проекту, узята окремо, не вартує майже нічого: головним завданням керівника Start-up-проекту на початковому етапі його існування є перетворення ідеї Start-up-проекту у працюючу бізнес-модель, що починається із формування концепції товару (послуги) для визначеної клієнтської групи за наявних ринкових умов.

Розроблення та виведення Start-up-проекту на ринок передбачає здійснення низки кроків, у межах яких визначають ринкові перспективи Start-up-проекту, графік та принципи організації виробництва, фінансовий аналіз та аналіз ризиків і заходи з просування пропозиції для інвесторів. Узагальнено етапи розроблення Start-up-проекту можна подати у такий спосіб.

Етапи розроблення Start-up-проекту:

1. Маркетинговий аналіз Start-up-проекту

В межах цього етапу:

- розробляється опис самої ідеї Start-up-проекту та визначаються загальні напрями використання потенційного товару чи послуги, а також їхня відмінність від конкурентів;

- аналізуються ринкові можливості щодо його реалізації;

- на базі аналізу ринкового середовища розробляється стратегія ринкового впровадження потенційного товару в межах Start-up-проекту.

2. Організація Start-up-проекту

У межах цього етапу:

- складається календарний план-графік реалізації Start-up-проекту;

- розраховується потреба в основних засобах та нематеріальних активах;

- визначається плановий обсяг виробництва потенційного товару, на підставі чого формулюється потреба у матеріальних ресурсах та персоналі;

- розраховуються загальні початкові витрати на запуск Start-up-проекту та планові загальногосподарські витрати, необхідні для реалізації Start-up-проекту.

3. Фінансово-економічний аналіз та оцінка ризиків Start-up-проекту.

В межах цього етапу:

- визначається обсяг інвестиційних витрат;

- розраховуються основні фінансово-економічні показники Start-up-проекту та визначаються показники інвестиційної привабливості Start-up-проекту;

– визначається рівень ризикованості Start-up-проекту, визначаються основні ризики Start-up-проекту та шляхи їх запобігання (реагування на ризики).

4. Заходи з комерціалізації Start-up-проекту

Цей етап спрямовано на пошук інвесторів та просування інвестиційної пропозиції та передбачає:

- визначення цільової групи інвесторів та опису їхніх ділових інтересів;
- складання інвест-пропозиції: стислої характеристики Start-up-проекту для попереднього ознайомлення інвестора із проектом;
- планування заходів із просування оферти: визначення комунікаційних каналів та майданчиків та планування системи заходів з просування в межах обраних каналів;
- планування ресурсів для реалізації заходів з просування оферти.

Зазначені етапи, реалізовані послідовно та вчасно – створюють передумови для успішного ринкового старту. Проте фахівці зі створення та розвитку Start-up-проектів окремо відзначають, що відсутність маркетингових знань та умінь, що уможливають розробку ринково затребуваного Start-up-проекту із вихідної ідеї, є головною причиною високого рівня банкрутств Start-up-компаній, і цю проблему можна бути вирішити за рахунок навчання винахідників.

Методичних рекомендацій розроблені з метою надати студентам знань щодо сутності, головних принципів розроблення стратегії ринкового впровадження та маркетингового управління інноваційними Start-up-проектами у промислових галузях економіки, використання ефективних маркетингових інструментів просування високотехнологічних продуктів виробництва та послуг. У контрольній роботі студент має виконати перший етап розроблення Start-up-проекту, а саме маркетинговий аналіз – виявити ринкові можливості використання результатів роботи. Орієнтовно робота має бути обсягом 20 сторінок.

ЗМІСТ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Головною метою контрольної роботи Тренінг-курсу проведення маркетингового аналізу Start-up Start-up-проекту задля визначення принципової можливості його ринкового впровадження та можливих напрямів реалізації цього впровадження. Проведення маркетингового аналізу передбачає виконання таких кроків.

Етапи маркетингового аналізу Start-up-проекту:

1. Опис ідеї Start-up-проекту (товару, послуги, технології).

Необхідно послідовно проаналізувати та подати у вигляді таблиць:

- зміст ідеї;
- можливі напрями застосування;

– основні вигоди, що може отримати користувач товару (за кожним напрямком застосування);

– чим відрізняється від існуючих аналогів та замінників.

1.1. Перші три пункти подаються у вигляді таблиці (табл. 1) і дають цілісне уявлення про зміст ідеї та можливі базові потенційні ринки, у межах яких потрібно шукати групи потенційних клієнтів.

Таблиця 1 – Опис ідеї Start-up-проекту

Зміст ідеї	Напрямки застосування	Вигоди для користувача
	1.	
	2.	

1.2. Аналіз потенційних техніко-економічних переваг ідеї порівняно із пропозиціями конкурентів передбачає:

– визначення переліку техніко-економічних властивостей та характеристик ідеї;

– визначення попереднього кола конкурентів (проектів-конкурентів) або товарів-замінників чи товарів-аналогів, що вже існують на ринку, та проводиться збір інформації щодо значень техніко-економічних показників для ідеї власного Start-up-проекту та проектів-конкурентів відповідно до визначеного вище переліку;

– проводиться порівняльний аналіз показників: для власної ідеї визначаються показники, що мають а) гірші значення (W, слабкі); б) аналогічні (N, нейтральні) значення; в) кращі значення (S, сильні) (табл. 2).

Таблиця 2 – Визначення сильних, слабких та нейтральних характеристик ідеї Start-up-проекту

№ з/п	Техніко-економічні характеристики ідеї	Потенційні товари/концепції конкурентів				W (слабка сторона)	N (нейтральна сторона)	S (сильна сторона)
		Мій проект	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3			
1.								
N								

Перелік слабких, сильних та нейтральних характеристик та властивостей ідеї потенційного товару є підґрунтям для формування його конкурентоспроможності.

2. Технологічний аудит ідеї Start-up-проекту у межах цього підрозділу необхідно провести аудит технології, за допомогою якої можна реалізувати ідею Start-up-проекту (технології створення товару). Визначення технологічної здійсненності ідеї Start-up-проекту передбачає аналіз таких складників (табл. 3):

- за якою технологією буде виготовлено товар згідно з ідеєю проекту;
- чи існують такі технології, чи їх потрібно розробити/додати;
- чи доступні такі технології авторам Start-up-проекту?

За результатами аналізу таблиці робиться висновок щодо можливості технологічної реалізації «Start-up»-проекту: так чи ні, а також технологічного шляху, яким це доцільно зробити (з-поміж названих технологій обираються такі, що доступні авторам «Start-up»-проекту та є наявними на ринку).

Таблиця 3 – Технологічна здійсненність ідеї Start-up-проекту

№ з/п	Ідея Start-up-проекту	Технології її реалізації	Наявність технологій	Доступність технологій
		Технологія 1 (технологія виготовлення товару, надання послуги)	Чи вони наявні, або ж необхідно їх розробити/додати?	Чи вони доступні авторам «Start-up»-проекту?
		...		
		Технологія N		
Обрана технологія реалізації ідеї Start-up-проекту:				

3. Аналіз ринкових можливостей запуску Start-up-проекту. Визначення ринкових можливостей, які можна використати під час ринкового впровадження Start-up-проекту, та ринкових загроз, які можуть перешкодити реалізації Start-up-проекту, дає змогу спланувати напрями розвитку Start-up-проекту із урахуванням стану ринкового середовища, потреб потенційних клієнтів та пропозицій проектів-конкурентів.

3.1. Спочатку проводиться аналіз попиту: наявність попиту, обсяг, динаміка розвитку ринку (табл. 4).

Таблиця 4 – Попередня характеристика потенційного ринку Start-up-проекту

№ з/п	Показники стану ринку (найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	
2	Загальний обсяг продаж, грн/ум.од	
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростає/спадає/стагнує
4	Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень)	
5	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	
6	Середня норма рентабельності в галузі (або по ринку), %	

Середня норма рентабельності в галузі (або по ринку) порівнюється із банківським відсотком на вкладення. За умови, що останній є вищим, можливо, має сенс вкласти кошти в інший проект. За результатами аналізу таблиці робиться висновок щодо того, чи є ринок привабливим для входження за попереднім оцінюванням. 3.2) Надалі визначаються потенційні групи клієнтів, їхньої характеристики, та формується орієнтовний перелік вимог до товару для кожної групи (табл. 5).

Таблиця 5 – Характеристика потенційних клієнтів Start-up-проекту

№ з/п	Потреба, що формує ринок	Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку)	Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів	Вимоги споживачів до товару
	Базова потреба, яку задовольняє товар (згідно концепції потенційного товару)	Визначити потенційні цільові групи клієнтів, що можуть бути зацікавлені у задоволенні означеної потреби	Вписати фактори, що формують поведінку клієнта (стандарти, технічні регламенти, інші фактори цінового та нецінового характеру) та особливості купівлі та експлуатації товару	– до продукції; – до компанії-постачальника

3.3 Після визначення потенційних груп клієнтів проводиться аналіз ринкового середовища: складаються таблиці факторів, що сприяють ринковому впровадженню Start-up-проекту, та факторів, що йому перешкоджають (табл. № 6–7). Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 6 – Фактори загроз

№ з/п	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція компанії

Таблиця 7 – Фактори можливостей

№ з/п	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція компанії

3.4 Надалі проводиться аналіз пропозиції: визначаються загальні риси конкуренції на ринку (табл. 8).

Таблиця 8 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	У чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії компанії, щоб бути конкурентоспроможною)
1. Вказати тип конкуренції: – монополія/олігополія/; – монополістична/чиста.		
2. За рівнем конкурентної боротьби: – локальний/національний/.		
3. За галузевою ознакою: – міжгалузева; – внутрішньогалузева.		
4. Конкуренція за видами товарів: – товарно-родова; – товарно-видова; – між бажаннями.		
5. За характером конкурентних переваг: – цінова/нецінова.		
6. За інтенсивністю: – марочна/не марочна.		

3.5 Після аналізу конкуренції проводиться більш детальний аналіз умов конкуренції в галузі (табл. 9).

Таблиця 9. Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Складові аналізу	Прямі конкуренти в галузі	Потенційні конкуренти	Постачальники	Клієнти	Товари-замінники
	Навести перелік прямих конкурентів	Визначити бар'єри входження в ринок	Визначити фактори сили постачальників	Визначити фактори сили споживачів	Фактори загроз з боку замінників
Висновки :	Визначити інтенсивність конкурентної боротьби з боку прямих конкурентів	- чи є можливості входу в ринок? - чи є потенційні конкуренти? Строки виходу їх на ринок?	Чи постачальники диктують умови роботи на ринку? Які?	Чи клієнти диктують умови роботи на ринку? Які?	Обмеження для роботи на ринку через товари замінники

За результатами аналізу таблиці робиться висновок щодо принципової можливості роботи на ринку з огляду на конкурентну ситуацію. Також робиться висновок щодо характеристик (сильних сторін), які повинен мати проект, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. Другий висновок враховується при формулюванні переліку факторів конкурентоспроможності у пункту 3.6. На основі аналізу конкуренції, проведеного в п. 3.5 (табл. 9), а також із урахуванням характеристик ідеї Start-up-проекту (табл. 2), вимог споживачів до товару (табл. 5) та факторів маркетингового середовища (табл. № 6-7) визначається та обґрунтовується перелік факторів конкурентоспроможності. Аналіз оформлюється за таблицею 10

Таблиця 10 – Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентних проектів значущим)

3.7 За визначеними факторами конкурентоспроможності (табл. 10) проводиться аналіз сильних та слабких сторін Start-up-проекту (табл. 11).

Таблиця 11 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін «назва Start-up-проекту»

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ... (назва підприємства)						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1									
2									
3									

3.8. Фінальним етапом ринкового аналізу можливостей впровадження «Start-up»-проекту є складання SWOT-аналізу (матриці аналізу сильних (Strength) та слабких (Weak) сторін, загроз (Troubles) та можливостей (Opportunities) (табл. 12) на підставі виділених ринкових загроз та можливостей, та сильних і слабких сторін (табл. 11).

Перелік ринкових загроз та ринкових можливостей складається на підставі аналізу факторів загроз та факторів можливостей маркетингового середовища. Ринкові загрози та ринкові можливості є наслідками (прогнозованими результатами) впливу факторів, і, на відміну від них, ще не є реалізованими на ринку та мають певну ймовірність здійснення. Наприклад: зниження доходів потенційних споживачів – фактор загрози, на підставі якого можна зробити прогноз щодо посилення значущості цінового фактору при виборі товару та відповідно, – цінової конкуренції (а це вже – ринкова загроза).

Таблиця 12 – SWOT-аналіз Start-up-проекту

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Можливості:	Загрози:

3.9. На підставі SWOT-аналізу розробляються альтернативи ринкової поведінки (перелік заходів) для виведення Start-up-проекту на ринок та орієнтовний оптимальний час їх ринкової реалізації з огляду на потенційні проекти конкурентів, що можуть бути виведені на ринок (див. табл. 9, аналіз потенційних конкурентів). Визначені альтернативи аналізуються з точки зору строків та ймовірності отримання ресурсів (табл. 13).

Таблиця 13 – Альтернативи ринкового впровадження Start-up-проекту

№ з/п	Альтернатива (орієнтовний комплекс заходів) ринкової поведінки	Ймовірність отримання ресурсів	Строки реалізації

Після аналізу зазначити обрану альтернативу. З означених альтернатив обирається та, для якої: а) отримання ресурсів є більш простим та ймовірним; б) строки реалізації – більш стислими.

4. Розроблення ринкової стратегії Start-up-проекту

4.1 Розроблення ринкової стратегії першим кроком передбачає визначення стратегії охоплення ринку: опис цільових груп потенційних споживачів (табл. 14).

Таблиця 14 – Вибір цільових груп потенційних споживачів

№ з/п	Опис профілю цільової групи потенційних клієнтів	Готовність споживачів сприйняти продукт	Орієнтовний попит у межах цільової групи (сегменту)	Інтенсивність конкуренції в сегменті	Простота входу у сегмент
Які цільові групи обрано:					

За результатами аналізу потенційних груп споживачів (сегментів) автори ідеї обирають цільові групи, для яких вони пропонуватимуть свій товар, та визначають стратегію охоплення ринку:

– якщо компанія зосереджується на одному сегменті – вона обирає стратегію концентрованого маркетингу;

– якщо працює із кількома сегментами, розробляючи для них окремо програми ринкового впливу – вона використовує стратегію диференційованого маркетингу;

– якщо компанія працює із всім ринком, пропонуючи стандартизовану програму (включно із характеристиками товару/послуги) – вона використовує масовий маркетинг.

4.2 Для роботи в обраних сегментах ринку необхідно сформуванати базову стратегію розвитку (табл. 15).

Таблиця 15 – Визначення базової стратегії розвитку

№ з/п	Обрана альтернатива розвитку Start-up-проекту	Стратегія охоплення ринку	Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи	Базова стратегія розвитку

4.3 Наступним кроком є вибір стратегії конкурентної поведінки (табл. 16).

Таблиця 16. Визначення базової стратегії конкурентної поведінки

№ з/п	Чи є проект «першопрохідцем» на ринку?	Чи буде компанія шукати нових споживачів, або забирати існуючих у конкурентів?	Чи буде компанія копіювати головні характеристики товару конкурента, і які?	Стратегія конкурентної поведінки*

4.4 На основі вимог споживачів з обраних сегментів до постачальника (Start-up-компанії) та до продукту (див. табл. 5), а також в залежності від обраної базової стратегії розвитку (табл. 15) та стратегії конкурентної поведінки (табл. 16) розробляється стратегія позиціонування (табл. 17). що полягає у формуванні ринкової позиції (комплексу асоціацій), за яким споживачі мають ідентифікувати торгівельну марку/проект.

Таблиця 17 – Визначення стратегії позиціонування

№ з/п	Вимоги до товару цільової аудиторії	Базова стратегія розвитку	Ключові конкурентоспроможні позиції власного Start-up-проекту	Вибір асоціацій, які мають сформувати комплексну позицію власного Start-up-проекту (три ключових)

Результатом виконання підрозділу має стати узгоджена система рішень щодо ринкової поведінки Start-up-компанії, яка визначатиме напрями роботи Start-up-компанії на ринку.

5. Розроблення маркетингової програми Start-up-проекту

5.1 Першим кроком є формування маркетингової концепції товару, який отримає споживач. Для цього у таблиці 18 потрібно підсумувати результати попереднього аналізу конкурентоспроможності товару.

Таблиця 18 – Визначення ключових переваг концепції потенційного товару

№ з/п	Потреба	Вигода, яку пропонує товар	Ключові переваги перед конкурентами (існуючі або такі, що потрібно створити)

5.2 Надалі розробляється трирівнева маркетингова модель товару: уточнюється ідея продукту та/або послуги, його фізичні складники, особливості процесу його надання (табл. 19).

Таблиця 19 – Опис трьох рівнів моделі товару

Рівні товару	Сутність та складові		
I Товар за задумом	Опис базової потреби споживача, яку задовольняє товар (згідно з концепцією), її основної функціональної вигоди		
II Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики	М/Нм	Вр/Тх /Тл/Е/Ор
	1.		
	2.		
	Якість: стандарти, нормативи, параметри тестування тощо		
	Пакування		
	Марка: назва організації-розробника + назва товару		
III Товар із підкріпленням	До продажу		
	Після продажу		
За рахунок чого потенційний товар буде захищено від копіювання:			

Після формування маркетингової моделі товару потрібно особливо відмітити, чим саме проект буде захищено від копіювання. Захист може бути організовано за рахунок захисту ідеї товару (захист інтелектуальної власності), або ноу-хау, чи комплексне поєднання властивостей і характеристик, закладене на другому та третьому рівнях товару.

5.3 Наступним кроком є визначення цінових меж, якими необхідно керуватись для встановлення ціни на потенційний товар (остаточне визначення відбувається під час фінансово-економічного аналізу), яке передбачає аналіз ціни на товари-аналоги або товари-субститути, а також аналіз рівня доходів цільової групи споживачів (табл. 20). Аналіз проводиться експертним методом.

Таблиця 20 – Визначення меж встановлення ціни

№ з/п	Рівень цін на товари-замінники	Рівень цін на товари-аналоги	Рівень доходів цільової групи споживачів	Верхня та нижня межі встановлення ціни на товар/послугу

5.4 Наступним кроком є визначення оптимальної системи збуту, в межах якого приймається рішення (табл. 21):

- проводити збут власними силами або залучати сторонніх посередників (власна або залучена система збуту);
- вибір та обґрунтування оптимальної глибини каналу збуту;
- вибір та обґрунтування виду посередників.

Таблиця 21 – Формування системи збуту

№ з/п	Специфіка закупівельної поведінки цільових клієнтів	Функції збуту, які має виконувати постачальник товару	Глибина каналу збуту	Оптимальна система збуту

5.5 Останньою складовою маркетингової програми є розроблення концепції маркетингових комунікацій, що спирається на попередньо обрану основу для позиціонування, визначену специфіку поведінки клієнтів (табл. 22).

Таблиця 22 – Концепція маркетингових комунікацій

№ з/п	Специфіка поведінки цільових клієнтів	Канали комунікацій, якими користуються цільові клієнти	Ключові позиції, обрані для позиціонування	Завдання рекламного повідомлення	Концепція рекламного звернення

Результатом пункту 5 має стати ринкова (маркетингова) програма, що включає в себе концепції товару, збуту, просування та попередній аналіз можливостей ціноутворення, спирається на цінності та потреби потенційних клієнтів, конкурентні переваги ідеї, стан та динаміку ринкового середовища, у межах якого буде впроваджено проект, та відповідну обрану альтернативу ринкової поведінки.

6. Висновки.

У висновках узагальнюється проведений аналіз та зазначається:

- чи є можливість ринкової комерціалізації Start-up-проекту (чи наявний попит, динаміка ринку, рентабельність роботи на ринку);
- чи є перспективи впровадження з огляду на потенційні групи клієнтів, бар'єри входження, стан конкуренції, конкурентоспроможність Start-up-проекту;
- яку альтернативу (варіант) впровадження доцільно обрати для ринкової реалізації Start-up-проекту;
- чи є доцільною подальша імплементація Start-up-проекту.

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки для самостійної роботи і виконання контрольної роботи з дисципліни Тренінг-курс Start-up (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства).

2. Конспект лекцій з дисципліни Тренінг-курс Start-up (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства).

3. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни Тренінг-курс Start-up (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства).

Рекомендована література

Базова

4. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок : учеб пособие / В. А. Антонец, Н. В. Нечаева, К. А. Хомкин, В. В. Шведова; Под ред. К. А. Хомкина. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2009. – 320 с.

5. Бланк С. Настольная книга основателя Старт Up / Стив Бланк, Боб Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.

6. Давила Т. Работающая инновация. Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, Марк Дж. Эпштейн, Р. Шелтон; Пер. с англ. – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.

Допоміжна

7. Дрейпер Уильям. Стартапы. Профессиональные игры кремниевой долины / Уильям Дрейпер. – М. : ЗАО Издательство «Эксмо-пресс», 2012. – 384 с.

8. Кавасаки Г. Стартап: (Изд. 2) 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста кремниевой долины / Г. Кавасаки. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 253 с.

9. Кесслер Энди. Радикальный стартап. 12 правил бизнес-дарвинизма / Энди Кесслер. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 224 с.

10. Купер Б. Стартап вокруг клиента / Б. Купер, П. Власковиц. – М. : – 2011. – 168 с.

11. Кэтрин Кэтлин Управление стартапом. Как руководить компанией на разных этапах / Кэтлин Кэтрин и Мэтьюз Джейна. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.

12. Михаловиц М. Стартап без бюджета / М. Михаловиц; Пер. С. Филин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 200 с.

13. Харниш В. Правила прибыльных стартапов. Как расти и зарабатывать деньги / В. Харниш. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 264 с.

Інформаційні ресурси

14. Цифровий репозиторій ХНУМГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua>

Виробничо-практичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«ТРЕНІНГ-КУРС START-UP»

*(для студентів заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 051 – Економіка)*

Укладач **СЕРЬОГІНА** Дар'я Олександрівна

Відповідальний за випуск: *Д. О. Серьогіна*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання: *І. В. Волосожарова*

План 2018, поз. 462 М

Підп. до друку 27.09.2018. Формат 60x84/16
Друк на ризографі Ум. друк. арк. 1,2
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.