

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять

з дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління
стартап-проектами»

для студентів спеціальностей

051 – «Економіка»,

076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
усіх форм навчання

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор з НПР

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління
стартап-проєктами»
для студентів спеціальностей
051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
усіх форм навчання

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол __ від ____

Укладачі: Приходько Д.О.
ГО «Платформа інноваційного партнерства» (УЕР™)

Відповідальний за випуск: Шевченко І.Ю.

Харків, ХНАДУ, 2021

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління
стартап-проектами»
для студентів спеціальностей
051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
усіх форм навчання

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № ____ від ____

Харків, ХНАДУ, 2021

Укладачі: доц. Приходько Д.О.
ГО «Платформа інноваційного партнерства» (УЕР™)

Кафедра економіки і підприємництва

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Інноваційне підприємництво та управління стартап-проектами» складена відповідно до освітнього ступеня та навчального плану підготовки бакалаврів денної та заочної форм навчання спеціальностей 051 – «Економіка», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування системи знань і практичних навичок у створенні і управлінні стартапами на початковій стадії, підготовка студентів до участі в інкубаційних, акселераційних і грантових програмах підтримки стартапів.

В результаті навчання студент:

- інтегрований в студентську стартап-екосистему України;
- повністю орієнтується в основних поняттях про стартапи;
- має розуміння як розвивати власний стартап;
- має перший проект з бізнес-моделлю, маркетинговим планом, командою;
- має перспективи розвивати цей проект далі в інкубаційних або акселераційних програмах;
- має можливість взаємодіяти з менторами YEP та партнерами з різних сфер діяльності.

Під час вивчення курсу студенти працюють командами над ідеями стартапів. В одній команді може бути від 1 до 5 студентів. Команди формуються на початку семестру – відповідні рекомендації щодо принципів формування команд надано в описі Теми №2. Слід зазначити, що студенти можуть змінювати як команди, так і ідеї стартапів протягом роботи на курсі – це нормальний і органічний процес.

ТЕМА 1. СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМА

Практичне заняття № 1

Практичне заняття за темою № 1 може бути реалізоване за декількома варіантами на розсуд викладача:

1. Виїзне заняття з екскурсією в коворкінг для стартапів, офіс стартапу чи інший елемент стартап-екосистеми України. В рамках екскурсії важливо поспілкуватися з представниками стартапу чи представниками екосистеми, які мають охопити такі теми:

- свою історію розвитку (успіхи та невдачі);
- корисні поради щодо початку власної справи;
- лайфхаки та мотивуючі поради фаундерам початківцям.

У ході такого заняття важливо, щоб студенти мали можливість задавати запитання щодо стартап-екосистеми.

2. Запрошення в аудиторію та спілкування з запрошеним гостем – представником стартап-екосистеми. Гість має охопити такі теми:

- свою історію розвитку (успіхи та невдачі);
- корисні поради щодо початку власної справи;
- лайфхаки та мотивуючі поради фаундерам початківцям.

3. Перегляд і обговорення відео (фільм, серіал, відеороліки тощо) про відомі стартапи або про екосистему. Під час або після перегляду зі студентами розібрати відео, обговорити інсайти, які студенти зрозуміли для себе та які мотиватори знайшли для зайняття підприємництвом.

4. Розібрати історію успішного світового стартапу. Обговорити успіхи, файли, історію розвитку, кейси залучення інвестиції, цікавих партнерств/поглинань та взаємодії стартапу з елементами екосистеми на різних етапах розвитку. Матеріал про обраний стартап для обговорення викладач готує завчасно перед заняттям.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ, РОЛІ В КОМАНДІ СТАРТАПУ

Практичне заняття № 2

Мета практичного заняття № 2 – допомогти студентам об'єднатися в команди.

Викладач може визначити свій власний формат створення команд за допомогою різних ігрових вправ, дискусій, воркшопів тощо. Робота повинна бути організована так, щоб кожен студент мав можливість показати свої сильні сторони та заявити ідеї стартапу.

Оптимально створювати команду з 3-4 осіб, але допустимо від 1 до 5. Тобто, деякі студенти можуть працювати над своїми ідеями навіть індивідуально.

Важливі примітки:

- студенти можуть приєднатись до команди на початку курсу, але вирішити замінити її під час роботи або взагалі піти далі індивідуально;
- зміна ідей протягом семестру також є звичайною практикою, у випадку якщо процес перевірки гіпотез показує, що проблема / рішення не валідуються ринком.

Студенти по черзі презентують себе та ідеї для стартапу (домашнє завдання з теми №1). Можна розказувати про свої ідеї, мрії, або проблеми чи сфери, з якими студент хоче пов'язати роботу в стартапі. Кожен студент має 1 хвилину на таку презентацію. *Головна мета цієї вправи* – всі студенти мають зрозуміти про один одного більше інформації (ідеї, бажані ролі в команді, компетенції тощо) для того, щоб в результаті визначитись, з ким вони хочуть працювати в команді і над якою ідеєю.

Всі ідеї необхідно записувати на дошку / фліпчарт тощо, щоб потім дати можливість студентам повернутися до переліку ідей і обрати.

Студенти, які не мають власних ідей, мають зазначити свої сильні сторони, компетенції, побажання до сфери і т.п. Цю інформацію також необхідно виписати на дошці або фліпчарті, щоб дати можливість командам потім дообрати собі людей за компетенціями чи побажаннями.

Презентація (не обов'язково візуальна) будується за наступним шаблоном:

- Опис ідеї – короткий опис ідеї на 3-4 речення;
- Яку проблему вирішує ця ідея;
- Для кого вирішується проблема;
- Як можна монетизувати ідею;
- Які ресурси потрібні для запуску проекту;
- Кого потрібно в команду;
- Персональні компетенції – студенти мають презентувати свої сильні сторони та компетенції;
- Яку роль в команді займає / хоче займати студент.

Студенти, які не мають власних ідей, говорять про це під час презентації. Вони мають приєднатися до інших команд в результаті.

Немає обмежень у презентації, можна робити навіть міні шоу або театр.

У результаті студенти дізнаються більше інформації про своїх колег, в тому числі, про hard і soft навички. Вони будуть розуміти ідеї, бачення та бажання одне одного.

Після завершення завдання, необхідно дати учасникам час подумати і до кінця заняття обговорювати між собою розподіл на команди від 1 до 5 осіб.

Також, кожна команда має визначити основні ролі в команді:

Можливі посади:

- CEO – Генеральний директор;
- CMO – Маркетинговий директор;
- CTO – Технічний директор;
- COO – Операційний директор;
- Проектний/продуктовий менеджер;
- SMM менеджер;
- Дизайнер;
- Програміст.

ТЕМА 3. ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ, ЕМПАТІЯ

Практичне заняття № 3

Використовуючи інструменти дизайн-мислення та матеріал отриманий під час лекції, необхідно подумати над різними проблемами та проаналізувати їх. Командам необхідно визначитись, які з проблем їм було би цікаво взяти для роботи і робити з цього стартап.

Завдання – в команді скласти карту емпатії, працювати з інструментами POV, HMW.

Після того, як команда знайшла проблему, над якою вона буде працювати надалі, викладач дає кожному студенту індивідуальне завдання відповісти на питання, що наведені нижче. Всі питання стосуватимуться проблеми, яку команда обрала. Відповідати на питання можна «так» або «ні». Якщо у більшості членів команди відповідей «так» більше, ніж «ні» – це є знаком того, що проблема дійсно релевантна для даної команди і мотивація членів команди з часом не втрачається. На деякі питання відповіді може не бути – це нормально.

- Я часто думаю про рішення для цієї проблеми – коли я на прогулянці, п'ю каву, в спортзалі і т.д.
- Я би працював/ла над вирішенням цієї проблеми, навіть якби я би мав/мала фул-тайм навантаження.
- Мої 5 друзів думають, що мені варто взятися за вирішення цієї проблеми.
- Я би з гордістю говорив/ла своїм друзям, що я працюю над рішенням цієї проблеми.
- Я хочу витрати наступні 5 років на дослідження/розв'язання цієї проблеми.
- Я хочу стати професіоналом у цій галузі.
- Це моя найбільша проблема зараз.
- Я маю достатньо досвіду, щоб вирішити цю проблему.

Результатом практичної роботи має стати визначеність команд щодо проблем, над якими вони будуть працювати далі.

ТЕМА 4. ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ. ПОШУК І ВИБІР ІДЕЙ

Практичне заняття № 4

На цьому етапі команди вже визначилися з проблемами, які будуть вирішувати стартапи. Мета цього практичного заняття використовуючи інструменти, отримані під час лекції, провести брейнстормінг в командах і обрати найкращі ідеї для вирішення проблем.

Методологію проведення воркшопу.

Кожній команді надається аркуш А3, маркери та стікери. За 80 хвилин команда має згенерувати свою ідею згідно правилам брейнстормінгу, які були обговорені на лекції.

20 хв - кожен з членів команди висловлює думку, як їх проблему можна вирішити. Всі пропозиції фіксуються на стікерах.

15 хв - команда кластеризує рішення – ділить на схожі по підходах групи, поєднуючи стікери між собою на різні сторони аркуша.

20 хв - другий раунд брейнстормінга – кожен висловлюється щодо тих ідей, що вже пролунали, доповнює та переформатовує їх. Все фіксується на стікерах.

15 хв - робота з кластерами – формулювання кінцевих ідей на кожен кластер - об'єднуючи та доповнюючи вже написані ідеї.

10 хв - голосування. Кожен учасник має віддати 2 голоси за 2 ідеї, які йому найбільше імпонують. Перемагає ідея з найбільшою кількістю крапок.

В результаті практичного заняття команди визначаються з кращими ідеями, над якими вони будуть працювати далі.

ТЕМА 5. ВАЛІДАЦІЯ ІДЕЇ СТАРТАПУ

Практичне заняття № 5

Практичне заняття присвячено презентації ідей та їх обговоренню.

Головна мета цього заняття – зробити краш-тест ідей, які

команди обрали собі для подальшої роботи на стартапом. Також важливо, щоб всі студенти спробували валідувати свої ідеї через цей краш-тест, знайти слабкі сторони та почути відгуки інших людей.

Презентаціям ідей і обговоренню їх присвячується 2 пари (лекція+практичне заняття). На обговорення однієї команди може бути від 15 до 30 хв.

Механіка виконання:

1. Кожна команда презентує свої ідеї і що вже було розроблено до цього моменту - опис проблеми, опис ідеї та рішення, опис команди та потенційне бачення монетизації (хто, як і скільки буде платити за рішення).

2. Всі студенти і викладач можуть давати зворотній зв'язок, задавати питання та обговорювати ідею. Можливе також запрошення зовнішнього експерта для оцінки ідей. Необхідно задавати незручні запитання та навмисно шукати слабкі сторони ідей. Команда має знайти відповіді та пояснення, інакше можуть бути ризики, що ідея не реалістична або не приваблива з точки зору ринку.

3. Головна мета – обрати для подальшої роботи найбільш перспективні ідеї.

ТЕМА 6. КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ. ВСТУП, ПРОБЛЕМА ТА РІШЕННЯ

Практичне заняття 6

Практичне заняття присвячено представленню кейсів-прикладів відомих стартапів, розбору кейсів в командах. Провести аналіз та доповнення бізнес-моделі для стартапу Spotify. Original link of the BMG Canvas: [BMG Spotify](#).

Студенти поділяються на 4 групи, та отримують 4 бізнес-моделі для стартапу Spotify (додаються нижче). Деякі сегменти в кожному листі є не повністю заповнені. Мета кожної команди – дозаповнити та визначити сегмент, де мало інформації і де ще можна допрацювати. Обговорити всією групою після завершення завдання.

Група 1:

The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Record companies Right holders Independent musicians	Key Activities  Maintenance of PC software program / web / mobile app Management of music library Content acquisition Contract negotiations Marketing Key Resources  Contracts with key partners Brand Content Employees	Value Propositions  Subscribers / free users: Access to a library of millions of songs for cost effective fee / free (with ads) Instant access to music through streaming service Advertisers: Ability to reach active "free user" base of around 40 million Ability to utilise the emotive power of music	Customer Relationships  Website, Wordpress, Facebook, Twitter Spotify's streaming platforms 3rd party API's Channels  PC software app Web app Mobile app	Customer Segments  Advertisers Free users Subscribed users				
Cost Structure  Music royalties Salaries Operation costs related to service delivery			Revenue Streams  Subscription fees Advertising revenue					

© 2015 Strategyzer AG. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from Strategyzer AG.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The masters of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Група 2:

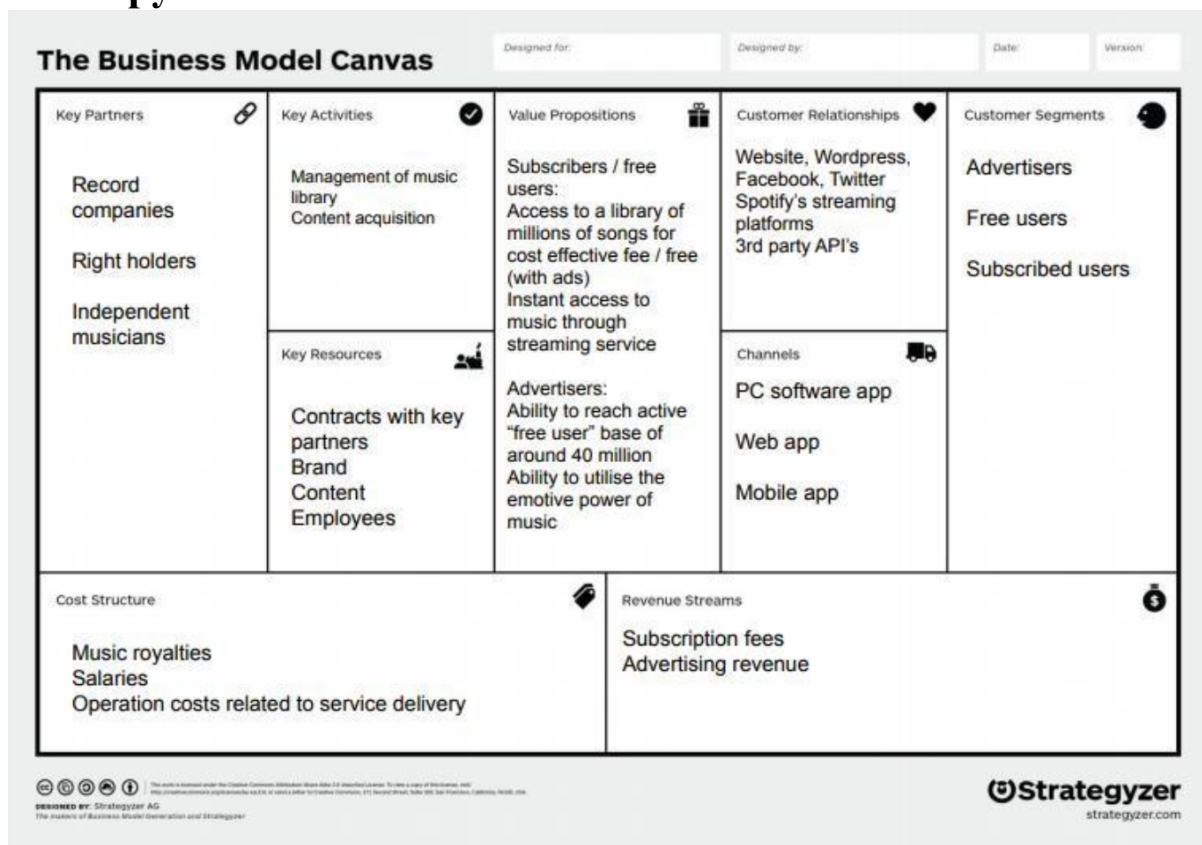
The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Record companies Right holders Independent musicians	Key Activities  Maintenance of PC software program / web / mobile app Management of music library Content acquisition Contract negotiations Marketing Key Resources  Contracts with key partners Brand Content Employees	Value Propositions  Subscribers / free users: Access to a library of millions of songs for cost effective fee / free (with ads) Instant access to music through streaming service	Customer Relationships  Website, Wordpress, Facebook, Twitter Spotify's streaming platforms 3rd party API's Channels  PC software app Web app Mobile app	Customer Segments  Advertisers Free users Subscribed users				
Cost Structure  Music royalties Salaries Operation costs related to service delivery			Revenue Streams  Subscription fees Advertising revenue					

© 2015 Strategyzer AG. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from Strategyzer AG.

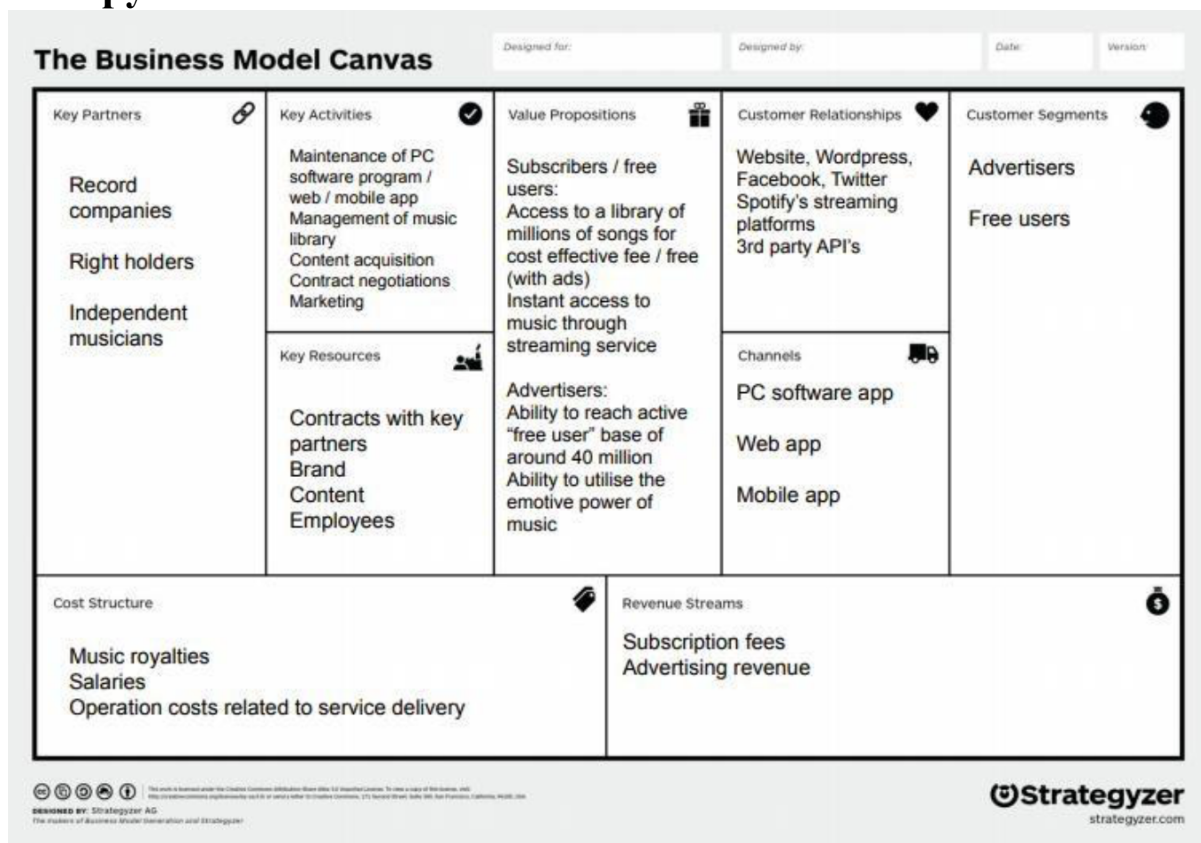
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The masters of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Група 3:



Група 4:



ТЕМА 7. КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ. ПОРТРЕТ КЛІЄНТА, ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

Практичне заняття 7

Розбір кейсу ціннісної пропозиції для Tesla (рис. 7.1).

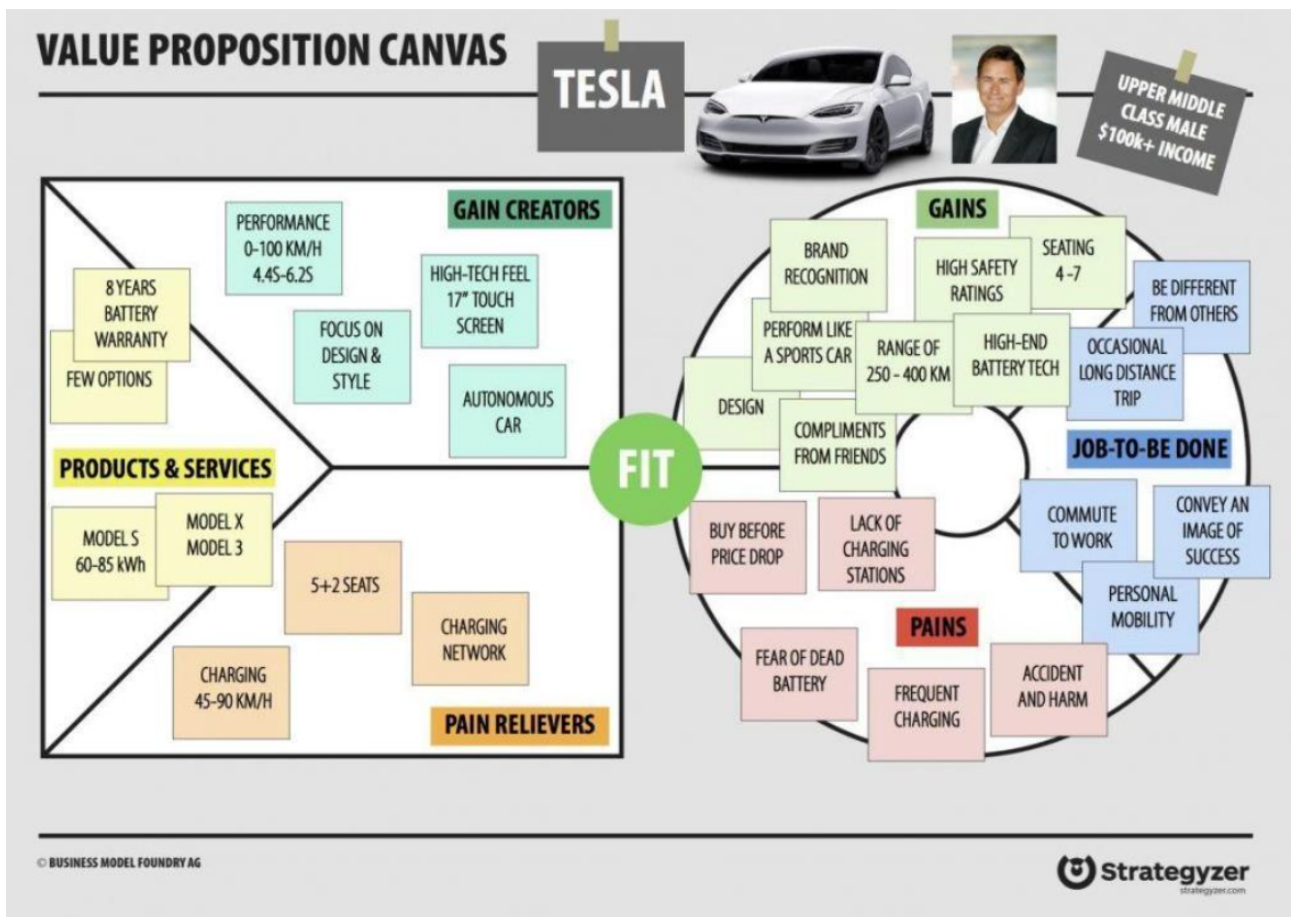


Рисунок 7.1 – Value Proposition Canvas: Tesla (designabetterbusiness.com)

Вправа 1. Розбір кейсу по канві ціннісної пропозиції на прикладі Тесла.

Головна мета навчити студентів розуміти і правильно формулювати характеристики в кожному блоці канви ціннісної пропозиції: задачі (job-to-be-done), болі (pains), переваги/вигоди (gains) та відповідні характеристики продуктового блоку.

Дати студентам завдання в командах подумати, як саме би вони доповнили чи змінили цю модель ціннісної пропозиції.

Наприклад:

1. В Jobs-to-be-done (задачах) можна дописати – не забруднювати навколишнє середовище, економити гроші на пальному

2. В Pains (болях) можна дописати – висока ціна, лише на замовлення і довго чекати, імідж компанії постійно змінюється з позитивного на негативний, замовлення часом виконуються з технічними несправностями, дороге обслуговування.

3. В Gains (переваги) можна дописати – потужність, швидко набирає розгін, автокерування, зручний салон.

4. В Pain Relievers (Болевтолюючі) можна додати – безкоштовне технічне обслуговування в разі несправностей після доставки, більше доступних салонів для обслуговування, відслідковування свого замовлення.

5. В Gain Creators (додаткові переваги) можна додати – створення нових моделей для різних доріг

Вправа 2. Формування портрету потенційного клієнта (customer persona) на прикладі одного з цільових сегментів.

1. Командам необхідно обговорити та визначити цільові сегменти стартапу. Враховуючи характеристики для сегментації, які було дано під час лекції (орієнтовно 10-15 хв).

2. Обрати один з сегментів (рекомендовано той сегмент, який потенційно найлегше «дістати» для перших комунікацій з клієнтами та тестування гіпотез). Сформувати портрет клієнта з обраного цільового сегмента – опрацювати його особистісні, професійні, географічні, демографічні, соціальні, психологічні характеристики та візуалізувати портрет (орієнтовно 30-45 хв).

ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ

Практичне заняття 8 (Частина 1)

Розбір кейсів стартапів в контексті теми кастдеву.

Для команд важливо детально розібратися з інструментами та головними принципами для проведення кастдеву. На цьому практичному занятті необхідно розібрати практичні приклади з

життя реальних стартапів.

Можливе запрошення стартапера для обміну реальним досвідом. Теми, які може покрити запрошений гість: як валідували гіпотези; як працювали з цільовою аудиторією; які інструменти валідації використовували; скільки тривали і як проходили їх експерименти.

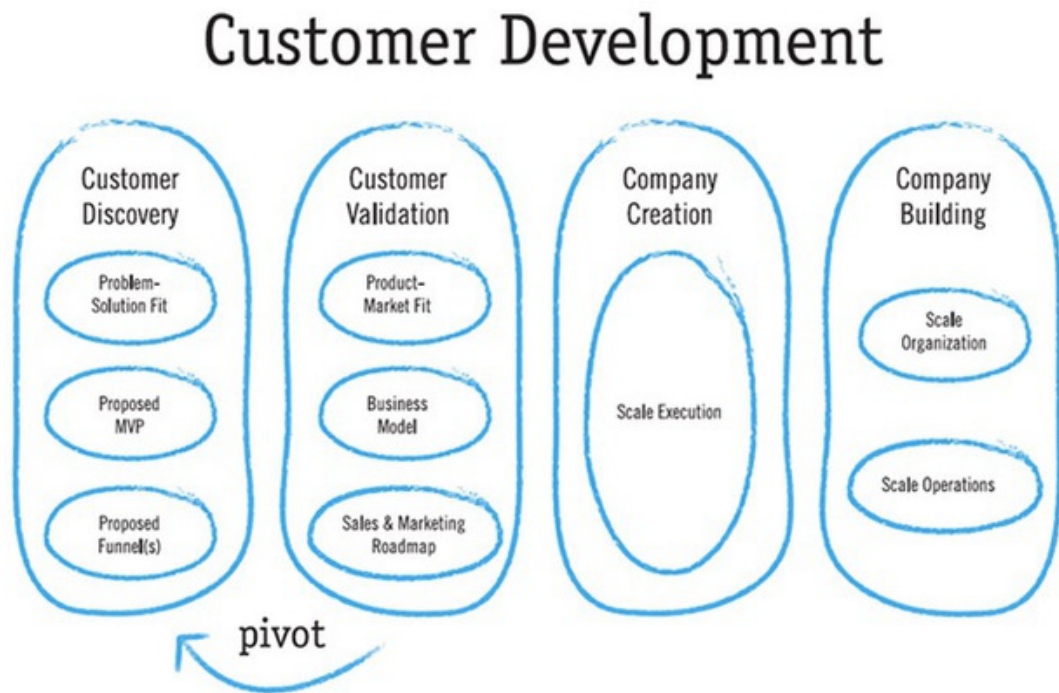


Рисунок 8.1 – Customer Development (<https://cutt.ly/kkev5sp>)

Практичне заняття 8 (Частина 2)

Практичне заняття присвячується розбору домашнього завдання. Обговорення результатів досліджень груп.

Командам надається зворотний зв'язок. Шукаються слабкі місця в бізнес-моделі та коригується канва бізнес моделі. Команди повинні відкинути гіпотези, що не підтвердилися та сформулювати нові.

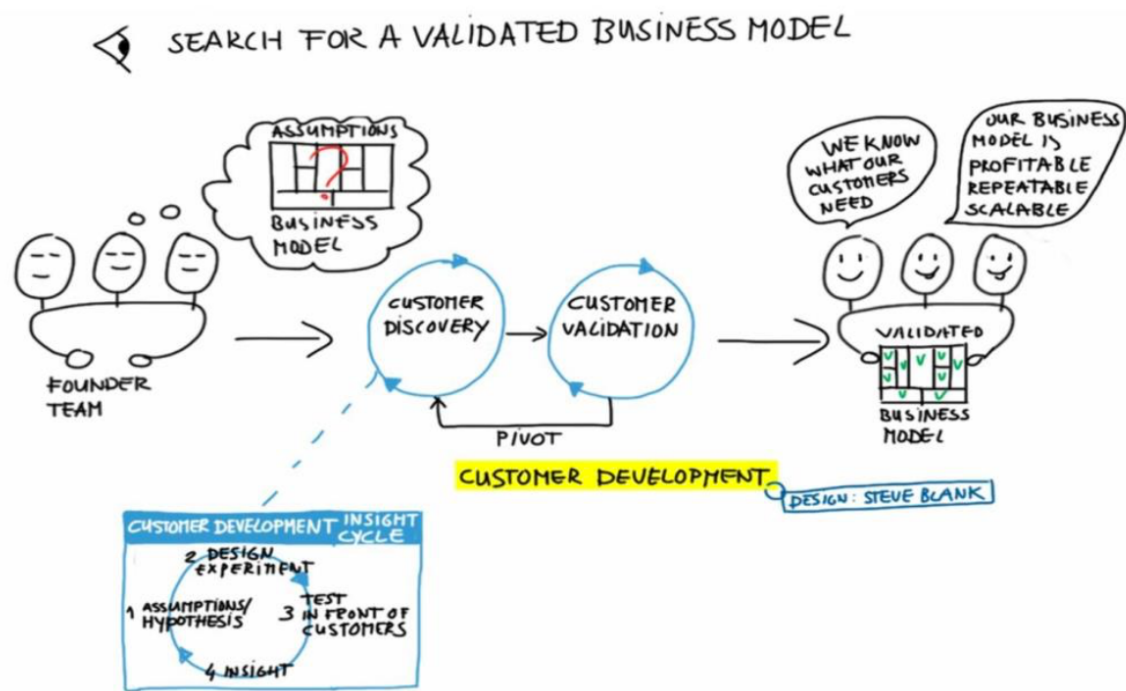


Рисунок 8.2 – Customer Development (steveblank.com)

ТЕМА 9. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІДЕЙ СТАРТАПІВ

Практичне заняття 9

Практичне заняття присвячується презентації напрацьованого матеріалу за темами 1-8. Презентація може бути не обов'язково візуальна, можна презентувати у довільному форматі.

Презентація будується за наступною структурою:

- опис ідеї – короткий опис ідеї на 3-4 речення – яку проблему вирішує стартап;
- для кого вирішується проблема – цільова аудиторія, портрет клієнта;
- аналіз альтернативних рішень;
- презентація складеної канви ціннісної пропозиції;
- як команда бачить варіанти монетизації;
- презентація результатів Customer Development;
- команда та яких компетенцій не вистачає.

Команда має презентувати ці блоки з урахуванням результатів проведених досліджень (кастдеву), посилаючись на результати цих досліджень та демонструвати факти валідації основних гіпотез.

ТЕМА 10. ДИНАМІКА КОМАНДИ

Практичне заняття 10

Провести гру з імітації різних стадій динаміки команди.

Хід гри: Учасники мають працювати в своїх командах стартапів. У команди є колективне завдання. Наприклад, скласти з паперу якомога більше паперових літаків. Один член команди має вийти з аудиторії (абстрагуватися і не знати, що відбувається в команді). Ця людина має чітко знати всі технічні завдання. Іншим учасникам видають технічне завдання кожному різне. Одному з них видається папірець із написом «СЕО» – він має керувати процесом. В інших членів команди можуть бути, наприклад, такі задачі: «на літаку має бути герб або декілька», «всі позначки на літаку повинні бути симетричні на обох крилах», «літак повинен мати максимально вузькі крила», «крила повинні загинатися догори». Команді дається 5 хвилин на виконання завдання. В кінці 5 хвилин «клієнт» (людина, що вийшла), підходить і виражає незадоволення результатом: «хіба не мав бути бомбардувальник?», «а чому крила такі широкі?», «чому герби не симетричні?», може також перевірити, чи гарно літає. Далі вся команда 5 хвилин рефлексує про процес виконання завдання. Чому не відразу зробили правильно, чи легко було домовитися тощо.

В наступну ітерацію завдання повторюється. «Клієнт» знову виходить до коридору. Через 2 хвилини роботи до підгрупи приєднується людина з коридору. В коридорі цю людину потрібно попередньо проінструктувати. Скажіть їй, що як замовник, ви передумали замовляти винищувачі, тепер хочете бомбардувальники. Значить кожен літак повинен бути товщиною у два листи і це змінює постановку задачі. Коли ця людина повертається, вона каже про цю нову задачу. Команда знову виконує завдання 5 хвилин, але за ними вже працює клієнт.

Після завершення відведеного часу знову клієнт «приймає роботу» і робить висновки.

Команди проходять ще кілька ітерацій (можна постійно додавати нові правки), поки не вийдуть на рівень стабільно продуктивного результату, без конфліктів і непорозумінь, втрати різних деталей.

Після цього кожна команда має обговорити (20 хв.), що відчувала команда в кожній ітерації, що відчував лідер команди, що робив лідер команди в кожній ітерації, щоб команда працювала продуктивно, які були помилки. З'ясувати коли команда проходила всі стадії – Forming, Storming, Norming, Performing.

Якщо залишається час після гри, ознайомитися з інструментами управління командою: Slack, Trello, Jira, Asana. Показати їх застосування та на прикладах показати їх застосування і функціонал.

Командам розробити план роботи на тиждень, розподілити завдання між відповідальними членами команди і встановити дедлайни. Після цього перенести всі завдання в Trello.

ТЕМА 11. МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ (MVP)

Практичне заняття 11

Прототипування. Робота над концепцією першого продукту.

Студенти працюють в командах. Необхідно виконати наступні завдання:

- проаналізувати ще раз проблему потенційного користувача;
- зрозуміти, які функції має виконувати перший продукт;
- взяти до уваги всі відвалідовані гіпотези та фідбеки;
- провести брейнстормінг щодо можливих варіантів прототипу;
- визначити, які необхідні інструменти та ресурси необхідні на створення прототипу;
- спланувати процес створення MVP з відповідальними, дедлайнами, задачами.

В результаті команди повині мати план створення першого продукту (прототипу) і працювати над ним під час самостійної роботи.

Воркшоп. Студентам необхідно створити перший прототип за допомогою підручних засобів і пояснити, як саме цей прототип вирішує проблему. Це може бути паперовий прототип (можна

використовувати папір, ножиці, скотч, тощо). Команди також можуть поставити сценку-імітацію того, як їх продукт буде використовуватися в реальному житті та як вирішуватиме проблему.

ТЕМА 12. ОЦІНКА РИНКУ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ. НЕЧЕСНІ КОНКУРЕНТІ ПЕРЕВАГИ

Практичне заняття 12

Розбір кейсів розрахунку об'єму ринків та конкурентного аналізу для стартапу Elomia.



Рисунок 12.1 – Elomia – TAM, SAM, SOM (з матеріалів засновників Elomia)

***Elomia** – це Штучний Інтелект, який замінює психолога. Вона слухає, розуміє і надає психологічну допомогу 24/7. Проект виграв 2 гранти, отримав згадки в великих українських ЗМІ і готовий до масштабування.*

***Розрахунок ринку:** 500 мільйонів людей по всьому світу страждають від психічних розладів. Обсяг ринку становить \$ 20*

мільярдів. Протягом 2019 року в США \$ 2 мільярди було витрачено на цифрові продукти в сфері «mental health». Зростання цифрового сегмента становить 13% -17,5% в рік.

Конкуренти і переваги: контрольовані дослідження показують, що Elomia всього на 4% менш ефективна за психолога. У Elomia нульовий поріг входу: у користувачів відсутній страх говорити про особисте; програма працює цілодобово і коштує в 40 разів дешевше, ніж живий психолог. Цих результатів ми досягли завдяки конкурентній перевазі, яку ми маємо. Це дозволило зібрати одну з найбільших в світі базу даних про психічне здоров'я за низькою ціною.

Провести кейс-стаді та розібрати приклад Elomia. Обговорити в командах.

1. Розбір кейсу стартапу Elomia щодо питань конкурентного аналізу.
2. Розбір сітки дешево-дорого та зручно-незручно.
3. Порівняння ефективності звичайного психолога та Еломії.

Конкуренти

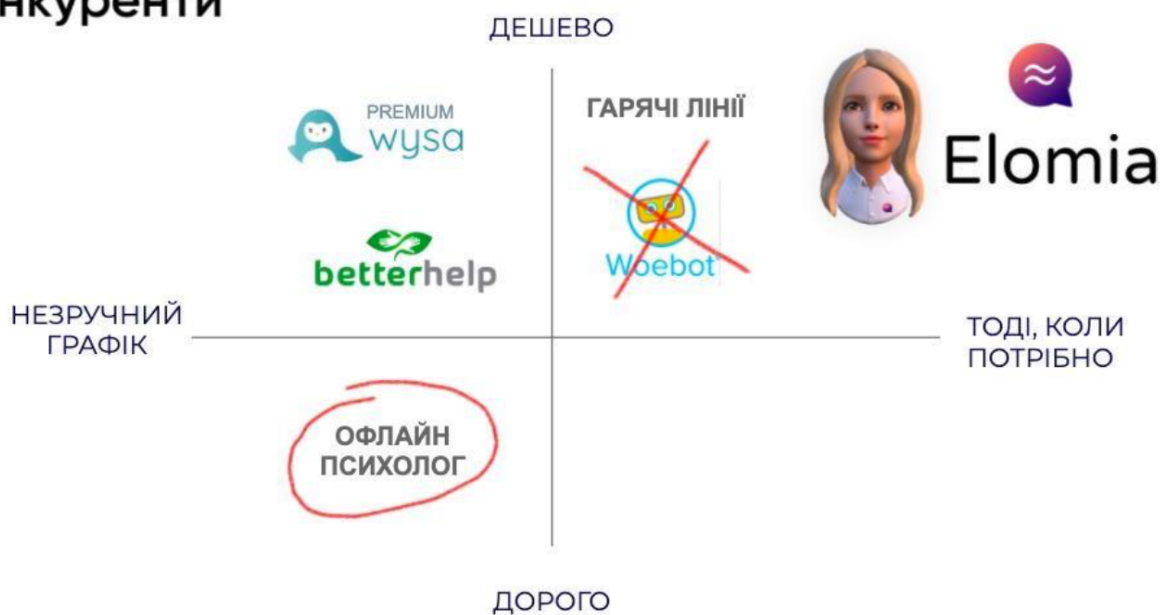


Рисунок 12.2 – Elomia – Конкурентний аналіз (з матеріалів засновників Elomia)

Психолог

Ефективний

34% по PHQ-9

Дорогий

\$4320 на рік

60 хвилин

на тиждень, коли зручно йому.

Страшно звернутися

“Якщо буде сміятися? Не піду”

Elomia



Ефективний

30% по PHQ-9

Дешева

\$108 на рік

Цілодобово

Рада спілкуванню навіть вночі.

Не страшно звернутися

“Просто видалю якщо не працює”

Рисунок 12.3 – Elomia – Конкурентний аналіз (з матеріалів засновників Elomia)

В 50 разів дешевша реклама

Unfair Advantage

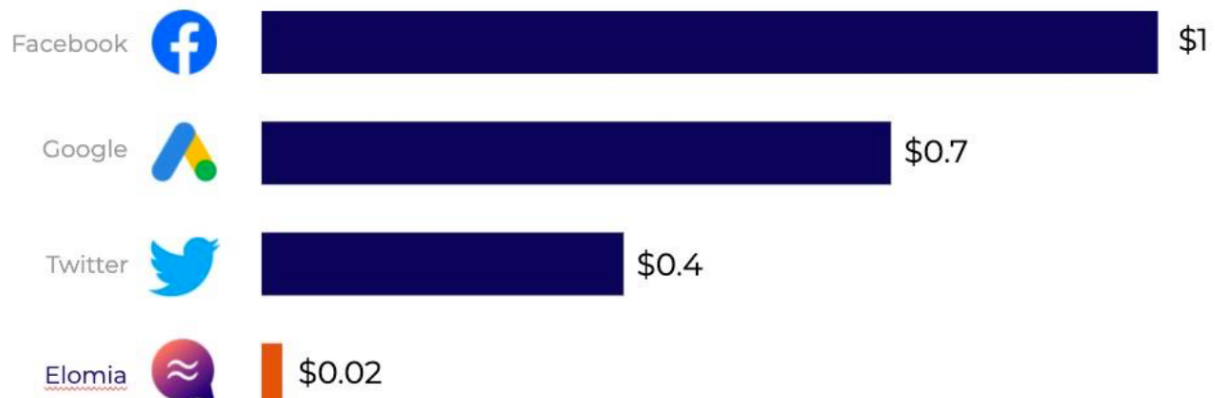


Рисунок 12.4 – Elomia – Нечесна конкурентна перевага (з матеріалів засновників Elomia)

ТЕМА 13. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Практичне заняття 13

Проаналізувати маркетингові стратегії головних конкурентів.
Знайти соцмережі або сайти 10 конкурентів, визначити їх стиль комунікації, використання прийомів (знижки, розіграші), зручність сайтів, основні меседжі і переваги.

Ознайомтеся з матеріалом за посиланням <https://cutt.ly/ckeWe2A>.

ТЕМА 14. ОСНОВИ ПРО ІНВЕСТИЦІЇ, ФІНАНСИ ТА ЮРИДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАРТАПІВ

Практичне заняття 14

Обговорення інвестиційної стратегії стартапу.
Розробка фінансового плану (P&L).
Розгляд найвідоміших інвестиційних компаній та найвідоміших інвестицій в українські стартапи: Grammarly, PetCube і т.д.

Таблиця 14.1 – Приклад для розробки фінансового плану
Фінансовий розрахунок для бізнес-проєкту

	од.		Рік 1				Рік 2			
			кв-1	кв-2	кв-3	кв-4	кв-1	кв-2	кв-3	кв-4
Інвестиція в бізнес-проєкт:	грн	0								
- в обігові кошти	грн									
- в необоротні активи	грн									
строк амортизації необоротних активів, років	роки									
Фінансові результати проєкту (P&L)										
Виручка (+)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Змінні витрати (-)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Єдиний податок III група (-)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Маржинальний прибуток	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Постійні та нерегулярні витрати (-)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Знос необоротних активів (-)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Операційний прибуток	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Відсотки (-)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Результат до податку на прибуток	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Податок на прибуток (-)	грн						0			
Чистий прибуток	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Чистий грошовий потік від проєкту (Net cash flow)			0	0	0	0	0	0	0	0
Чи окупається інвестиція і коли, грн	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Інвестиційний кредит										
Отримано (+)	грн									
Погашено (-)	грн									
Залишок кредиту	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
Нараховано відсотків (для P&L)	грн		0	0	0	0	0	0	0	0
...річна ставка кредиту	%									

Закінчення таблиці 14.1

Рух грошових коштів проєкту

Чистий грошовий потік від проєкту	грн	0	0	0	0	0	0	0	0
Інвестиції в проєкт (-)	грн	0							
Отримання інвест-кредиту (+)	грн	0	0	0	0	0	0	0	0
Погашення інвест-кредиту (-)	грн	0	0	0	0	0	0	0	0
Залишок грошових коштів	грн	0	0	0	0	0	0	0	0

Оцінка проєкту

Чистий потік до сплати відсотків	грн		0	0	0	0	0	0	0
Ставка прибутковості альтернативного вкладення грошей	%								
Чиста приведена вартість грошових потоків (NPV)	грн		0						

ТЕМА 15. ПРЕЗЕНТАЦІЯ СТАРТАПУ. ПІТЧ-ДЕК

Практична робота 15

Розбір кейсів та прикладів презентацій стартапів. Розглянути як хороші приклади пітчів, так і невдалі. Обговорити та зробити висновки, що було добре, а що погано, які підходи варто використовувати, а які ні.

Розгляньте та обговоріть наступні відео:

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=UBNJh2rOOII>
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=VCVRgpSPSVQ&t=179s>
- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=xr1PKaoflLo>
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=GNpuQHY2hDE>
- 5) <https://www.youtube.com/watch?v=uuxnzuH3XiM>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=LqmYarhXLaY>

Які сильні сторони кожного з пітчів? Що можна було би покращити? Чим спікер тримав увагу, які прийоми використовував?

ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Базова література

1.1 Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. для студ. вузів / Ш. В. Гой, Т. П. Смелянська ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Хмельн. нац. ун-т. - К. : Центр учб. л-ри , 2016 . – 368 с.

1.2 Бабайлов В.К. Менеджмент: наука и практика : учебник / В. К. Бабайлов ; М-во образования и науки Украины, ХНАДУ. – Х. : ХНАДУ , 2015 . – 276 с.

1.3 Менеджмент : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич та ін. ; за ред. Г. Є. Мошека. – 2-ге вид., переробл. – К. : Ліра-К , 2016 . – 550 с.

1.4 Попова Н.В. Проектний аналіз : підручник / Н. В. Попова; М-во освіти і науки України, ХНАДУ. – Х. : ХНАДУ , 2016 . – 163 с.

1.5 Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / О. М. Криворучко, Т. О. Водолажська ; М-во освіти і науки України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ , 2016 . – 200 с.

1.6 Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. / Д. О. Приходько. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с.

2. Допоміжна література

2.1 Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. – 278 с.

2.2 Безгін К. С. Управління інноваціями: Навчальний посібник / К.С. Безгін, Ю.М. Клименко // Заг. ред. К.С. Безгіна. – Вінниця: ДонНУ, 2017. – 207 с.

2.3 Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 292 с.

2.4 Стартап по Кавасаки: Проверенные методы начала любого дела / Гай Кавасаки ; Пер. с англ. – 2-ое изд. – М. : Альпина Пабlishер, 2017. – 331 с.

2.5 Эрик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели ; Пер. с англ. – 2-ое изд. – М. : Альпина Пабlishер, 2017. – 253 с.

2.6 Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф ; Пер. с англ. Т. Гутман, И. Окунькова, Е. Бакушева. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 614 с.

2.7 Тиль, П. От нуля к единице : как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс; Пер с англ. – М. : Альпина паблишер, 2015. – 188 с.

2.8 Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив. Пинье ; пер с англ. – М. : Альпина паблишер, 2018. – 9-е изд. – 288 с.

3. Інформаційні ресурси

- 3.1 <http://www.yepworld.org>
- 3.2 <https://business.diia.gov.ua/>
- 3.3 <https://usf.com.ua/>
- 3.4 <https://uifuture.org/publications/majbutnye-universitetiv/>
- 3.5 <https://readymag.com/u3729875872/1838490/>
- 3.6 <https://www.designkit.org/methods/3>
- 3.7 <https://dschool.stanford.edu/resources>
- 3.8 <https://tilda.education/courses/web-design/designthinking/>
- 3.9 <https://prometheus.org.ua/designthinking/>
- 3.10 <https://leanstack.com/>
- 3.11 canvanizer.com
- 3.12 <https://www.strategyzer.com/>
- 3.13 steveblank.com
- 3.14 <https://www.youtube.com/watch?v=Hla1jzhan78>
- 3.15 <https://dou.ua/lenta/articles/group-dynamics/>
- 3.16 <https://cutt.ly/9kekUc3>
- 3.17 <https://app.slack.com/>

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління
стартап-проектами»
для студентів спеціальностей
051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
усіх форм навчання

Укладачі: ПРИХОДЬКО Дар'я Олександрівна,
ГО «Платформа інноваційного партнерства» (УЕР™)

Відповідальний за випуск

Шевченко І.Ю.

В авторській редакції