

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виногорова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«ПІДТРИМКА СТАРТАПУ ЗА СТАДІЯМИ ЙОГО ЖИТТЄВОГО
ЦИКЛУ»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Томашевський Максим Володимирович _____

Керівник к.е.н., доцент Дарчук В.Г. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. _____

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
 Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
 Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Томашевському Максиму Володимировичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: підтримка стартапу за стадіями його життєвого циклу»
 керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Дарчук В.Г.
 затвержені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «03» січня 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Ознайомлення із організацією та методами просування стартапу
2. Аналіз просування стартапу на прикладі проекту «Iki24»
3. Загальні рекомендації, помилки та їх вирішення масштабування стартапу.
5. Перелік графічного матеріалу:
 Таблиць – 1
 Рисуноків - 3
6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2021-01.09.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2021- 30.09.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2021- 31.10.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2021- 30.11.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2021 - 07.12.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2021 -10.12.2021	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2021-16.12.2021	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2021 - 20.12.2022	виконано

Студент _____

Томашевський М.В.

Керівник роботи _____

Дарчук В.Г.

Тема роботи	– Підтримка стартапу за стадіями його життєвого циклу			
Мета роботи	- розкрити особливості змістового наповнення на прикладі існуючого проекту, та дати власні рекомендації, котрі зможуть допомогти у вирішенні індивідуальної проблеми.			
Завдання	- Здійснити огляд актуальних стартапів на території України та розкрити їх типологічну структуру; - Визначити місце і роль стартапу у сучасному світі; - Здійснити характеристику та описати типологічну модель сучасних стартапів; - Виконати статистичний аналіз стартапу та його особливостей			
Об'єкт дослідження	– інноваційний стартап з доставки медичної продукції.			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості управління організаційною структурою підприємства.			
Результати	- представлено порівняльну характеристику конкурентів у співвідношенні кількості аудиторії; - Розібрані види фінансування; - наведено класифікацію стартапів; - надано визначення терміну «стартап»; - обґрунтовано завдання фірми в галузі послуг інноваційної доставки; - представлено специфіку управління стартапу; - Був проведений аналіз помилок та наведені приклади й методів їх вирішення.			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі			
Ключові слова	бренд, інновації, інноваційний продукт, інноваційна діяльність, управління брендом, управління брендом інноваційного продукту			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
68	1	3	21	1

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ДМР – дипломна магістерська робота

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ	1. ОЗНАЙОМЛЕННЯ ІЗ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА МЕТОДАМИ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПУ.....	11
	1.1. Стартап в Україні та ефективні методи запровадження проекту	11
	1.2. Види фінансування стартапу.....	22
	1.3. Історія зародження стартапу на світовому ринку.....	32
	Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ	2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «ЛІКІ24».....	44
	2.1. Ознайомлення із організацією проекту ЛІКІ24.....	44
	2.2. Досягнення компанії на ранніх етапах життя, динаміка росту	51
	2.3. Маркетинг стартапу ЛІКІ24. Соціальні мережі. Конкуренти.....	62
	Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ	3. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, ПОМИЛКИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ. МАСШТАБУВАННЯ СТАРТАПУ.....	76
	3.1. Конкретна мета та методи її досягання	76
	3.2. Шлях масштабування стартапу.....	91
	Висновки до розділу 3.....	99
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	101
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
	ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Сьогодні стартап є частиною операційної діяльності. На території України не всі початківці, що відкривають бізнес знають які є певні правила щодо запровадження свого стартапу та ведення його до успіху. Кожен стартап відрізняється своєю індивідуальністю, і не кожен із них залишається актуальним. Часто засновники стартапу допускають у своїй роботі помилки, що можуть стати фатальними для всієї бізнес-моделі, через що проект повністю закривається. У даній ДМР буде розкрито можливості підтримки проекту і яких правил варто дотримуватися, на які деталі важливо звертати увагу.

Актуальність теми дослідження. Підтримка власної справи на ринку користується величезним попитом серед підприємців і керівництва, вивчення матеріалів і структури для побудови стартапу є актуальною темою для вивчення.

Мета роботи – розкрити особливості змістового наповнення на прикладі існуючого проекту, та дати власні рекомендації, котрі зможуть допомогти у вирішенні індивідуальної проблеми.

Для досягненні цієї мети були поставлені такі завдання:

1. Здійснити огляд актуальних стартапів на території України та розкрити їх типологічну структуру;
2. Визначити місце і роль стартапу у сучасному світі;
3. Здійснити характеристику та описати типологічну модель сучасних стартапів;
4. Виконати статистичний аналіз стартапу та його особливостей.

Об'єктом дослідження є інноваційний стартап з доставки медичної продукції.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем управління брендом інноваційної продукції.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем управління брендом інноваційної продукції, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: представлено порівняльну характеристику моделей технологічного поштовху і ринкового тяжіння; представлено порівняльну характеристику конкурентів у співвідношенні кількості аудиторії; розібрані види фінансування; наведено класифікацію стартапів; надано визначення терміну «стартап»; обґрунтовано завдання фірми в галузі послуг інноваційної доставки; представлено специфіку управління стартапу; Був проведений аналіз помилок та наведені приклади й методів їх вирішення.

Практична значущість роботи: наведені приклади з організацією стартапу є загальними рекомендаціями, що саме можна застосовувати до інших стартапів схожого формату. Також наведені приклади фінансування та їх види, що саме можна використовувати для майбутніх стартапів.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 68 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ОЗНАЙОМЛЕННЯ ІЗ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА МЕТОДАМИ ПРОСУВАННІ СТАРТАПУ

1.1. Стартап в Україні та ефективні методи запровадження проекту.

Проект має напрямок розвинення стадії захисту стартапу протягом його життєвого циклу. Що це означає? Це означає, що проект направлений на опис підтримки, структури механізму конкретного бізнесу з метою прибутку. Кожен стартап має підводне каміння. Автор власного бізнесу, який побудував свій стартап-план, повинен враховувати всі ризики, які можуть виникати у нього при роботі з його проектом, і знаходити обхідні шляхи для мінімізації ризиків або повного їх усунення.

Також у проекті розписано актуальні стандарти побудови легалізованого стартапу в Україні в момент презентації цієї магістерської роботи. У даній роботі будуть розглянуті стадії життєвого циклу стартапу.

На високому рівні стартап працює так само, як будь-яка інша компанія. Група співробітників працює разом, щоб створити продукт, який купують клієнти. Проте що відрізняє стартап від інших підприємств, то це те, як стартап робить це.

Постійні компанії дублюють те, що було зроблено раніше. Потенційний власник може створити існуючий ресторан. Тобто вони працюють на основі існуючого шаблону того, як має працювати бізнес. З іншого боку, стартап прагне створити новий шаблон. У харчовій промисловості це може означати пропозицію наборів для їжі, таких як Blue Apron або Dinnerly, щоб забезпечити те саме, що і ресторани - їжу, приготовлену шеф-кухарем, але із зручністю та вибором, які сидячі місця не можуть зрівнятися. У свою чергу це забезпечує

масштаб, який окремі ресторани не можуть торкнутися: десятки мільйонів потенційних клієнтів, а не тисячі.

Це також вказує на ще один ключовий фактор, який відрізняє стартапи від інших компаній: швидкість та зростання. Стартапи прагнуть дуже швидко розвивати ідеї. Вони часто роблять це за допомогою процесу, що називається ітерацією, в якому вони постійно покращують продукти за допомогою зворотного зв'язку та даних про використання. Часто стартап починається з базового скелета продукту, званого мінімально життєздатним продуктом (MVP), який він тестуватиме і переглядатиме, поки не буде готовий вийти на ринок.

У той час, як вони покращують свої продукти, стартапи також, як правило, прагнуть швидко розширити свою клієнтську базу. Це допомагає їм створювати все більші частки ринку, що, своєю чергою, дозволяє їм збирати більше грошей, що потім дозволяє їм ще більше розвивати свою продукцію та аудиторію.

Весь цей швидкий зріст та інновації, як правило, побічно чи явно, на службі кінцевої мети: публічного переходу. Коли компанія відкриває себе для державних інвестицій, вона створює можливість для ранніх інвесторів перевести в готівку і пожинати свої винагороди, концепція мовою стартапів, відома як «вихід».

У той час як багато стартапів зрештою зазнають невдачі, не все це роблять. Щоб стартап досяг успіху, багато зірок повинні вирівняти і відповісти на важливі питання.

Команда опанована своєю ідеєю? Вся справа у виконанні. Навіть визначна концепція може не залучити свою аудиторію, якщо команда не готова зробити все, щоб її підтримати.

Чи є у засновників доменна експертиза? Засновники повинні знати все про простір, де вони працюють.

Чи готові вони вкласти час? Ранні працівники стартапів часто мають інтенсивний графік роботи. Опитування 2018 року MetLife та США Торгова палата виявила, що власники стартапів реєструють понад 14 годин робочих днів.

Якщо команда не хоче присвячувати більшу частину свого годинника неспання ідеї, вона може щосили намагатися процвітати.

Чому ця ідея та чому зараз? Це нова ідея, і якщо так, то чому люди не куштували її раніше? Якщо це не так, то що робить команду стартапу унікальною здатністю зламати код?

Наскільки великий ринок? Розмір ринку стартапу визначає масштаб його можливостей. Компанії, які одержимі нішевими технологіями, можуть конкурувати зі своїми конкурентами, але з якою метою? Занадто маленькі ринки можуть призвести до фінансових показників, які недостатньо великі, щоб вижити.

Якщо стартап зможе відповісти на ці питання, він може стати частиною 10% компаній ранньої стадії, щоб вижити.

Стартап - це нова компанія, що недавно вийшла на світовий ринок, часто такі компанії називають "гаражними" так як багато таких корпорацій гіганти як Apple, Google, Hewlett-Packard, Amazon, Walt Disney, та інші. На даний момент за статистикою в Україні налічуються на 2021 рік 5,705 стартапів і займають 34 місце серед усіх країн світу за даними порталу startupblink.com [мал.1].

Україна має процвітаючу стартап-екосистему та є країною інноваційних підприємців, які генерують творчі ідеї! Україна входить до 30 кращих у світі, а Київ став європейським хабом за версією Startup Ecosystem Rankings 2020 від StartupBlink, який ранжує стартап-екосистеми 100 країн та 1000 міст. Тут насправді народилося багато відомих стартапів.

Інвестиції у стартап-сектор зросли в 10 разів за останні 5 років – з 39 мільйонів доларів США у 2014 році до 509 мільйонів доларів США у 2019 році. З 2007 року в Україні було зареєстровано понад 146 000 патентів та корисних моделей[1-4].

У 2017-2019 роках такі стартапи, як GitLab, Bitfury та Grammarly, оцінювалися більш ніж у 1 мільярд доларів кожен! У 2021 році people.ai приєднався до тріо, і тепер в Україні є чотири компанії-єдинороги.

Маючи понад 2000 стартапів, Україна має стартап-екосистему, що швидко розвивається. Нова послуга 360 Tech Ecosystem Overview, запущена урядом України, надає всі дані, які можуть вас зацікавити, щоб дізнатися про ІТ-компанії, людей та інвесторів в Україні.

За даними порталу inventure.com.ua щороку на ринку України офіційно реєструють близько 900 стартапів, через рік з них залишаються на ринку 30-40, які стабільно тримаються на плаву, і згідно зі статистикою, кожен 4-й стартап є масштабним. Часто люди асоціюють слово «стартап» з ІТ сферою, тому що в більшості випадків стартап пов'язаний з телекомунікацією, розробкою програмного забезпечення, але насправді стартап є універсальним проектом під будь-яку нішу.

Стартап розповсюджується двома різними способами — глобальним і локальним, оскільки стартап — це інновації та вирішення певної проблеми, локальний стартап може бути інноваційним в одній країні, а в іншій — ні, але при цьому краще бути інноваційним у тій країні, в якій локально розвинений сам стартап, з кількох причин:

- Локальний стартап враховує закони своєї країни;
- Підлаштований під економіку країни;
- Оптимізований під мову країни, де був створений;
- Враховує культуру.

Поняття «стартап» закріпилося в культурі наприкінці ХХ століття. Після зльоту акції більшість ІТ-організацій, це явище прозвало «бульбашкою доткомів». Так само це слово просочувалося в культуру за допомогою авторів книг, які згадували у своїй літературі поняття «стартап», як і успішні підприємці, політичні діячі та лідери думок. Вони визнавали, що «стартапом», може називатися будь-який проект, який пропонує вирішення завдання, пропонуючи свої інноваційні послуги, або ж новий продукт. А людей, які заснували стартап прозвали «стартаперами». Основними компонентами, які притаманні кожному стартапу повинен мати:

- Швидкість. Проект має стати окупним за найкоротші терміни. Стартапери тестують свій продукт на основі «скелету», щоб переконатися в якості та надійності продукту. Роблять вони це способом, що називається ітерацією – спосіб покращення якості за рахунок зворотного зв'язку. Тобто покращуючи свій продукт за рахунок отриманих результатів після тестових продажів, таким чином стартапери покращують свій продукт і якнайшвидше виводять його на ринок

- Новизну. Інноваційна свіжа ідея, яка приверне до себе увагу - одна з найважливіших якостей будь-якого стартапу.

- Зростання. Компанія повинна розширюватися, розповсюджуватися. Бізнес, що перебуває в стагнації, швидко «вийде з гри» під натиском конкурентів.

- Широкий погляд, проект несе внесок у суспільство, розвиток галузі, держави тощо.

- Вирішення проблеми, Проект пропонує ідею як покращити життя, вирішити певну проблему, у такому аспекті стартап стає запрошеним у суспільстві.

- Реєстрація бізнесу. Будь-який проект має бути зареєстрований, та сплачувати податки за надання своїх послуг у державі, в якій вийде ринок.

- Команда. Рідко можна зустріти успішний бізнес, де людина створює бізнес самостійно.

Стартапери набирають команду, щоб справлятися з великим обсягом завдань для підтримки проекту. Команда - важлива складова з багатьох причин.

Однією з найважливіших, крім делегування завдань, є можливість зберегти проект у випадку, якщо стартап прикриється, але команда залишиться.

Команда, котра знає структуру компанії та завдання, де кожен член команди компетентний, зможе побудувати новий стартап, враховуючи попередні проблеми та стати успішнішою організацією - даний випадок демонструє роботу над помилками.

Розвиток технологій, в даному прикладі це зачіпає не конкретно ІТ сферу, а також різні тенденції, що зараз є актуальним, як, наприклад, «озеленення» нашої планети, адже одна з глобальних проблем світу є клімат, що через переробки, викиди газів у атмосферу, хімічного складу продукту, якщо вирішити, наприклад, що пакет у супермаркеті буде створено з екоматеріалу, це вирішить значну частину проблеми[5-6].

Фінансування. У кожного проєкту є фінансова сторона, за яку має хтось відповідати. У таких випадках це буває або сам засновник, або держава, банк, зацікавлена особа у фінансуванні проєкту, що погоджується на надання фінансової допомоги відповідно до наданих умов компанії.

В Україні достатня кількість освітніх курсів з вивчення виведення стартапу на ринок, його введення, побудова, керування командою.

Такі заклади мають назву: стартап-школа, академія-стартапа, стартап-ринок, стартап-вікенд, стартап-захід, стартап-конкурси тощо.

Багато університетів підтримують стартапи своїх студентів, проводять відбір за допомогою конкурсу, де студенти-ентузіасти представляють свою роботу, демонструють рішення, і, проходячи конкурс, отримують фінансування проєкту від університету, який сприяє його розвитку та розширенню.

У той час, коли стартапери працюють над якістю свого продукту, вони паралельно також розширюють свою клієнтську базу, вивчають аудиторію та актуальність серед числа певних категорій осіб, щоб у майбутньому вийшовши на ринок вже виграти значну фінансову частку.

Поява всіх стартапів відбувається після малювання бізнес-моделі. У бізнес-моделі засновник компанії повинен розписати в найдрібніших деталях як відбувається процес роботи, як відділи в компанії задіяні, куди надходять гроші від компанії, як компанії отримує ці гроші, куди ці гроші

розподіляються, як реалізується товар або послуга, у випадку, коли компанія розширюється, які особи будуть задіяні, скільки продукту на день буде вироблятися, відкриті мережі тощо.

Вважається, що стартапом можна назвати бізнес, у разі, не коли стартап приносить гроші, а коли можна змінити керівні посади, коли це не вплине на процес та дохід проєкту.

5 етапів життєвого циклу стартапу

1. Проблема/вирішення Fit
2. Мінімальний життєздатний продукт (MVP)
3. Підходить для продукту/ринку
4. Масштаб
5. Зрілість.

1) Знайти проблему/вирішення

Ви маєте ідею для продукту, який ви просто не можете витягнути з голови. Можливо, це навіть народилося з однієї з ваших потреб. Ти добре почав. На даний момент поставте собі два питання: «Яку проблему я змушений вирішити?» і «Чи вирішить його рішення, яке я ефективно мав?».

Якщо у вас є чітка відповідь на перше запитання та впевнене «Так» для другого, то у вас є проблема/вирішення та гіпотеза, і настав час почати перевірку вашої ідеї під тиском.

Підтримати етап можна наступним чином.

- Майте на увазі те, ким може бути цільовий користувач для вашого продукту.
- Знайдіть людей, які відповідають цьому профілю, і поговоріть із ними.
- Задайте їм тонни запитань, щоб зрозуміти, як вони розглядають проблему і що вони роблять для її вирішення.
- Детально вивчіть їх конкретні болючі точки навколо проблеми.
- Якщо можливо, запусіть тести попиту
- Використовуйте цільові сторінки або навіть краудфандингову кампанію для тестування попиту.
- Якщо люди кусаються, ви, можливо, щось на щось кусається - настав час інвестувати у створення надійнішого продукту.

- Використовуйте свої відкриття з інтерв'ю та тестів попиту, щоб почати готувати свій первісний план для вашого MVP.
- Ітеруйте пропоновану вами проблему та рішення в міру надходження нової інформації.

2) Створіть свого MVP

Метою цього кроку є перевірка гіпотези вашого продукту з найменшими можливими інвестиціями часу і капіталу, отже, мінімально життєздатним продуктом.

Таким чином, ви доводите попит та вивчаєте поведінку клієнтів, мінімізуючи при цьому ризик. Як тільки ви помістите свого MVP в дику природу, зосередьтеся на тому, щоб користувачі вливалися у ваш продукт - саме тут посіяно насіння початкового зростання стартапу.

Підтримати етап можна наступним чином.

- Майте на увазі, що MVP для однієї компанії може знадобитися один день, а для іншої – 6 місяців. Існує безліч різних типів MVP, і ви повинні використати свою думку, щоб вирішити, як виглядає MVP, який адекватно перевірить вашу ідею.
- Проведіть мінімальну кількість каналів, щоб деякі початкові користувачі використовували ваш продукт, щоб ви могли виміряти утримання.
- Зробити стільки виявлення каналів, скільки вам потрібно отримати своїх початкових користувачів. Ви інвестуватимете в більш надійне виявлення каналів пізніше, коли готуватиметеся до масштабування.

3) Робота для Product-Market Fit

Ваш MVP набрав обертів, ви вчитеся і повторюєте, у вас є клієнти, що платять, вони знову купують і продовжують використовувати ваш продукт на регулярній основі, можливо, вони навіть розповідають про це своїм друзям. Це явні ознаки відповідності продукту/ринку, які колись були такими невловимими підприємницькою морквою.

Продукти, в яких можна відчути цінність незалежно від мережових ефектів, таких як HubSpot або Evernote, показують ознаки відповідності продукту ринку перед масштабом.

З цієї причини для двосторонньої бізнес-моделі вам потрібно дістатися до критичної маси та вдосконалити продукт на шляху, щоб дістатися обов'язкового продукту.

Підтримати етап можна наступним чином.

- Визначте позиціонування вашого продукту на ринку та для цільових користувачів
- А/В тестує різні повідомлення навколо:
- Ціннісна пропозиція вашого продукту
- Слоган
- Опис продуктів
- Особливості та переваги
- Заклики до дії.
- Сегментуйте свою аудиторію — переконайтеся, що ви орієнтуєтеся на людей, які набувають цінності від вашого продукту.
- З'ясуйте, що унікального у користувачах, які залишаються, та у тих, хто відтік
- Знайдіть критичні події, які вони роблять, і етапи, яких вони досягають, які розкривають цінність товару.
- Вставте ці дії в досвід і підштовхніть якомога більше користувачів до цих дій або досягнутих цих віх - це призведе до активації, конверсії та утримання.
- Наскільки близько вони підійшли до вашого цільового клієнта?
- Як вони відповідають вашій бізнес-моделі?
- Які сильні сторони членів вашої команди, тобто інструментальна вірусність, SEO, PR, реклама в Facebook?

- Спочатку зосередьтеся на своїх найкращих, можливо, двох каналах - не балуйтеся, вибирайте свої канали і заглиблюйтеся.
- Почніть проводити деякі початкові експерименти зі зростання в цих каналах - це ваші луна-запити - вони скажуть вам, чи є канал перспективним чи ні.
- Шукайте Channel-Product Fit⁷

Channel-product fit - це використання процесу виявлення каналів для пошуку максимальної прибутковості та найефективніших способів досягнення ваших цільових клієнтів.

В даному випадку підтримка проекту підійде саме Оптимізація вирви .

Оптимізація вирви - це місце, де ви експериментуєте з різними елементами досвіду користувача, щоб зменшити і усунути точки плутанини.

Це може включати тестування цільових сторінок, заклики до дії, процес адаптації користувачів і будь-які інші ключові дії, які користувачі роблять, коли вони вчаться використовувати ваш продукт.

Це робиться з метою оптимізації для активації, перетворення та утримання.

Більшість стартапів дуже широко думають про те, хто їхній цільовий клієнт. Тут ви повинні бути гіперспецифічні. В цілях залучення користувачів вашими цільовими клієнтами НЕ є працюючі матері або маркетологи (вони можуть бути саме такими для збору коштів, тому що вам потрібно продемонструвати величезний адресний ринок для вашого продукту). Приклад - На початку New Relic не бачили своїх цільових клієнтів як розробників, вони зосередилися на розробниках Ruby on Rails як свої ранні послідовники і стали голосом у цій самій нішевій спільноті. Пізніше вони розширилися, щоб обслуговувати велику групу розробників у міру їхнього масштабування.

4) Масштаб

На етапі масштабування настав час перетворити ваші «пінги» на сценарії для зростання.

Ключем до ефективного виконання на даному етапі є розширення вашої команди зростання шляхом найму спеціалістів із глибоким досвідом роботи у ваших основних каналах. Якщо SEO є перспективним каналом зростання, то приведіть SEO-експерта в будинок, якщо ви чіпляєтеся за інструментальні вірусні санки, то приведіть людину з продуктом, який має відповідний досвід, і так далі.

У якийсь момент ваші улюблені канали почнуть потрапляти в точки насичення, тому для сталого зростання дуже важливо думати про свій движок зростання як про листковий торт.

Підтримати етап можна наступним чином.

- Подвійте верхні канали, які показали перспективу під час дослідження вашого каналу.
- Найміть фахівців для кожного каналу та надайте їм ресурси, необхідні для виконання. Це може означати, серед іншого, надання ним проектної чи інженерної підтримки чи значного бюджету на платне придбання.
- Як тільки ви дізнаєтесь, що працює, створіть сценарій зростання для кожного каналу. Тут ви визначаєте та документуєте процеси, які стимулюють зростання вашої компанії.

5) Строк погашення

Ваші темпи зростання можуть сповільнитись у міру розвитку компанії, але у провідних технологічних компаніях світу вони ніколи не зупиняються. Він запечений у культурі та ДНК.

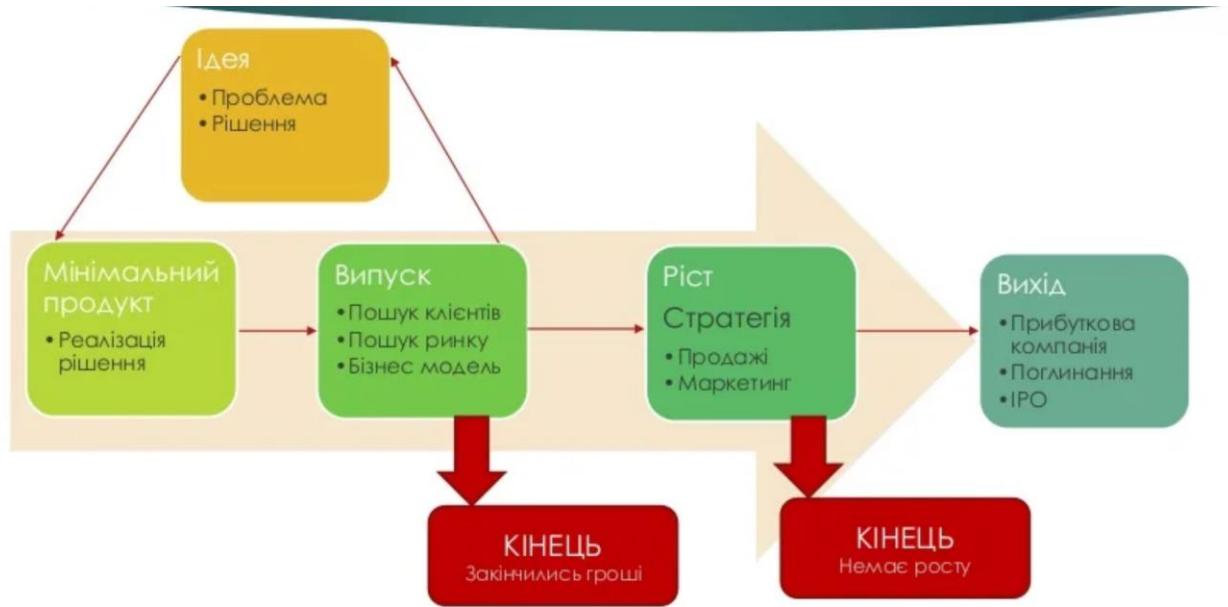


Рис. 1.1. Структура життєвого циклу проекту (побудовано за [7-28])

Провідні компанії, такі як Facebook, продовжують інвестувати у свої команди зростання, але вони також починають дивитися на злиття та поглинання, інтернаціоналізацію та локалізацію як наступний рубіж зростання. Наприклад, цього року LinkedIn купив Lynda.com як спосіб розширити цінність, яку вони приносять своїм користувачам, та розширити їхній ринок.

Підтримати етап можна наступним чином.

- Шукайте можливості для розширення за кордоном. Створіть локалізовані команди, щоб адаптувати досвід роботи з продуктом до тонкощів та культурних нюансів кожного нового регіону.
- Шукайте можливості придбання, які прямо чи опосередковано відповідають вашому продукту. Можливо, ціль придбання дає вам доступ до нового, але дуже схожого ринку користувачів, або, можливо, продукт допоможе вам розширити цінність, яку ви пропонуєте поточним користувачам.
- Продовжуйте інвестувати у свою команду зростання та полювати за новими каналами зростання за допомогою безперервних експериментів.

Шукайте кишені можливих цільових користувачів, які ще не прийняли ваш продукт, і спробуйте з'ясувати, чому вони цього не зробили[7-8].

1.2. Види фінансування стартапу

Одним із найпопулярніших методів фінансування стартапу — це Kickstarter.

Kickstarter - американська громадська благодійна корпорація, що базується в Брукліні, штат Нью-Йорк, яка підтримує глобальну краудфандингову платформу, орієнтовану на творчість. Заявлена місія компанії полягає в тому, щоб допомогти втілити творчі проекти в життя.

Станом на липень 2021 року Kickstarter отримав майже 6 мільярдів доларів США у вигляді внесків від 20 мільйонів спонсорів для фінансування 205 000 проектів, таких як фільми, музика, сценічні шоу, комікси, журналістика, відеоігри, технології, видавничі та проекти, пов'язані з їжею .

Людам, які підтримують проекти Kickstarter, пропонуються відчутні винагороди або досвід в обмін на їхні обіцянки. Ця модель сягає своїм корінням у підписну модель художнього патронажу, де художники зверталися безпосередньо до своєї аудиторії для фінансування своїх робіт

Практика венчурних інвестицій, що склалася, передбачає кілька етапів фінансування стартапів, на кожному з яких компанія залучає достатньо коштів для підтримки зростання і досягнення наступного кварталу інвестицій.

Оскільки інвестор отримує дохід від збільшення вартості його частки в капіталі компанії, передбачається кратне зростання компанії між інвестиційними кварталами, що робить стартап привабливим нового інвестора.

Більшість підходів до опису етапів фінансування з деякими варіаціями аналогічні представленому в есе Пола Грема «Як профінансувати стартап»:

Посівні інвестиції - перший етап залучення коштів, на якому інвесторами найчастіше виступають засновники стартапу, їх родичі чи друзі. Початкові

кошти покривають витрати команди на проживання, розробку бізнес-плану та прототипу майбутнього продукту.

У виняткових випадках посівним інвестором є венчурний фонд — а сума інвестицій збільшується на порядок.

Ангельські інвестиції надають приватні інвестори, цікаві для розвитку підприємств. Бізнес-ангел, що входить до капіталу компанії, зазвичай отримує місце в раді директорів і можливість блокувати рішення засновників, які вважатиме нерозумними.

На цьому етапі стартап отримує можливість розширити штат, закінчити роботу над першою версією продукту, залучити перших клієнтів – «ранніх послідовників».

Раунд «А» - залучення коштів венчурного фонду до компанії з працездатним продуктом, клієнтами та планами розвитку. Сума інвестицій значно перевищує отримані раніше, і стартап починає будувати формальну структуру та розширюватися. За раундом "А" можуть бути раунди "В", "С" і наступні - вони позначаються літерами латинського алфавіту

Описана в есе Пола Грема послідовність умовна і є прикладом. Роботи інших авторів доповнюють цю модель. Наприклад, професор фінансів у підприємстві каліфорнійського коледжу Вестмонт та письменник Девід Ньютон окремо відзначає етап залучення позикових коштів, у тому числі проміжного кредиту (також називаного бридж-кредитом) для погашення поточних зобов'язань стартапу.

Ще одним етапом залучення фінансування є первинна публічна пропозиція, IPO - розміщення акцій компанії на біржі. Вихід на IPO зазвичай стає основною метою стартапу на пізніх етапах розвитку.

Покласти всі яйця в один кошик ніколи не буде гарною бізнес-стратегією. Це особливо вірно, коли справа доходить до фінансування нового бізнесу.

Диверсифікація ваших джерел фінансування не тільки дозволить вашому стартапу покращити погодні потенційні спади, але й підвищить ваші шанси отримати відповідне фінансування для задоволення ваших конкретних потреб.

Майте на увазі, що банкіри не вважають себе вашим єдиним джерелом коштів. І показ того, що ви шукали або використовували різні альтернативи для фінансування, демонструє кредиторам, що ви проактивний підприємець [9].

Незалежно від того, ви вибираєте банківський кредит, ангел-інвестора, державний грант або бізнес-інкубатор, кожен з цих джерел фінансування має конкретні переваги та недоліки, а також критерії, які вони будуть використовувати для оцінки вашого бізнесу.

Ось огляд семи типових джерел фінансування стартапів:

1. Особисті інвестиції

При відкритті бізнесу вашим першим інвестором має бути ви самі – або із власними коштами, або із заставою на ваших активах. Це доводить інвесторам та банкірам, що у вас є довгострокова прихильність до вашого проекту і що ви готові ризикувати.

2. Любовні гроші

Це гроші, надані чоловіком, батьками, сім'єю чи друзями. Інвестори та банкіри вважають це «пацієнтним капіталом», тобто грошима, які будуть погашені пізніше зі збільшенням прибутку вашого бізнесу.

При запозиченні любовних грошей ви повинні знати, що:

- Сім'я та друзі рідко мають багато капіталу
- Вони можуть захотіти мати власний капітал у вашому бізнесі
- Ділові відносини з сім'єю чи друзями ніколи не повинні сприйматися легковажно.

3. Венчурний капітал

Перше, що слід на увазі, це те, що венчурний капітал не обов'язково для всіх підприємців. З самого початку ви повинні знати, що венчурні капіталісти шукають технологічні підприємства та компанії з зростаючим потенціалом у таких секторах, як інформаційні технології, зв'язок та біотехнології.

Венчурні капіталісти займають позицію акціонерного капіталу компанії, щоб допомогти їй реалізувати перспективний, але більш ризикований проект. Це

включає відмову від деякого права власності або власного капіталу у вашому бізнесі зовнішній стороні.

Венчурні капіталісти також очікують здорової віддачі від своїх інвестицій, які часто генеруються, коли бізнес починає продавати акції громадськості. Обов'язково шукайте інвесторів, які привносять відповідний досвід та знання у ваш бізнес.

BDC має венчурну команду, яка підтримує передові компанії, які стратегічно розташовані на перспективному ринку. Як і більшість інших венчурних компаній, вона бере участь у стартапах з високозростаючим потенціалом, воліючи зосередитися на великих втручаннях, коли компанії потрібний великий обсяг фінансування, щоб зарекомендувати себе на своєму ринку.

4. Ангели

Ангели, як правило, багаті люди або керівники компаній, що вийшли на пенсію, які інвестують безпосередньо в невеликі фірми, що належать іншим. Вони часто є лідерами у своїй галузі, які не тільки діляться своїм досвідом та мережею контактів, але й своїми технічними та/або управлінськими знаннями.

Ангели, як правило, фінансують ранні етапи бізнесу з інвестиціями близько 25 000 до 100 000 доларів США. Інституційні венчурні капіталісти віддають перевагу більшим інвестиціям у розмірі близько 1 000 000 доларів США.

В обмін на ризик своїх грошей вони залишають у себе право контролювати методи управління компанією. У конкретному плані це часто включає місце в раді директорів і гарантію прозорості.

Ангели зазвичай тримають низький профіль. Щоб зустрітися з ними, ви повинні зв'язатися зі спеціалізованими асоціаціями або шукати на веб-сайтах ангелів. Національна організація ангельського капіталу (NACO) є парасольковою організацією, яка допомагає нарощувати потенціал канадських ангельських інвесторів.

Ви можете ознайомитись з каталогом їх учасників, щоб дізнатися, з ким зв'язатись у вашому регіоні.

5. Бізнес-інкубатори

Бізнес-інкубатори (або «прискорювачі»), як правило, орієнтовані на високотехнологічний сектор, підтримуючи нові підприємства на різних стадіях розвитку.

Однак існують також місцеві інкубатори економічного розвитку, які зосереджені на таких галузях, як створення робочих місць, активізація, послуги хостингу та спільного використання.

Зазвичай інкубатори запрошують майбутні підприємства та інші молоді компанії поділитися своїми приміщеннями, а також своїми адміністративними, логістичними та технічними ресурсами.

Наприклад, інкубатор може спільно використовувати свої лабораторії, щоб новий бізнес міг розробляти та тестувати свою продукцію дешевше до початку виробництва.

Як правило, інкубаційна фаза може тривати до двох років. Як тільки продукт готовий, бізнес зазвичай залишає приміщення інкубатора, щоб вступити у фазу промислового виробництва, і перебуває самостійно.

Підприємства, які отримують таку підтримку, часто працюють у сучасних секторах, таких як біотехнологія, інформаційні технології, мультимедіа чи промислові технології.

MaRS – інноваційний центр у Торонто – має вибіркового списку бізнес-інкубаторів у Канаді, а також посилання на інші ресурси на своєму веб-сайті.

6. Державні гранти та субсидії

Державні установи надають фінансування, такі як гранти та субсидії, які можуть бути доступні вашому бізнесу. Веб-сайт Канадської ділової мережі надає повний перелік різних державних програм на федеральному та провінційному рівнях.

Критерії

Отримати гранти може бути важко. Можливо сильна конкуренція, і критерії присудження нагород часто є суворими.

Як правило, більшість грантів вимагають, щоб ви відповідали наданим вам коштам, і ця сума сильно варіюється в залежності від особи, яка надає право.

Наприклад, дослідницький грант може вимагати від вас знайти лише 40% від загальної вартості.

Як правило, вам потрібно буде надати:

- Детальний опис проекту
- Пояснення переваг вашого проекту
- Детальний план роботи з повними витратами
- Детальна інформація про відповідний досвід та досвід ключових менеджерів
- Заповнені форми заявок, коли це доречно

Більшість рецензентів оцінять вашу пропозицію на основі наступних критеріїв:

- Значення
- Підхід
- Інновації
- Оцінка експертизи
- Необхідність гранту.

Деякі з проблемних областей, у яких кандидати не отримують гранти, включають:

- Дослідження/робота неактуальні
- Неправомірне географічне розташування
- Кандидати не повідомляють про актуальність своїх ідей
- Пропозиція не дає ваги
- їх підстав
- План досліджень недоцільно
- Є нереалістичний обсяг роботи

- Кошти не збігаються

Банківські кредити

Банківські кредити є найчастіше використовуваним джерелом фінансування для малого та середнього бізнесу. Врахуйте той факт, що всі банки пропонують різні переваги, чи то персоналізований сервіс, чи індивідуальне погашення.

Це хороша ідея ходити по магазинах і знаходити банк, який відповідає вашим конкретним потребам.

В цілому, ви повинні знати, що банкіри шукають компанії зі звуковим послужним списком та відмінним кредитом. Хорошої ідеї недостатньо; вона має бути підкріплена солідним бізнес-планом.

Стартові кредити також зазвичай потребують особистої гарантії від підприємців.

BDC пропонує стартап-фінансування підприємцям на етапі запуску або перші 12 місяців продажів. Ви також можете відкласти основні платежі на строк до 12 місяців.

Крім описаних моделей, орієнтованих на розвиток споживачів та фінансування стартапів, існують моделі, що фіксують зміни у бізнес-процесах чи ролі на ринку.

Незважаючи на використання різних критеріїв, всі моделі можуть бути умовно прив'язані до загальної шкали години. Подібний гібридний підхід до життєвого шляху стартапу був запропонований консалтинговою компанією Startup Commons у їхній моделі розвитку стартапів.

Один із важливих етапів запровадження стартапу це розуміння мистецтва продажів.

Менеджери з продажу знають, що їхня власна робота важка, тому, коли вони дивляться на продавців, які сміються телефоном з клієнтом або йдуть на двогодинні обіди, вони підозрюють, що ніякої реальної роботи не робиться.

Експерти поділили структуру стартапу на 5 категорії за важливістю у роботі над проектом:

Команда;
 Технологія;
 Ринок;
 Продукт;
 Стратегія.

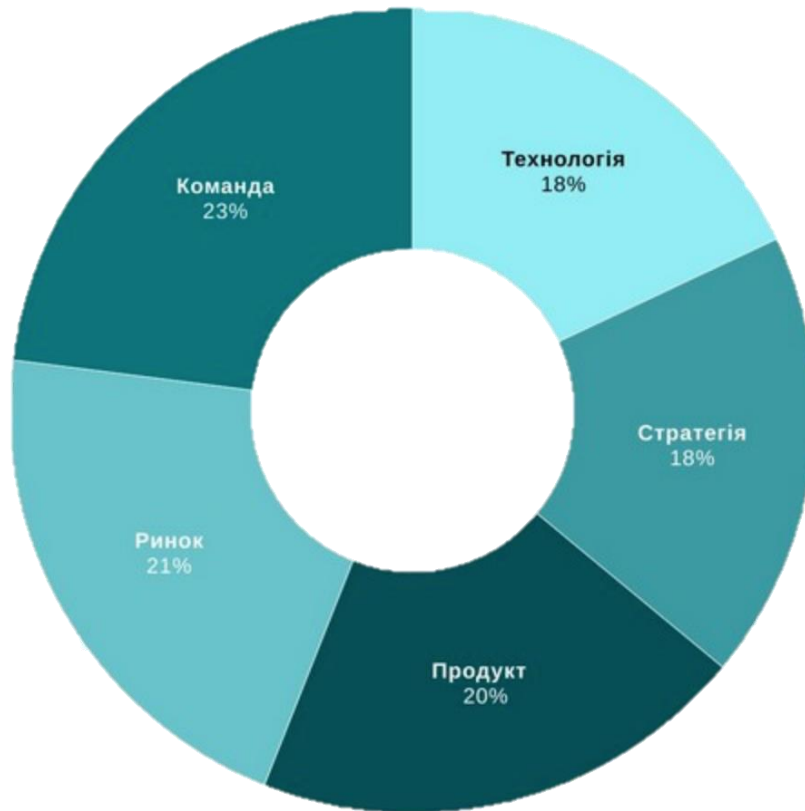


Рис. 1.2. Складових стартапу, які оцінюють експерти (побудовано за [12])

Вчені дослідили, що найважливіший фактор є – Команда. Тому що саме, команда досконально знає типологічну структуру стартапу.

Вони думають, що «якщо продукт досить хороший, він продаватиметься сам собою», що майже завжди невірно.

Вам потрібно вивчити продаж. Деякі основні ідеї:

- Усі продавці – актори: їх пріоритетом є переконання, а не щирість.
- Очевидні тіністі продавці – погані продавці. Хороші продажі – це продажі, приховані на увазі.
- Дві показники встановлюють межі ефективного розповсюдження продукції:

- Загальний чистий прибуток, який ви отримуєте в середньому протягом ваших стосунків із клієнтом (довічна вартість клієнта, CLV)

- Сума, яку ви витрачаєте в середньому на залучення нового клієнта (вартість придбання клієнтів, САС).

- CLV має бути явно вищим, ніж САС

Деякі методи розподілу САС:

- Складні продажі - продаж дуже дорогих продуктів (> 1 млн доларів США). Вони працюють найкраще, коли немає відданих продавців. І тут генеральний директор має зробити роботу сам.

- Особисті продажі (10 тис. дол. США) – це середні продажі. починався з невеликих груп користувачів, у яких були найгостріші проблеми з обміном файлами, торгові представники і Vox будували відносини з дедалі більшою кількістю користувачів у кожній клієнтській компанії.

Потім Vox продав невеликий обліковий запис Стенфордської клініці сну, де дослідникам потрібен був простий та безпечний спосіб зберігання журналів експериментальних даних. Сьогодні лікарня Стенфордська працює на Vox. Складні продажі тут не спрацювали б: якби вони почалися зі спроби продати президента університету із загально-корпоративного рішення, Vox нічого не продав би.

- Для продуктів близько 1000 доларів США для малого бізнесу може бути хороший канал поширення.

- Маркетинг/реклама (\$100) працюють для відносно недорогих продуктів, які мають масову привабливість, але не мають жодного методу розповсюдження вірусу. Уникайте конкуренції з великими компаніями в нескінченному конкурсі на рекламні кампанії, що найбільш запам'ятовуються.

- Вірусний маркетинг (\$1): дешево, відмінно підходить для вірусних продуктів, таких як Facebook/Dropbox (на основі запрошення) та Paupal. Paupal зосередився спочатку на найцінніших "продавцях електроенергетичних продавців" Ебау - людях, які продали більшість товарів на Ебау (зосередьтеся на невеликому ринку, монополізуйте).

Потім він просто заплатив за реєстрацію та запрошення: САС коштував близько 20 доларів. Щоденне зростання склало 7% протягом 5–7 місяців

Усі продають. Не варто недооцінювати продажі.

7 питань, на які має відповісти кожен стартап.

Renіxx (промисловий індекс відновлюваних джерел енергії) був у міхурі до 2009 року. З того часу він занепадає. Вони зазнали невдачі, тому що знехтували сімома питаннями, на які повинен відповісти кожен бізнес:

- Інженерне питання: Чи можете ви створити революційну технологію замість поступових покращень? 20% покращення недостатньо.

- Питання про термін: зараз потрібний час для початку вашого конкретного бізнесу?

- Питання монополії: Ви починаєте із великої частки невеликого ринку?

- Питання людей: У вас є правильна команда? Для венчурного фонду (Фонд фундаторів) загальним червоним прапором було те, що генеральний директор носив костюм. Це означало, що генеральний директор буде виглядати продавцем, але насправді не зможе продавати або займатися технологіями.

- Питання про поширення: Чи маєте ви спосіб не просто створити, але й доставити свій продукт?

- Питання довговічності: Чи буде ваше становище на ринку виправдане через 10 та 20 років?

- Секретне питання: Чи визначили ви унікальну можливість, яку інші не бачать?

Інноваційні компанії досягають найкращих результатів, коли вони можуть правильно дати шість чи сім правильних відповідей. Навіть п'ять можуть спрацювати. Більшість часу у компаній Cleantech було нульових відповідей.

Який вигляд має компанія з великими грошовими потоками в далекому майбутньому? Що робить монополістів довговічними? Зазвичай є чотири основні характеристики:

1. Власна технологія
2. Мережеві ефекти (він же вірусність)

3. Проста масштабованість

4. Брендінг

Для досягнення гарного зросту у Пітера з'явилися дві думки:

1. Почніть з малого та монополізуйте. Це завжди червоний прапор, коли підприємці говорять про 1% ринку вартістю 100 мільярдів доларів.

На практиці великому ринку або не буде хорошої відправної точки, або він буде відкритий для конкуренції, тому важко досягти цього 1%.

І навіть якщо вам вдасться закріпитися на невеликій основі, вам доведеться бути задоволені тим, що ви будете тримати світло увімкненим: моторозна конкуренція означає, що ваш прибуток дорівнюватиме нулю.

Як тільки ви створите та домінуєте на нішевому ринку, вам слід поступово розширюватися на пов'язані та трохи ширші ринки.

2. Не порушуйте. Безпосередньо кидання виклик великим конкурентам повністю скоротить ваш прибуток.

Приклад: Napster проти індустрії звукозапису США. З іншого боку, PayPal забрав трохи готівки у Visa, але загалом дав Visa більше бізнесу, ніж потрібно.

Рекрутинг — це процес активного пошуку, пошуку та найму кандидатів на конкретну посаду чи роботу. Визначення найму включає весь процес найму, від початку до інтеграції індивідуального рекрута в компанію.

Хоча визначення та процес найму варіюються від компанії до компанії, є деякі основні кроки, які будь-який роботодавець може зробити, щоб зробити набір більш плавним та успішним, такі як:

- Порівняння різних типів програмного забезпечення для вибору персоналу, щоб знайти ідеальну посадку.
- Встановлення чітко визначених стандартів та очікувань для ідеального шукача роботи.
- Прийняття запобіжних заходів щодо інтеграції нових працівників із комплексною «адаптацією».
- Будьте в курсі останніх тенденцій та найкращих практик у підборі персоналу.

Спочатку компанія зазвичай визначає, що тягне у себе робота чи посаду, і створює профіль ідеального кандидата. Потім компанія має залучити кандидата за допомогою реклами або програмного забезпечення для підбору персоналу.

Кандидати перевіряються та співбесідується за заздалегідь визначеними критеріями. Коли вибирається ідеальний кандидат, він наймається та інтегрується на робоче місце, і процес найму завершено.

Компанії часто надають великого значення набору персоналу, а це означає, що вони виділяють відповідний час та ресурси цього процесу.

Найм нового співробітника - це завжди великий крок - незалежно від того, чи є ви бізнесом, що зростає, що робить перший на роботу, або підприємством, що робить третій найм на цьому тижні. Додавання до ваших співробітників не є легковажним рішенням.

Нижче наведено деякі поради, які допоможуть вам залучити та найняти талановитих співробітників.

Рекрутинг ніколи не повинен передаватись на аутсорсинг. Щоб отримати талановитих людей, запитайте себе: «Чому 20-й працівник має приєднатися?»

Одним із способів розвитку каналу талантів є стратегічно розроблена програма стажування. Стажування функціонують як тестовий запуск як для вашого бізнесу, так і для стажистів, щоб дізнатися, чи підходить ви.

Інші варіанти створення вашого каналу талантів включають розвиток відносин з місцевими школами та університетами, найм фрілансерів і отримання рекомендацій.

Різноманітність, власний капітал та інклюзивність стимулюють доходи та прибуток бізнесу. За даними EY, компанії, що входять у верхній кuartиль за расовою та етнічною різноманітністю, мають на 35% більше шансів отримати вищу фінансову віддачу, ніж їхні колеги по галузі. (Читайте цю статтю Sage Advice, щоб отримати десять порад щодо покращення різноманітності у вашій організації.)

Перш ніж брати інтерв'ю у когось на відкриту посаду у вашій компанії, визначте, який успіх матиме життя для цієї ролі. Потім, проходячи через процес

співбесіди, ви можете краще оцінити таланти кандидата та оцінити, чи зможе він сягати у вашій компанії.

Витрачайте більше часу на людський бік найму, використовуючи програмне забезпечення HR для оптимізації оголошень про вакансії, збору резюме, планування співбесід, перевірки біографічних даних, листів-пропозицій та форм адаптації.

Поганий бік:

- «Ваші опціони на акції коштуватимуть тут більше, ніж будь-де».
- «Ви зможете працювати з найрозумнішими людьми у світі».
- «Ви можете допомогти вирішити найскладніші проблеми у світі».

Що не так із цінними акціями, розумними людьми чи нагальними проблемами? Нічого, але кожна компанія робить ці заяви, тому вони не допоможуть вам виділитися.

Загальні та недиференційовані файли нічого не говорять про те, чому новобранець має приєднатися до вашої компанії, а не до багатьох інших.

Зосередьтеся на місії та команді варто розглядати всі сторони проекту.

Позитивні сторони:

- «Ви будуватимете заміну кредитним карткам» — якщо комусь це цікаво, він приєднається. Інакше навіть не турбуйтеся.

- Ви також можете пояснити, чому люди у вашій компанії є унікальними для особистого співробітника.

Деякі інші пропозиції:

- Команда має бути схожою, ніж різноманітною. Збоку всі у вашій компанії повинні бути різними однаково.

- Кожна людина в команді повинна відповідати лише за одну річ[12].

1.3. Історія зародження стартапу на світовому ринку.

Перш ніж глибоко поринути у стартап-підприємництво, є сенс обговорити, як зародився весь світ стартапів. Якщо ми думаємо про стартап як про

високомасштабовану технологічну компанію, що прагне швидкого зростання (ми обговоримо визначення стартапу докладніше в наступному розділі), ми можемо почати шукати перший стартап в історії.

Наприклад, компанію Edison General Electric (нині GE) можна як одного з перших стартапів. Зростання та складний шлях до перемоги для цієї компанії аналогічні типовому шляху стартапу. Багато компаній, таких як Nokia, також можна було розглядати як стартап у перші дні.

Однак жодна з цих компаній не може вважатися стартапом у їхньому нинішньому стані, тому що в даний час вони є великими корпораціями.

Стартапи часто пов'язані зі зростанням Силіконової долини. Ця концентрація технологічної компанії навколо Стенфордського університету дуже вплинула на технологічний розвиток світу з 1970-х років. Термін «Силіконова долина» був вперше придуманий у 1971 році в журналі Electronic News, коли він в основному ставився до компаній в області, що виробляли напівпровідники (для яких основним інгредієнтом був кремній). У 1980-х роках термін «силіконова долина» використовувався для позначення, зокрема, усієї території Пало-Альто, Купертіно, Саннівейла та Маунтін-В'ю.

Бум стартапів у цьому районі насправді розпочався лише наприкінці 1990-х років, коли бум dot.com узяв гору. Віра у технології та можливість того, що інтернет може змінити світ, виростає до безпрецедентних висот. Такі компанії, як Amazon і Netscape, прокладали шлях і створювали відчуття, що успіх чекає на всіх, хто знає, як зареєструвати домен. Все вийшло з-під контролю, і міхура dot.com луснула, викликавши один із найбільших крахів у світовій економіці за останні десятиліття.

Незважаючи на те, що міхур dot.com показав, що кожна ідея не має цінності лише тому, що вона є в Інтернеті, віра у технології та інтернет не вимерла.

Технологічні компанії в 2000-х роках вже після міхура dot.com стартап-спільнота зробила з нього уроки, рухалася далі і навіть прискорювала свою швидкість. Якщо ми подивимося на американські великі технологічні компанії,

такі як Facebook, Uber, Airbnb, Twitter, LinkedIn, Tesla або Dropbox, жодна з них не існувала 20 років тому – навіть Google був заснований лише 21 рік тому.

Інтернет та інші сучасні технології створили величезні можливості для бізнесу та можливість швидкого зростання компаній. Усього за кілька років усі вищезгадані компанії зросли до оцінок на мільярд доларів.

Ці компанії вплинули на наш світ:

- Найбільша у світі медіа-компанія Facebook не має творців контенту у своїй заробітній платі;

- Найбільша у світі готельна мережа Airbnb не володіє готелями;

- Найбільша у світі компанія таксі Uber не володіє жодним таксі. І так далі.

Технологічні компанії вразили багато галузей і захопили ринки у традиційних компаній.

Сьогодні у світі феномен стартапів більше не обмежується Силіконовою долиною або навіть США, а скоріше став повністю глобальним явищем із центрами зростання по всьому світу, такими як Стокгольм, Берлін, Лондон, Гельсінкі, Тель-Авів, Сінгапур, Пекін та Токіо. Навіть у багатьох країнах є стартап-центри та активні інкубатори та прискорювачі, що дозволяє, таким чином, створити благодатний ґрунт для зростання нових видів підприємницьких ідей.

Нам подобається, що не всі центри стартапів схожі. Наприклад, стартап-сцена у Фінляндії управлялася студентами. Приблизно у 2009 році, одночасно з заснуванням Університету Аалто, група студентів сформувала AaltoES, Товариство підприємництва Аалто, яке було рушійною силою зростання фінської стартап-діяльності. Суспільство змінює відносини, а також створило Slush, що веде у світі стартап-захід, та Junction, найбільший у Європі.

Вся сцена скандинавського стартапу відрізняється в порівнянні з іншими – наприклад, все більше і більше уваги приділяється чистому позитивному впливу на наш світ. Іншим прикладом швидко зростаючого стартап-руху є Азія, де сьогодні багато міст є активними стартап-хабами.

Після 1970-х років, коли компанії виробляли напівпровідники в Силіконовій долині, світ стартапів дуже змінився. Незважаючи на сплеск міхура dot.com та фінансовий крах 2008 року, екосистема стартапів жива та постійно розвивається.

Сподіваюся, у майбутньому у нас буде ще більше стартап-центрів у всьому світі, тому що шанс стати стартап-підприємцем не повинен залежати від чийогось походження.

1.4 Поширені помилки введення стартапу

Почати власний стартап чудово та складно, хвилює та складно. Багато нових підприємств процвітають, але близько 50% з них зазнають невдачі, і лише близько третини виживають через 10 років або більше.

Які найбільші причини, через які бізнес зазнає невдачі? Зрештою, зазвичай не стартап зазнає невдачі; це підприємець, який зазнає невдачі. Ось деякі з найпоширеніших помилок стартапів, допущених новими підприємцями:

Не переобіцяйте і не здійснюйте.

Не перетягуйте себе в гонитві за доходом. Набагато краще сказати потенційному клієнту, що ви можете взятися за його проект, наприклад наступного місяця, а не брати на себе занадто багато.

Це не тільки позбавить вас від невиконання цільових показників через збільшення робочого навантаження, але й змусить вас виглядати так, начебто ви маєте великий попит. І це завжди добре.

Недостатньо планування:

Багато підприємств не мають плану. Без короткострокового та довгострокового плану з вимірними цілями та завданнями, включаючи дати та терміни, вашому бізнесу буде важко досягти успіху.

Підприємства без планів можуть враховувати потреби у грошових потоках, зростання, управління, співробітників, управління запасами, постачальників тощо; усі ключові фактори успіху бізнесу.

Надто багато підприємств починаються без базового плану, і якщо ви не плануєте, ви, по суті, плануєте зазнати невдачі. Стартап повинен скласти бізнес-план, навіть якщо це лише одна сторінка. Він повинен включати, скільки коштує робота, скільки вони очікують продажу, хто купить свій продукт і чому

Коли ви проходите планування, це змушує вас займатись усіма цими областями. Це також дозволяє вам (і потенційно іншим) об'єктивно подивитись на бізнес та визначити, чи є справа досить переконливою, щоб хтось інвестував у нього. Нам подобається бізнес-план Lean Canvas, тому що він короткий і плавний, що означає, що ви можете вносити зміни в міру зростання.

Продукт/послуга не диференційовані та не приносять реальної цінності:

Підприємства повинні приносити користь і повинні бути достатньо кращими/відмінними від своїх конкурентів, щоб клієнт придбав або переключився.

Недостатньо бути трохи іншим. Дослідження показують, що продукт повинен бути як мінімум у 10 разів кращим, швидшим, дешевшим, легшим... щоб по-справжньому відрізнити його від конкурентів і дати вам можливість успіху.

Не надто високо ціна, але не надто низько, щоб отримати частку ринку. Якщо ви добрі, така ціна! Багато підприємців починають із кращих намірів і роздають речі безкоштовно або роблять безкоштовні речі для благодійності, спільноти чи видимості. Будьте дуже обережні з цим, тому що ви не хочете, щоб вас знали як джерело халяви. Спочатку зателефонуйте до касового апарату.

Таким чином, якщо ваш продукт/послуга трохи кращий або відрізняється або не підвищує цінність, ви не дасте своєму бізнесу шанс на успіх.

Не давайте собі неправильну зарплату

Платити собі занадто мало або занадто багато. Часто легше визначити зарплату нового співробітника, ніж визначити зарплату власника або партнера. партнерів - практикою та основою для здорового очікування управління

Організуйтеся

Бути організованим - це ключ. Ведення малого бізнесу схоже на те, що бути цирковим рінг-майстром. Це нормально, коли десятки речей відбуваються одночасно. Отже, я маю щоденний список завдань, речі, які мені потрібно зробити. І я перераховую їх за пріоритетом Звучить просто, але працює і робить мене набагато продуктивнішим.

- Відсутність уваги до клієнтів

Найуспішніші компанії точно знають, хто їхній клієнт. Деякі навіть називають їх і мають макетну фотографію свого типового клієнта, щоб весь офіс міг мати це зображення у вигляді кожного рішення.

Звичайна помилка стартапу полягає в тому, що ви не витрачаєте час на розуміння ринку або клієнтів, для яких ви будете.

Для технічних засновників написання коду може здатися простіше, ніж спілкування з клієнтами, але немає ніякого способу дізнатися, чи ви правильному шляху, якщо ви не отримуєте постійний зворотний зв'язок від поточних або потенційних клієнтів.

Важливо визнати, що створення відмінного продукту часто не перетворюється на успішний бізнес. Багато компаній зосереджено на ринку, який просто занадто малий, щоб будувати великий бізнес.

Згідно з даними, наданими США Бюро статистики праці, 20% нових підприємств зазнають невдачі протягом перших двох років роботи, і приблизно половина всіх підприємств не виживає після п'ятого року. Отже, як ви успішно запускаєте та запускаєте свій стартап?

Ми звернулися до сотень власників малого бізнесу, стратегів зростання, фінансових консультантів, юридичних експертів та бізнес-консультантів, щоб зібрати 20 найбільших помилок, які роблять стартапи, щоб ви могли уникнути їх під час запуску свого бізнесу.

Якщо ви точно знаєте, хто ваш клієнт, ви також можете визначити, наскільки велика ця цільова аудиторія, і що важливо, ви можете залучити своїх клієнтів до розробки вашого продукту, щоб ваші продукти були побудовані на основі відгуків тих, хто насправді передасть за це свої насили зароблені гроші.

Якщо ви точно не знаєте, хто ваш клієнт, і не можете визначити цю людину в одному реченні, вашому бізнесу буде важко. Ваші клієнти можуть тримати вас у бізнесі, але також можуть бути тим, хто виводить вас із бізнесу, тому цінуюйте їх відповідним чином.

Не недооцінюйте вимоги до капіталу

Більшість підприємців вважають, що вони можуть просунути далі з меншими витратами. Прагнучий мінімізувати розведення справедливості, вони забувають враховувати невідомі, проблеми або затримки на цьому шляху.

Лідери стартапів, як правило, планують найкращий сценарій, але цього майже ніколи не відбувається.

Перш ніж розпочати, приведіть свої фінанси до ладу. Не жартуйте; Ви не можете бути оптимістичними щодо цього активу. З'ясуйте скільки саме грошей вам потрібно. Врахуйте кількість місяців, протягом яких ви зможете працювати до того, як у вас закінчиться гроші, та суму кредиту, доступного для надзвичайних ситуацій.

Отримати достатньо, щоб пройти через опік. Покриття лише початкових витрат вашого стартапу просто не скоротить його; вам також потрібно буде враховувати невідомі проблеми або затримки у розрахунках та створювати системи фінансової безпеки, щоб уникнути будь-яких труднощів у майбутньому.

Коли справа доходить до фінансування вашого стартапу, знайдіть варіант, який підходить вам найкраще. Розгляньте банківські кредити, приватних кредиторів, ангелів або відповідного фінансового партнера, щоб підтримати вас.

Цей менталітет можна пояснити позитивом лідерів та випивкою власної Kool-Aid. Проте позитив має місце, коли справа доходить до капіталу; це часто призводить до того, що йому доводиться повертатися в колодязь для менш ідеального підвищення.

Не витрачайте гроші даремно

Неправильна обробка грошей і безвідповідальність з грошовими потоками – це смертний вирок для стартапів з обмеженим доступом до капіталу. Я

припустився помилки, найнявши занадто багато людей замість правильних людей і витративши гроші на заповнення верхньої частини вирви, не маючи чітко визначеного процесу управління нижньою частиною вирви.

Погане використання хороших грошей і спроба бути всім для всіх, а не бути орієнтованим на нішу – це вірний спосіб витратити дорогоцінний час та гроші, які є джерелом життєвої сили для будь-якого стартапу.

Впровадьте належний процес бухгалтерського обліку

«Багато засновників стартапів розпочинають без бухгалтерського процесу. Відмінні бухгалтерські звички допомагають вам приймати розумніші бізнес-рішення, виявляти можливості на ранньому етапі та усувати проблеми, перш ніж вони стануть некерованими.

Розуміння ваших фінансових показників допомагає стежити за фінансове здоров'я вашого бізнесу. Хороша бухгалтерська практика також гарантує, що ви перебуваєте в топі таких питань, як податкові та страхові платежі, які можуть призвести до неприємностей для великого бізнесу».

- Немає тестування

Успішні підприємці тестують та обертаються на кожному етапі підприємницького шляху. Зробіть припущення, перевірте його і якщо ваші припущення спростовані, ви повертаєтесь.

Якщо ви успішно перевірили проблему, ринок та ідею для свого стартапу, то вам потрібно мати план того, як ви збираєтесь отримати свого першого користувача, перших 10 користувачів, перших 100 користувачів тощо.

Ось де вам потрібна докладна маркетингова стратегія, яка включає в себе первісне залучення користувачів, перетворення цих користувачів на платять клієнтів і те, щоб зробити цих клієнтів настільки задоволеними вашим продуктом, що вони допоможуть вам отримати більше користувачів (через огляди, з вуст в уста, рефералів і т. д.).

Якщо вони доведені, ви продовжите. Стартап – це постійний процес внесення коригувань та реагування на зміни. Якщо ви не завжди скануєте середовище і не реагуєте на нього припущеннями, тестами та поворотами, ваша

компанія або залишиться позаду в неправильному напрямку, або зробить масові інвестиції, не знаючи, чи робите ви правильну ставку.

- Відсутність уваги до продажу, доходів та прибутку

Хоча такі компанії, як Airbnb, Pinterest, WeWork та Uber, дуже добре відомі, це не означає, що вони прибуткові. Вони привернули увагу інвесторів та клієнтів, але насправді не заробляють гроші. Більшість малих підприємств потребують продажу та доходи і повинні встановлювати прибутковість як короткострокову мету.

Переважна більшість малих компаній не можуть вижити, якщо у них немає стабільних і зростаючих продажів, які приносять достатньо доходів, щоб покрити всі витрати і дозволити деяким орати назад у бізнес або розподіляти як прибутки серед власників.

До речі, компанії, які не стежать за видатками, також приречені. Компанії можуть мати масу продажу та доходів, але якщо витрати виходять з-під контролю, прибуток буде важко досягти.

Файл для належної правової структури та реєстрації бізнесу

«Найбільші помилки, які роблять стартапи, полягають не в реєстрації свого бізнесу, підборі правильного суб'єкта бізнесу чи захисті своєї інтелектуальної власності.

Ці три області мають вирішальне значення для правильного початку бізнесу, де, якщо це не буде зроблено належним чином, їх виправлення коштуватиме дорогоцінного часу та грошей

Не уникайте контрактів

Однією з найбільших помилок, яку може зробити власник/підприємець під час відкриття бізнесу, є нездатність реалізувати контракти. Незалежно від того, наскільки хорошими можуть бути відносини, вони можуть припинитися, коли системи та угоди не будуть укладені.

Не намагайся робити все самостійно

Велика помилка, яку роблять підприємці, полягає в тому, що вони зовсім самотні, і вони намагаються діяти незалежно, не оточуючи себе мудрою

порадою. Не намагайтеся вести новий бізнес самостійно. Знайдіть та принесіть надійних досвідчених консультантів, щоб обговорити ваші бізнес-ідеї, стратегію, проблеми та прогрес.

Мудрість і влада існують у множинності адвокатів. Заохочуйте чотирьох-шістьох людей приєднатися до вашої компанії як консультантів, щоб отримувати постійний зворотний зв'язок, щоб стало менше помилок.

- Погане виконання

Багато людей мають ідеї. Деякі з них – добрі ідеї, а інші можуть навіть бути відмінними ідеями. Проте ідея – це лише ідея, доки вона не перетвориться на план і не буде виконана ефективно та добре. Багато підприємств зазнають невдачі через погане виконання.

Є причина, через яку деяких людей називають «Вантрепідприємцями». Вони цього хочуть, але вони не мають здібності, бажання чи прагнення добре виконувати і виконувати.

- Невдача керівництва

Погане лідерство є ключовим фактором багатьох невдач бізнесу. Коли люди кажуть: «зупиняється долар», вони справді означають, що остаточне рішення та відповідальність за це виходять від лідера.

Досі найбільша помилка, яку може зробити стартап, - це найняти співробітників зарано, наприклад, найняти штатних працівників, коли неповний робочий день може мати більше сенсу, або найняти співробітника, коли субпідрядник міг виконати ту саму роботу/функцію. Дуже легко вести малий бізнес з неповним робочим днем, субпідрядниками та послугами інших фахівців.

Невдачі в лідерстві впливають на кожен аспект вашого бізнесу, від продажів до культури співробітників, тому, якщо у вас немає відповідних навичок, щоб бути хорошим лідером, дізнайтеся, як їх отримати. Знайдіть наставника.

Різні набори навичок та фони потрібні для різних посад, які ви захочете заповнити. Коли ви почнете, переконайтеся, що у вас є працелюбні універсали, які можуть зробити все, що вам потрібно.

Коли ви почнете рости, подивіться на найм тих, хто спеціалізується на ролях, які потребують спеціаліста. Не наймайте спеціаліста широкого профілю, коли вам потрібен спеціаліст, і не наймайте спеціаліста, коли ви можете найняти спеціаліста широкого профілю для цього це мережа. Збільште свою бізнес-освіту. Розвивайте сильну керівну команду. Створіть консультативну раду.

Не співпрацюйте з не тими інвесторами

Важлива порада, яку підприємці повинні знати перед початком бізнесу, полягає в тому, що їхні інвестори – це більше, ніж фінансові спонсори. Перший набір інвесторів компанії зробить чи зламає його.

Ці люди довіряють потенціалу бізнесу, не маючи доказів концепції, представленої ним. Як тільки підприємства пройдуть початкове фінансування, вони взаємодіятимуть з інвесторами, які дивляться на зростання та стійкість бізнесу

- Масштабування надто рано

У останніх дослідженнях, проведених Startup Genome, близько 70% стартапів у своєму наборі даних масштабувалися до того, як були готові. Багато компаній нетерплячі до зростання і, поспіхом, руйнують свою компанію.

Коли ви починаєте бачити успіх, можна легко припустити, що зростання буде продовжуватися, і найкращий спосіб отримати максимальну користь - це просто скопіювати і вставити свою робочу формулу.

Однак, якщо ви ... дуже швидко розширюєте свій бізнес, це може мати тяжкі наслідки. Ви можете виявити, що ваш період зростання був лише тимчасовим і зрештою застряг з купою нових співробітників, але без роботи та засобів для їх покриття. Ось чому важливо дотримуватися повільного та сталого підходу до розширення та ніколи не діяти на стимулі хороших результатів.

Одна з найбільших помилок стартапів полягає в запуску, перш ніж вони будуть готові. Приказка «зроблено краще, ніж ідеально» є правильною порадою, однак «зроблено» має переконатися, що вона може обробляти нових клієнтів.

Після того, як ви запустили на публіці та почнете залучати клієнтів, переконайтеся, що ваші системи та процеси на місці, такі як умови та процес

оплати, контракти, комунікації, зберігаючи при цьому можливість підтримувати свою маркетингову стратегію. Внутрішні процеси мають бути водонепроникними, як ви почнете брати він клієнтів; якщо це не так, то це тріщини, які покажуть і з'являться непрофесійними.

Вони беруть на себе занадто багато нерухоності, або занадто багато співробітників, або роблять витрати, які вони насправді не можуть собі дозволити. Масштабування відмінне... у потрібний час.

- Страх невдачі

Ти зазнаєш невдачі. З малим бізнесом чекайте на це - це нормально. Якщо ви цього боїтеся, ви можете бути дуже обережними, а потім, швидше за все, зазнайте невдачі. Невдача - відмінний вчитель, тому будьте учнем своєї невдачі і вчіться, щоб наступного разу зробити це по-іншому. Самнер Редстоун сказав, що успіх не побудований на успіху.

"Найбільша помилка, яку ви можете зробити, - боятися невдач. Невдача є ключем до вашого успіху, і стрибок у ваш страх дуже позитивний для вашого майбутнього бізнесу. Те, як ви підбираєте після невдачі і вчитеся на своїх помилках, є ключем до великого успіху».

Він побудований на невдачі. Він побудований на розчаруванні. Іноді його побудовано на катастрофі». Деякі з найуспішніших підприємств зіткнулися з катастрофою, і в результаті повороту було те, що спонукало його до потрібного місця.

- Не здайтеся надто рано

Підприємництво слід розглядати як марафон, а чи не спринт. Це довгий процес, наповнений безліччю злетів і падінь і вимагає витривалості та віри в себе та творчість, терпіння та терпіння. Деякі підприємства злітають одразу, але іншим потрібен додатковий час, щоб отримати обороти.

Якщо ви здасте зарано, ви можете пропустити той, який займає трохи більше часу. Не відкривайте бізнес, поки не зможете дозволити собі дати йому потрібний час для досягнення успіху.

Успішний стартап створений не однією людиною - оточіть себе профільними експертами та наставниками, на яких ви можете спертися і вчитися.

Хоча є кілька помилок стартапу, яких ви захочете уникнути при побудові свого бізнесу, випадкові помилки неминучі та відповідним чином керують своїми очікуваннями.

Не бійтеся невдач; замість цього навчайтеся на своїх помилках і повертайте свою бізнес-модель у міру потреби. Тестуйте нові ідеї та отримуйте зворотний зв'язок, щоб налаштувати свій продукт, щоб краще відповідати потребам клієнтів.

Тепер, коли ви знаєте всі підводні камені відкриття бізнесу, ви на шляху до успіху. Не бійтеся спробувати.

Пам'ятайте, що ви можете повертатись, коли вам потрібно, і невдача тільки збільшує ваші шанси на успіх наступного разу [14].

Висновок до розділу 1

У даному розділі було розібрано поняття стартап його види, які правила на його побудову. Була підведена історія стартапу у яких місцях зароджувався. Стартап найчастіше асоціюють з ІТ-сферою, оскільки згадки про слово стартапу поширювалися наприкінці ХХ-го століття.

За часів розвитку комп'ютерної промисловості та вихід на ринок таких великих на даний момент корпорацій як: Microsoft, Hewlett Packard, Intel, Apple та багато інших.

Також ми розглянули, які помилки варто уникати стартаперам, щоб продовжити вести свою справу. Україна є не останньою країною щодо запровадження стартапу. Розібрали, які інвестиції варто розглядати для фінансування проекту.

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ « LІKІ24»

2.1 Ознайомлення із організацією проекту LІKІ24

LІKІ24 - стартап на території України, в галузі охорони здоров'я та фармацевтики, направлення на вирішення проблеми з доставки медикаментів нужденним, так перегляд каталогу аптеки, порівняння препаратів їх характеристик та цінової політики.

Такий сервіс був розроблений під певну аудиторію в основному людям, які самостійно не можуть сходити до аптеки, до цієї категорії входять такі люди як:

- Люди з інвалідністю;
- Люди похилого віку;
- З психічними розладами;
- Люди, які не мають достатньо часу, для самостійного відвідування фармацевтичного центру;
- Немає поблизу аптеки та для таких людей буде, звичайно, актуальна доставка.

Проект являє собою веб-сторінку і додаток для зручного замовлення фармацевтичної продукції. Споживач, який потребує медикаментів, зможе вибрати собі за допомогою сайту або додатки, відповідні для нього препарати, і вибрати для способу отримання товару це може бути самовивіз:

Самовивіз – є способом доставки замовника своїми можливостями, є для стартапу LІKІ24 безкоштовним. Споживач, який зробив замовлення, може приїхати в точку, куди він направив товар, щоб забрати (якщо його там немає). Простими словами це броня препарату.

Або ж доставка по місту кур'єром:

Такий спосіб доставки є основою всього стартапу, який вирішує⁴⁷ проблему споживача для зручності отримання необхідних йому медикаментів.

Доставка відбувається по всій території міста Києва, в інших випадках як:

- Інше місто;
- Область;
- Селище тощо.

Пропонується клієнту забрати двома способами. Перший доставка за допомогою пошти УкрПошта або нова пошта, або по можливості споживача самовивіз.

Ціна доставки залежить від положення широти та довготи по місцевості, чим далі від центру, тим дорожчою буде послуга доставки, вартість доставки від 40 до 300 грн, що насправді враховуючи середню зарплату, на регулярній основі є не особливо вигідною за вартістю. Але як проблему без можливості самостійного виходу до аптеки та вирішення її службою доставки вирішує, і такий стартап є актуальним серед певного кола осіб.

І третя можливість отримання замовлення це можливість отримати його від поштової служби таких як, укрпошта, і нова пошта. Умови кожної служби індивідуальні і відрізняються терміном і вартістю.

Укрпошта відділення.

Термін доставки: від 2 до 5 днів.

Вартість: 45 грн.

УкрПошта кур'єр.

Термін доставки: від 2 до 5 днів.

Вартість: 65 грн.

Нова Пошта відділення.

Термін доставки: від 1 до 2 днів.

Вартість: 59 грн.

Нова Пошта кур'єр.

Термін доставки: від 1 до 2 днів.

Вартість: 79 грн.

Нова Пошта Поштомот.

Термін доставки: від 1 до 2 днів.

Вартість: 59 грн.

Висновок можна зробити наступним чином, доставка Укрпоштою є найбюджетнішим варіантом, серед усіх, але є найдовшою за строком доставки, що не всім може підійти.

Однак є вибір доставки НоваПошта доставка вартістю вище, але при цьому доставка до 2 днів, але за вартістю є найвищою[11,13].

2.2. Досягнення компанії на ранніх етапах життя, динаміка росту

Проект LIKI24 було створено у 2017 році 24 липня. Засновниками стартапу були такі особи: Авринський А., Лятамбур Д., Фадєєв С., Клебанов С., Зубенко В.

До кінця 2017 року стартап LIKI24 мав свою базу клієнтів у розмірі кілька сотень людей.

У першому році капітал компанії складався з фінансових коштів засновників проекту та оцінювався приблизно у кілька сотень тисяч доларів. У 2018 році на проект звернув увагу відомий інвестор із компанії Dragon Capital Олександр Ублінських та підписав із засновниками проекту контракт на спонсорвання.

2018 був успішним для стартапу, за проектом був закріплений інвестор, але і наприкінці року LIKI24 брали участь у конкурсі під назвою IT Arena, де вони успішно посіли перше місце, і забрали призовий грант на розвиток проекту в розмірі десяти тисяч доларів США.

У 2019 році компанія вже не обходилася одним інвестором. Компанія привернула до себе увагу інвестиційні фонди, такі як:

- Genesis Investment;
- TA Ventures;
- Інвестора, які вкладають свої фінансові кошти в перспективні стартапи, як правила на частинку компанії, таких людей у сленговому жанрі називають бізнес-янголами.

Загальний внесок становив 1 мільйон доларів США. Актуальність стартапу LIKI24 несподівано зросла через старт пандемії SARS-CoV-2 у грудні 2019 року. Необхідність у проекті LIKI24. Різко підскочило. Порівняно з 2018 роком[15-16].

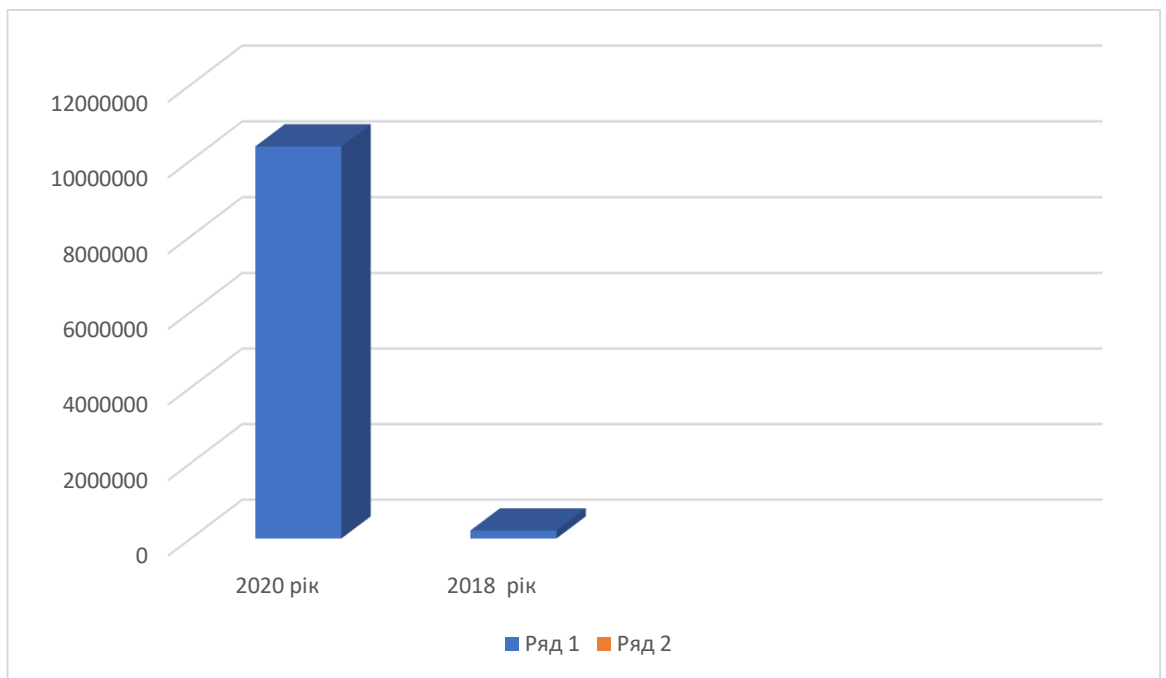


Рис. 2.1 Діаграма співвідношення відвідування сайту проекту LIKI24. Порівняння 2018 та 2020 років побудована за [17-19].

На даній діаграмі ми бачимо, що актуальність веб сторінки LIKI24 зросла на 2020 рік значно високо у порівнянні з 2018 роком.

Можна зробити висновок, що ситуація з пандемією SARS-CoV-2 пішла компанії на користь, і додало популярності, компанія змогла закріпитися на Українському ринку і ідеально підходить у ситуацію, що

склалася у світі. Ніша, котру пропонує стартап зараз перебувати на⁵⁰ високому рівні актуальності. Статистика відвідуваності була надана порталом a.pr-cy.ru [17-19].

2.3. Маркетинг стартапу LIKI24. Соціальні мережі. Конкуренти.

Невід'ємною частиною життєвого циклу є реклама. Реклама – кисень компанії, що змушує битися серце і триматися на ногах (заробляти гроші).

Реклама може бути різною:

Медійна реклама:

- Телевізійна реклама, або реклама на телебаченні
- Радіореклама, або реклама на радіо
- Реклама у пресі
- Інтернет-реклама, або реклама в Інтернеті
- Зовнішня реклама
- Внутрішня реклама, або інтер'єрна реклама
- Транзитна реклама, або реклама на транспорті

Немедійна реклама:

- Пряма реклама
- Друкована реклама
- Реклама у місцях продажу
- Сувенірна реклама
- Рекламні заходи

Також важливо стежити за своїми конкурентами, найближчими конкурентами стартапу є Tabletki.ua.

Tabletki.ua на відміну від Liki24 має досвіду більше, тому що вони на ринку з 2008 року. Мають також додаток для замовлень. За дизайном програма, застаріла і не оптимізована має кілька помилок.

Tabletki.ua — онлайн-сервіс в Україні, який надає інформацію про наявність медичних препаратів та іншої фармацевтичної продукції в аптеках; має каталог інструкцій з використання лікарських засобів, а також дає можливість шукати та резервувати ліки в аптеках в онлайн режимі.

Я провів порівняння з конкурентами з соціальних мереж наведено в таблиці 1 [20-21].

Таблиця 2.3

**Порівняльна характеристика конкурента за соц. мережами
на кількість підписників**

Соц. мережі	Liki24	Tabletki.ua
Instagram	11,4 тис.	7551
Facebook	17 218	57 831
Telegram	Є бот	283
Youtube	396	49

Висновок до розділу 2

Компанія має цікаву історію становлення та зростання була боротьба у конкурсах та перемога, так само зліт на тлі пандемії. У даному розділі розібрав вартість послуг та їх види. Продемонстрував статистику з соціальних мереж і порівняв з конкурентом з чого можна зробити висновок, що по охопленню конкурент має велику клієнтську базу і це буде правильно.

Так як стартап все ж таки новий і є негативні сторони на які варто звернути увагу будуть надані рекомендації у наступному розділі для їх вирішення.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, ПОМИЛКИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ МАСШТАБУВАННЯ СТАРТАПУ.

3.1. Конкретна мета та методи її досягання

Для розвитку свого стартапу, однією з важливих нюансів просування — це мати мету та знати шлях для її досягнення.

Компанії так само важливо наростити свою клієнтську базу і бути затребуваним у їх продукті, як у глотці кисню, у компанії є на це всі шанси, тому що компанія займає таку нішу, яка допомагає в основному тим людям, які самі не можуть сходити в магазин, це люди з обмеженими можливостями, люди похилого віку, і люди які живуть у селах у яких немає поблизу аптеки, і дуже багатьом таким людям доводиться їхати в міста і замовляти там.

З цим стартап Liki24 вже справляється, відправляючи Новою Поштою, тільки в цьому випадку компанії треба доопрацювати цей момент. Компанія все ж таки не враховує деякі фактори і їй варто тут поставити себе на місце клієнта і поставити запитання «чому я повинен вибрати саме цю компанію замість того, щоб з'їздити в місто і купити там?», багато людей, що живуть у селах, таку доставку фінансово не зможуть оплачувати на постійній основі, і буде вважатися найкращим один раз самому з'їздити в місто і закупити ліки там.

Як ми з'ясували компанії, потрібно наростити клієнтську базу одним з кращих способів для цього рішення, це стати міжнародною компанією.

Достатньо для початку це орієнтуватися на столицю ближніх країн таких як:

- Варшава;
- Мінськ;
- Бухарест;

Компанії варто наростити свою клієнтську базу і зацікавити іноземних інвесторів, що збільшить капітал компанії. За допомогою збільшеного бюджету відкрити кілька офісів, залучити кур'єрів, які розвозитимуть ліки у тих точках країни, в яких зараз немає доступу.

Тому дуже важливо стартапу Liki24 поставити собі за мету як наростити клієнтську базу і йти до неї, за допомогою залучення інвестицій та виходом на міжнародний ринок.

3.2. Аналіз помилок та методи їх вирішення

Мати певні цілі це добре і будувати до них шлях це важливо і правильно, але для того, щоб механізм стартапу працював як годинник.

Варто розібратися в проблемах компанії та їх вирішенні.

У цьому розділі розберемо деякі з них і як їх вирішити.

1. Доопрацювання функціоналу програми.

Компанія має свій власний додаток оптимізований під операційну систему Android та IOS. Але додаток також має свої недоліки, які потрібно доопрацювати. Одні з таких недоліків:

- Немає можливості оплачувати GooglePay/ApplePay;
- Програма іноді дає збої і в неї просто не можна увійти якийсь час;
- Немає можливості ввести промокод на знижку, промокод не підтверджується.

2. Відсутність можливості відстежити замовлення.

На сьогоднішній день така функція є кислородом для клієнта, якому важливо знати на якому етапі його замовлення, як далеко перебувати кур'єр від будинку, як він переміщається містом. Були такі випадки, що кур'єр підходив до адреси та замовлення переходило в статус «неактуальне».

3. Покращення пошукової системи програми

Пошуковий рядок не видає результати написання, а чекає коли⁵⁴ користувач сам повністю напише назву продукту і натисне на кнопку пошук.

4. Додавання персональних бонусів для нових клієнтів.

Компанію має проводити спеціальні бонуси та акції, щоб зацікавити клієнта знову забезпечать їх сервіс. Або ж у ситуації з новими клієнтами, дати можливість отримати безкоштовну доставку, щоб користувач спробував для себе сервіс, і вирішив він буде користуватися і милі немає, а завдання компанії максимально утримати клієнта.

5. Компанії треба посилити піар сторону.

Більшість підприємств товарів і послуг можуть отримати зиск, використовуючи свого офіційного представника або спеціально створивши маскот/символ, як, наприклад, Мікі Маус у Дісней, Рональд Макдональд у McDonald's.

Liki24 має логотип таблетки. Щодо пропозиції покращення, можна було б зобразити персонажа таблетки, який доставляє людям у далекі села ліки, і вивести рекламаційний ролик в телевізійний ефір та як нативну рекламу в Інтернеті.

3.3. Шляхи масштабування проекту.

Звичайно для такого стартапу, як Liki24, головна ціль — це бути доставкою ліків по Україні #1, встигнувши досягти розвитку до того моменту, як вийдуть на український ринок такі бізнес-гіганти, як Glovo або Amazon та відберуть левову частку прибутку. На мою суб'єктивну думку, компанія має бути готова до цього, щоб не повторилася історія, як з компанією Jysk (скандинавською мережею магазинів товарів для дому та саду), коли компанія-конкурент Ікеа, з'явившись на території України в 2021 році, охопила значну частину ринку.

В будь-якому разі; компанія має відрізнятись від інших; мати⁵⁵ «родзинку», аби клієнт розумів чому зупиняє свій вибір саме на ній. Як на мене, Jysk ще «дихає» на ринку тільки тому, що в порівнянні з Ікеа, перша компанія все ж таки має більшу частину нерухомості на території України, тому покупцю простіше піти в найближчий магазин, ніж їхати в певну точку Києва (офлайн-філіал наразі лише один).

Повертаючись до стартапу Liki 24, компанія може залучати цільову аудиторію системою персональних бонусів, приділяти своєму клієнту увагу і налаштовувати «хімію», аби клієнт завжди міг повернутися за новим замовленням.

Хороша торгова пропозиція повинна бути унікальною, відрізнити компанію від будь-якої іншої, підкресливши бажання клієнта, бути вигідною та зрозумілою, наприклад, доставити замовлення до 30 хвилин або повернути товари, якщо вони не підійшли та відшкодувати збитки. Так само важливо наростити свою клієнтську базу і бути затребуваним.

У Liki 24 є на це всі шанси, тому що компанія займає таку нішу, яка допомагає в основному тим людям, які самі не можуть сходити в магазин: люди з інвалідністю, похилого віку, і мешканці які сіл, у яких немає поблизу аптеки.

З цим стартап вже справляється, відправляючи Новою Поштою, проте в цьому випадку компанії треба доопрацювати один момент, врахувавши деякі фактори.

Варто поставити себе на місце клієнта і поставити запитання «чому я повинен вибрати саме цю компанію замість того, щоб з'їздити в місто і купити там?», багато людей, що живуть у сільській місцевості, таку доставку фінансово не зможуть оплачувати на постійній основі, і вважатимуть, що краще один раз самому з'їздити в місто і закупити ліки там.

Зробити спеціалізовану пропозицію, не загальну, щоб клієнт відчував⁵⁶ себе особливим. Наприклад, доставка для пенсіонерів з певною знижкою, або замовлення мамам, які в даний момент перебувають в декреті. У такий спосіб клієнт відчує себе особливим.

Створювати порівняння у своїх послугах. Для прикладу:

"Середній чек наших доставок дорівнює трьом чашкам кави." У такій рекламі ціна за доставку вже звучить не так дорого, як сотня гривень.

Одним із способів залучення нових клієнтів, дати покупцю можливість познайомитися з компанією та зробити першу доставку безкоштовною, як тест-драйв, аби спробувати послуги. У будь-якому випадку, клієнт зверне увагу на стартап. Навіть якщо більше не оформить замовлення, то не забуде про позитивний досвід. Можливо у клієнта станеться така ситуація, що без послуг доставки ліків не обійтись, і він точно знатиме до кого звернутися, і можливо це буде далеко не останній раз.

Якщо якась частина пропозиції стартапу виглядає занадто гарною, щоб бути правдою, це руйнує довіру до пропозиції загалом. Варто обґрунтувати знижки. Наприклад, компанія замовила більше товарів, ніж потрібно, і потрібно продавати весь товар за собівартістю. Можна надати докази у позитивному ключі. Якщо клієнти залишають позитивні відгуки на продукт, Liki24 можуть помітити його як товар топ-продажів.

Лідер думок — ще одна форма доказу. Деякі підприємства використовують місцевих популярних осіб у рамках співпраці з підприємством. Можна задіяти знаменитість, в усіх засобах масової інформації.

Повертаючись до стартапу Liki 24, компанія може залучати свого клієнта системою персональних бонусів, приділяти своєму клієнту увагу і налаштовувати між собою хімію, щоб відношення з Liki24 були міцними і клієнт завжди міг повернутися за новим замовленням до компанії.

Хороша унікальна торгова пропозиція повинна відрізнити компанію від будь-якої та будь-якої іншої конкуренції підкреслити позитивні та

бажання вигоди клієнта і бути зрозумілим, наприклад, доставити⁵⁷ замовлення до 30 хвилин або повернути замовлення якщо він не підійшов компанії та відшкодувати збитки.

«Довіритель», що викликає довіри, ще одна форма доказу використовуйте схвалення від знаменитості. Деякі популярні підприємства використовує місцевих популярних особистостей у сприянні з місцевим підприємством. Якщо є така знаменитість, то нехай компанія її у всіх засобах масової інформації, а не лише в одній.

Правильно прийняте поштове рішення може мати величезний вплив на успіх зусиль компаній та саме на правильне поштове розсилання, в сучасному світі цифрове розсилання не таке дороге, як пряме текстове розсилання, і підприємство може розрекламувати всі свої вигідні умови або акції.

Але не зловживайте цим це може допомогти в потрібному місці в потрібно, якщо компанія збирається робити спеціальну пропозицію у нього має бути термін дії. Компанія зробить великі доставки у цей день має написати так, що клієнт не може відкласти матеріал, надісланий компанією убік.

Подивитись матеріали тут і зараз це особлива увага. Ваше завдання полягає в тому, щоб надихнути на негайні дії. Пропозиція повинна закінчуватися або вона не є спеціальною.

Кожна пропозиція має містити безкоштовний бонуси та подарунок. І коли це можливо, премія повинна мати певне відношення до первісної пропозиції. І має бачити вартість близьку або рівну навіть більшій початковій пропозиції.

Використовуючи такий підхід, маркетологи часто виявляють, що клієнти будуть зацікавлені в покупці так само сильно як і спочатку пропозицією наприклад: «Шановний клієнт ви часто робите замовлення в категорії Алергени, від нашої компанії Ви отримуєте 10 відсотків знижки на цю категорію».

Якщо компанія все ж таки вирішити надсилати по них згорнуті прям⁵⁸ листи своїм постійним покупцям, то вони повинні бути творчо оформленими, щоб відрізнитися від інших вони можуть містити незвичайно від твору, такі як:

- Незвичайні арт-твори;
- Карикатуру;
- Комікс;
- Якась знаменитість;
- Фігура;
- Графічний текст;
- Градієнти;
- Дитячий малюнок.

Вони повинні мати яскраву зовнішню оболонку на які, можливо, фотографія зовні конверту також вони можуть містити незвичайні вкладення:

- Ключі;
- Монети;
- Іноземна валюта;
- Щось схожі на гроші;
- Чеки;
- Незвичайні речі;
- Телеграми;
- Аудіокасети.

А також незвичайні папери пергаменти, незвичайні сертифікати чекові папери і т.д.

Також у компанії для реклами буде дуже важливо мати якісні заголовки для роботи. Якщо заголовок не спрацює, реклама провалилася. Заголовок повинен містити в собі зміст позитивних вигод підкреслену кращу сильну сторону або кілька переваг і має бути зрозумілим.

Розповісти свою історію найкращим чином яким це може бути. Якщо історія захоплююча та цікава та відповідає інтересам клієнта, то довжина не буде проблемою, а найчастіше гідністю, у випадку Liki24 історія підйому стартапу та мета допомагати людям цікава та варто уваги людей.

Більшість речей робиться у чорно-білому вигляді додаткові витрати на колір не розходяться у додаткових продажах, якщо компанія хоче використовувати колір. Є кілька питань, які компанія може розглянути.

Згідно з дослідженням очей бачить насамперед червоний колір. Якщо немає будь-яких обґрунтувань для виділення будь-яких переваг використовуйте червоний. Не забудьте також підкреслювати червоним, те, щоб стартап захотів, щоб клієнт прочитав в першу чергу.

Щоб привернути увагу, використовуйте жовтий колір фону, але ніколи не використовуйте жовтий шрифт. Пристрій для прикладу замовлення купона або картку, все ж таки притягує відповідь краще якщо друкувати на рожевому або жовтому фоні.

Колірної поєднання що важкі для очей можуть привернути увагу, але це буде коштувати продажів. Не використовуйте червоний шрифт на чорному тлі. Іноді дуже мало використання кольору може мати великі наслідки, наприклад реклама таблеток, де всі чорно-білі, крім маленьких жовтих таблеток, які виділяються на загальному тлі.

Але дуже важливо зрозуміти одне, якщо не можемо продавати в чорно-білому кольорі, колір Вам не допоможе, якщо добре продаєте додатковий колір допоможе зробити ще краще.

«Усиновіть» клієнта, всі споживачі хочуть великих стосунків із людьми, яким вони дають гроші заробленою працею. Просто залучення клієнта немає сенсу, якщо немає способу утримання клієнта. Наприклад, нехай клієнт має членську картку, випустить спеціальну подію тільки для членів, спеціальну пропозицію і так далі.

Зводити відмови до мінімуму. Варто розробити систему та здійснити її. Для післяпродажної впевненості надсилайте клієнту лист подяки за те,

що він придбав товар дайте знижку на наступний товар. Не скорочуйте⁶⁰ продаж розповідь продавайте все що є щоразу тому що ми неодноразово спілкуємося з клієнтами ми схильні повторювати наші презентації.

Пропускати деякі факти про себе і про свою продукцію, які як продаються. Вони вже знають це величезна помилка підхід полягає в тому, щоб розповідати повний продаж розповідь кожен, коли стартап спілкується з клієнтом.

Шляхи просування стартап може брати рекламу на радіо обмінюватися купонами зробити колабарацію з іншою компанією він дає купон Liki24, а Liki24 його рекламують. Рекламуйте в різних журналах та газетах реклама в даному джерелі повинна мати:

- Заголовок;
- продаж розповідь;
- заклики до дії.

Легкий спосіб для відповіді також повинна мати стандартні речі такі як назва місцезнаходження, години роботи так само в залежності від бізнесу можна давати додаткову інформацію, наприклад інструкцію до ліків.

Продавайте холодними дзвінками. Близько 40% дзвінків є успішними і дадуть ефект, особливо якщо використовуються знижки та спеціальні пропозиції купонів, якісно обробляйте телефонні дзвінки. Якщо дзвонять і не купують проблему компанії. Обробка одержання від реклами дзвінки – це тіло маркетинг. Більшість підприємств доручають тому, хто не має підготовки або майстерності в тілі маркетингу, дзвонить минулим і сьогоднішнім клієнтам. Зі спеціальних пропозицій та спеціальної події.

Деякі люди не відповідають, тому що бояться, що людина на телефоні «впарюватиме» використовуйте записані повідомлення та окрему телефонну лінію, куди менеджер запрошує зацікавлених потенційних клієнтів зателефонувати та почути записане повідомлення. Записане повідомлення намагається б = спонукати клієнта зателефонувати за звичайним номером до найближчого магазину склад або так далі.

Ніколи не закінчуйте вчитися читайте газети статті у пошуках цікавих⁶¹ заголовках форм замовлень як інші копірайтери пишуть довгі тексти, що продають читайте раз тиждень книгу з маркетингу. Часто купуйте продукти та послуги ваших конкурентів замовляйте у них отримуйте та вивчайте їхню літературу зателефонуйте до їхнього магазину та офісів ніби ви потенційний клієнт та пройдіть через їхні кроки вивчайте що вони роблять і чого не роблять перемога вимагає трохи більшого ніж просто захотіти.

Діяти важливий фактор, щоб бути кращим, відкладати у бік всі особисті та ділові проблеми, коли приходить уваги слідкуйте за виконанням маркетинговим планом бути під величезним стресом тиском і намагатися зробити творчу роботу веде до провалу.

Будьте ввічливі зі своїми клієнтами, зберігайте записи днів народження, відправляйте листівки або невеликі подарунки або надсилайте подяки або листи. Зробіть звичкою писати записки щодня як мінімум одному клієнту.

Надсилайте подарунковий сертифікат на знижку клієнту, який робить незвичайні та великі покупки періодично робіть продаж тільки для обраних клієнтів надішліть особисто своїм найкращим клієнтам незвичайний подарунок.

Висновки до розділу 3

В данному розділі було розглянуто та поставлено мету стартапу та надані рекомендації щодо досягнення поставленої. Були представлені помилки в структурі стартапу, наведенні прикладі, та надані рекомендації щодо їх вирішення. Також надані були загальні рекомендації щодо розвитку та масштабування стартапу, та наведенні прикладі.

Загальна картина аналізу стартапу Liki24 показує, що стартап за короткий час (за період 2018-2020 року) наростила свою клієнтську базу і заслужив на увагу багатьох інвесторів, що додало компанії успішності. На таке позитивне зростання вплинув вихід компанії на конкурс під назвою IT Arena, та перемоги у ньому.

Україна є однією з провідних компаній країною за кількістю стартапів посідаючи 34 місце на місцевому порталі.

Також ми розглянули, які помилки варто уникати стартаперам, щоб продовжити вести свою справу. Україна є не останньою країною щодо запровадження стартапу.

Розібрали, які інвестиції варто розглядати для фінансування проекту.

Компанія отримала значний піар, залучила інвестиції та стала масштабуватися.

У ДМР ми дійшли висновку, що одним із найкращих способів для пошуку інвесторів буде сервіс Kickstarter.

Продемонстрував статистику з соціальних мереж і порівняв з конкурентом з чого можна зробити висновок, що по охопленню конкурент має велику клієнтську базу і це буде правильно.

Діяти важливий фактор, щоб бути кращим, відкладати у бік всі особисті та ділові проблеми, коли приходить уваги слідкуйте за виконанням маркетинговим планом бути під величезним стресом тиском і намагатися зробити творчу роботу веде до провалу.

Компанія може залучати свого клієнта системою персональних бонусів, приділяти своєму клієнту увагу і налаштовувати між собою хімію, щоб відношення з Liki24 були міцними і клієнт завжди міг повернутися за новим замовленням до компанії.

У компанії є конкурент tabletki.ua, який обходить Liki24 за кількістю клієнтів. Liki24 варто наростити клієнтську базу для того, щоб бути сервісом

№1 в країні, і бути готовим не віддавати ринок, майбутнім або західним⁶³ конкурентам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Web-адреса публікації: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стартап>
2. Статистика рынка стартапов Украины, – 2013. Инвестиционный портал InVenture. Web-адреса публікації: <https://inventure.com.ua/news/ukraine/statistika-rynka-startapov-ukrainy>
3. Новічков М. Хотите купить стартап? Добро пожаловать в Qwerty Networks!, - 2020. IT-портал «Qwerty Networks». Web-адреса публікації: <https://qwertynetworks.com/uk/7253330>
4. Baldrige R., Curry B. What Is A Startup?, - 2021. Forbes Media. Web-адреса публікації: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>
5. SUN K. In and Around Language: What's Up with "Startup"?. – 2011. The Harvard Crimson Media. Web-адреса публікації: <https://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/>
6. Blank S. What's A Startup? First Principles. – 2010. Web-адреса публікації: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
7. Miller P. Zero to One summary: Peter Thiel's advice on startups. – 2014. Online edition «Medium». Web-адреса публікації: <https://medium.com/@paulmillr/zero-to-one-summary-8dbda22e1559>
8. What is Recruitment?. – 2021. Edition Sage Advice Wisdom for starter businesses. Web-адреса публікації: <https://www.sage.com/en-us/blog/glossary/what-is-recruitment/>
9. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Web-адреса публікації: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>
10. Ворона Т. Интервью с СРО Liki24.com Сергеем Клебановым: о доставке по Киеву за 30 минут, создании приложения за три дня, и работе по OKR. – 2021. Інформаційний ресурс ІТС.UA. Web-адреса публікації:

<https://itc.ua/stati/interview/intervyu-s-cpo-lik24-com-sergeem-klebanovym>⁶⁵
[o-pervoj-versii-sajta-na-opencart-sozdanii-prilozheniya-za-tri-dnya-i-rabote-po-okr/](https://itc.ua/stati/interview/intervyu-s-cpo-lik24-com-sergeem-klebanovym)

11. Офіційний український ресурс з доставки ліків «Liki24». Web-адреса публікації: <https://liki24.com/uk/>

12. Рейтинг самых посещаемых интернет-сервисов и "чистых" маркетплейсов за октябрь 2020 года. – 2020. Незалежне онлайн-видання про бізнес роздрібної та інтернет-торгівлі Retailers. Web-адреса публікації: <https://retailers.ua/news/management/11120-reyting-samyih-poseschaemyih-internet-servisov-i-chistyih-marketpleysov-za-sentyabr-2020-goda>

13. Кулеш С. Liki24.com и Uber запустили в Киеве сервис курьерской доставки медикаментов на дом. – 2020. Інформаційний ресурс ІТС.UA. Web-адреса публікації: <https://itc.ua/news/lik24-com-i-uber-zapustili-v-kieve-servis-kurerskoj-dostavki-medikamentov-na-dom/>

14. LEWIN A., BILBAO C. [**How startups are supporting Europe's coronavirus efforts**](#). – 2020. Media «Sifted». Web-адреса публікації: <https://sifted.eu/articles/startup-initiatives-coronavirus/>

15. БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА ПРИЗНАЧЕНИХ ЛІКІВ З ЕКОНОМІЄЮ ДО 30%. – 2020. Офіційний сайт приватної медичної компанії Into-Sana. Web-адреса публікації: <https://into-sana.ua/news/bezkoshtovna-dostavka-priznachenih-likiv-z-ekonomi/>

16. Hall C. New \$5M Round Will Propel Liki24's European Expansion. – 2020. Media «Crunchbase». Web-адреса публікації: <https://news.crunchbase.com/news/new-5m-round-will-propel-lik24s-european-expansion/>

17. Liki24 залучив 5 млн доларів від Horizon Capital і існуючих інвесторів для виходу на європейські ринки. – 2020. Провідна інвестиційна компанія «Horizon Capital». Web-адреса публікації: <https://horizoncapital.com.ua/uk/news-post/lik24-zaluchyv-5-mln-dolariv->

18. Ярова М. Итоги-2020. Стартап года — Liki24.com. Рассказываем его историю. – 2020. Біржова компанія «Currency Com Limited». Web-адреса публікації: <https://ain.ua/ru/2020/12/17/lik24-com-istorija/>

19. Стартап року – Liki24.com. Розповідаємо його історію. - 2021. Незалежне онлайн видання «EL news». Web-адреса публікації: <https://elnews.com.ua/uk/startap-roku-lik24-com-rozpovidayemo-jogo-istoriyu/>

20. Маліновська А. \$10 тис. і поїздка у Нью-Йорк: українці виграли конкурс стартапів. – 2018. Новинний ресурс «Факти». Web-адреса публікації: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/20181001-10-tys-i-poyizdka-u-nyu-jork-ukrayintsi-vygraly-konkurs-startapiv/>

21. Ярова М. Украинский сервис по поиску и доставке лекарств Liki24.com привлек \$1 млн. – 2019. Интернет-ресурс «Billing Media». Web-адреса публікації: <https://ain.ua/ru/2019/07/04/lik24-privlekli-million-dollarov/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Best Countries for Startups

StartupBlink ranks the startup ecosystems of 100 countries and 1,000 cities. Download our latest [Global Ecosystem Report](#).

Sorted by: Global Rank & Change ▲

Region: All Pro

Population: All Pro

City view Country view

General Rankings Pro 2021 Reset





Global Rank & Change	Country	Total Score	Quantity Score	Quality Score	Business Score
31 st ⁺²	 Norway	6.386	1.15	1.57	3.66
32 nd ⁻⁶	 Czechia	6.226	1.24	1.72	3.26
33 rd ⁺¹⁴	 New Zealand	5.865	1.05	1.12	3.69
34 th ⁻⁵	 Ukraine	5.705	1.01	2.09	2.60

Рис. А.1.startupblink.com веб-ресурс, котрий демонструє загальну позицію країн на рівні розвитку стартапу.