

ТЕМА 8. БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПУ

Мета: ознайомлення з основними аспектами розроблення бізнес-плану для стартапу та надання необхідних знань і розуміння для ефективного планування та реалізації підприємницьких ідей.

План:

1. Сутність, види і особливості бізнес-моделей стартапів.
2. Стадії розвитку інноваційного стартапу.
3. Розроблення бізнес / стартап-плану
4. Планування показників стартапу.
5. Ризики планування стартапу.

1. Сутність, види і особливості бізнес-моделей стартапів

Сутність бізнес-моделі стартапу полягає у визначенні того, як саме компанія планує створювати, поставляти та здобувати прибуток від свого продукту або послуги. Бізнес-модель визначає основний спосіб, яким стартап вирішує проблему або задовольняє потреби своїх клієнтів, а також яким чином це буде монетизовано.

Види бізнес-моделей стартапів:

1. Продаж продукту (товару): Стартапи можуть зосередитися на розробці та виробництві фізичних товарів для продажу. Це можуть бути електроніка, одяг, аксесуари тощо.
2. Підписка (абонентська модель): Стартапи можуть пропонувати свої продукти або послуги за підпискою. Клієнти платять регулярно, наприклад, щомісяця, за отримання доступу до контенту або послуг.
3. Маркетплейс: Стартапи можуть створити платформу, де продавці та покупці можуть здійснювати торгівлю товарами чи послугами. Компанія отримує комісію з кожної угоди.
4. Фріміум: Стартапи надають базовий функціонал свого продукту або послуги безкоштовно, але водночас пропонують платні додаткові можливості або функції.
5. Рекламна модель: Компанії надають безкоштовний доступ до свого продукту або сервісу, а при цьому заробляють на рекламі, показуючи рекламні оголошення користувачам.
6. Афіліатський маркетинг: Стартапи можуть заробляти комісійні від продажу інших продуктів або послуг через свою платформу.
7. Продаж даних: Компанії можуть збирати та аналізувати дані користувачів, а потім продавати ці дані іншим компаніям для досліджень чи маркетингу.

8. Розробка на замовлення: Стартапи можуть надавати послуги розробки програмного забезпечення чи інших рішень на замовлення.

Особливості бізнес-моделей стартапів:

1. Нестверджений ринок: Стартапи часто мають справу з нестабільними ринковими умовами та високою невизначеністю, оскільки їхні продукти чи послуги можуть бути новаторськими.

2. Інновації: Багато стартапів базуються на нових ідеях, технологіях або підходах, що може вимагати великих вкладень у дослідження та розробку.

3. Масштабованість: Бізнес-модель повинна бути спроектована так, щоб бути масштабованою зі зростанням компанії.

4. Постійне вдосконалення: Стартапи повинні швидко реагувати на зміни на ринку, вдосконалювати свої продукти та адаптуватися до потреб клієнтів.

5. Ризики: Значна частина стартапів може не досягти успіху через конкуренцію, недостатні ресурси, незрозумілу ринкову потребу тощо.

6. Залучення інвестицій: Багато стартапів для зростання та розробки потребують залучення зовнішніх інвестицій.

Бізнес-модель та стратегія - це два ключових концепти в управлінні бізнесом, які взаємодіють між собою, але мають різні аспекти та орієнтацію. Ось відмінності між бізнес-моделлю та стратегією:

Бізнес-модель:

1. Суть: Бізнес-модель визначає, як підприємство заробляє гроші, створює та постачає продукти або послуги, взаємодіє з клієнтами, співпрацює з партнерами тощо.

2. Орієнтація: Вона орієнтована на роботу всього бізнесу як системи, включаючи структуру доходів, вартість виробництва, ринкові сегменти, канали розподілу та інше.

3. Питання: Бізнес-модель відповідає на питання "Як ми заробляємо гроші?" та описує, як буде забезпечено стійкість та прибутковість бізнесу.

Стратегія:

1. Суть: Стратегія визначає загальний напрямок та план дій, якими підприємство буде досягати своїх цілей та конкурентних переваг. Вона визначає, як підприємство планує використовувати свої ресурси та взаємодіяти з зовнішнім середовищем.

2. Орієнтація: Стратегія спрямована на досягнення довгострокових цілей та підтримання конкурентних переваг, а також на вибір найкращого способу діяльності на ринку.

3. Питання: Стратегія відповідає на питання "Як ми будемо досягати своїх цілей?" та визначає, як будуть використовуватися ресурси, як реагувати на зміни ринку, як займати певні позиції серед конкурентів.

Бізнес-модель та бізнес-план - це дві різні концепції, які використовуються в управлінні бізнесом, і кожна з них має свої специфічні функції та завдання. Ось відмінності між бізнес-моделлю та бізнес-планом:

Бізнес-модель:

1. Суть: Бізнес-модель описує, як саме бізнес функціонує, як він створює, постачає та захищає цінність для своїх клієнтів. Вона визначає, які продукти або послуги надається, яким чином вони розробляються та виробляються, як вони реалізуються на ринку і як бізнес заробляє гроші.

2. Фокус: Бізнес-модель фокусується на внутрішніх та зовнішніх аспектах бізнесу, її структурі, процесах та вартості, яку вона надає для своїх клієнтів.

3. Часова перспектива: Бізнес-модель може застосовуватися як для вже існуючих бізнесів, так і для планування нових проєктів. Вона може бути більш сталим та структурним елементом, що визначає базовий підхід до діяльності бізнесу.

Бізнес-план:

1. Суть: Бізнес-план - це документ, який включає стратегію та деталізований план дій бізнесу. Він описує, як конкретний бізнес буде реалізовувати свою бізнес-модель, включаючи такі аспекти, як маркетинг, операції, фінанси тощо.

2. Фокус: Бізнес-план фокусується на конкретних стратегічних кроках та діях, які необхідно виконати для досягнення мети. Він включає докладний аналіз ринку, конкурентів, маркетингові стратегії, фінансові плани та інші практичні аспекти.

3. Часова перспектива: Бізнес-план, як правило, розробляється на початкових етапах створення бізнесу або перед важливими стратегічними рішеннями. Він може бути перероблений та адаптований з часом, але його основна мета - забезпечити конкретні кроки для досягнення цілей.

Коротко опишемо бізнес-моделі B2C, B2B, B2B2C:

1. B2C (Business-to-Consumer): B2C бізнес-модель передбачає прямий продаж товарів або послуг від підприємства до кінцевого споживача. У цій моделі компанії створюють продукти або послуги, які вони пропонують безпосередньо клієнтам через різноманітні канали продажу, такі як магазини, онлайн-платформи, рекламні акції тощо.

2. B2B (Business-to-Business): B2B бізнес-модель включає продаж продуктів або послуг від одного бізнесу іншому бізнесу. У цьому випадку компанії спеціалізуються на наданні рішень, які можуть бути використані іншими компаніями для оптимізації їхньої діяльності, виробництва, постачання тощо.

3. B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer): B2B2C бізнес-модель охоплює взаємодію між двома бізнесами та кінцевим споживачем. Один бізнес надає продукти або

послуги іншому бізнесу, який в свою чергу передає їхні продукти або послуги кінцевому споживачеві. Ця модель може включати партнерські відносини, розподіл, рекламу та інші способи співпраці між всіма сторонами (Рис. 1).



Рис. 1. Типи бізнес-моделей

Також існують інші варіанти бізнес моделей:

Сфокусовані на мінімізації витрат:

1. Низька вартість: В цій бізнес-моделі основний акцент робиться на мінімізації витрат на виробництво, постачання та інші операційні процеси. Це дозволяє компанії пропонувати свої товари або послуги за низькими цінами, що може привернути широку аудиторію споживачів.

2. Аутсорсинг: У цій моделі компанії зосереджуються на своїх основних компетенціях та вирішують додаткові завдання через аутсорсинг. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси та зменшити витрати на внутрішні процеси.

Сфокусовані на максимізації цінності:

1. Унікальна пропозиція цінності (Unique Value Proposition - UVP): Компанії, які фокусуються на максимізації цінності, створюють продукти або послуги з унікальними особливостями, які задовольняють конкретні потреби клієнтів. Вони пропонують інноваційні рішення, які можуть бути готові платити за них.

2. Персоналізовані рішення: Компанії, що зосереджуються на максимізації цінності, створюють індивідуальні рішення та підходи для кожного клієнта. Вони намагаються задовольнити унікальні потреби та вимоги кожного споживача.

Пряма модель / Модель агрегації: Пряма модель передбачає прямий продаж товарів або послуг споживачам через власний канал постачання. У моделі агрегації компанія виступає посередником між споживачами та постачальниками, групуючи продукти або послуги з різних джерел для забезпечення більшої вибору та зручності.

Модель франшизи: У цій моделі франчайзер надає право іншим компаніям (франчайзі) використовувати свою брендovanу концепцію, продукти або послуги за певних умов.

Франчайзі отримує підтримку, досвід та визнану марку, що допомагає знизити ризики та прискорити розвиток бізнесу.

Модель цегли і розчину: Ця модель передбачає створення продукту, що складається з основного компонента ("цегли") та додаткових елементів або модулів ("розчин"). Клієнти можуть купувати основний продукт та вибирати, які додаткові елементи вони хочуть додати. Це дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до потреб клієнтів.

«Бритва та лезо» / обернена модель: У цій моделі продукт-основа (наприклад, бритва) продається за низькою ціною або навіть безкоштовно, а заробіток компанії забезпечується продажем супутніх виробів або послуг (леза, аксесуари) згодом. Ця модель допомагає залучити клієнтів та створити постійний дохід через додаткові продажі.

Мультибрендова: В цій моделі компанія пропонує кілька різних брендів або продуктових ліній на ринку. Це може допомогти залучити ширший спектр клієнтів, адаптувати продукти під різні сегменти ринку та забезпечити більше можливостей для росту (Рис. 2).



Рис. 2. Типи бізнес-моделей

Наведемо відмінність стартап плану та бізнес моделі:

- Бізнес/стартап-план: Бізнес-план або стартап-план - це докладний документ, який описує всі аспекти вашого бізнесу або стартапу, включаючи його цілі, стратегії, ділову модель, плани маркетингу, фінансовий аналіз, оперативний план та інші важливі елементи. Бізнес-план є планом дій, який вказує, як ви намірюєте реалізувати свою бізнес-ідею, яким чином ви будете залучати ресурси, взаємодіяти з ринком і досягати визначених цілей.

- Бізнес модель: Бізнес-модель - це концептуальний фреймворк, який описує, як ваша компанія буде генерувати доходи, створювати цінність для клієнтів та як ви будете організовувати та управляти своєю діяльністю. Вона описує, як ваша компанія структурується, які продукти або послуги ви пропонуєте, які клієнтські сегменти ви націлюєте, які канали

розподілу ви використовуєте, як ви взаємодієте з партнерами тощо. Бізнес-модель визначає основний підхід до діяльності вашої компанії, тоді як бізнес-план детально описує, як ви реалізуєте цей підхід у практичних діях.

Отже, бізнес/стартап-план є конкретним планом дій, яким ви реалізуєте вашу бізнес-модель. Бізнес-модель, у свою чергу, є загальним описом того, як ваша компанія працює та як вона буде генерувати цінність і дохід.

2. Стадії розвитку інноваційного стартапу

Стадії розвитку інноваційного стартапу можуть бути описані в рамках так званого "циклу життя стартапу", який включає кілька ключових етапів. Ось загальний огляд цих стадій:

1. **Ідея і створення:** На цьому етапі стартап формується навколо ідеї, концепції або проблеми, яку він намагається вирішити. Це може бути етап саме створення ідеї, дослідження ринку, збір команди та визначення основних напрямків розвитку.

2. **Ранній розвиток (Seed Stage):** На цьому етапі стартап намагається перетворити ідею в реальний продукт або прототип. Він може залучати перші інвестиції від інвесторів або акселераторів для подальшого розвитку.

3. **Ранній ринок (Early Stage):** Стартап починає активно працювати над розробкою продукту або послуги та перевіркою їх на ринку. На цьому етапі він може залучати додаткові інвестиції для масштабування та вирішення перших викликів.

4. **Зрілий ринок (Growth Stage):** Якщо стартап успішно виходить на ринок та знаходить своїх перших клієнтів, він може перейти до стадії активного росту. На цьому етапі важливо розширити клієнтську базу, вдосконалити продукт та збільшити виробничі потужності.

5. **Масштабування (Scale Stage):** Стартап, який досяг певного рівня стабільності та успішності на ринку, може перейти до етапу масштабування. Тут акцент робиться на збільшенні обсягів виробництва, розширенні географічного присутності та оптимізації бізнес-процесів.

6. **Завершення (Exit Stage):** Це етап, коли стартап досягає своєї кінцевої мети - це може бути продаж компанії, виход на біржу, злиття або придбання. На цьому етапі інвестори та засновники отримують віддачу за свою працю та вклад.

Важливо зауважити, що кожен стартап може пройти через ці стадії унікальним способом, і тривалість кожної стадії може відрізнятися від ситуації до ситуації (Рис. 3).

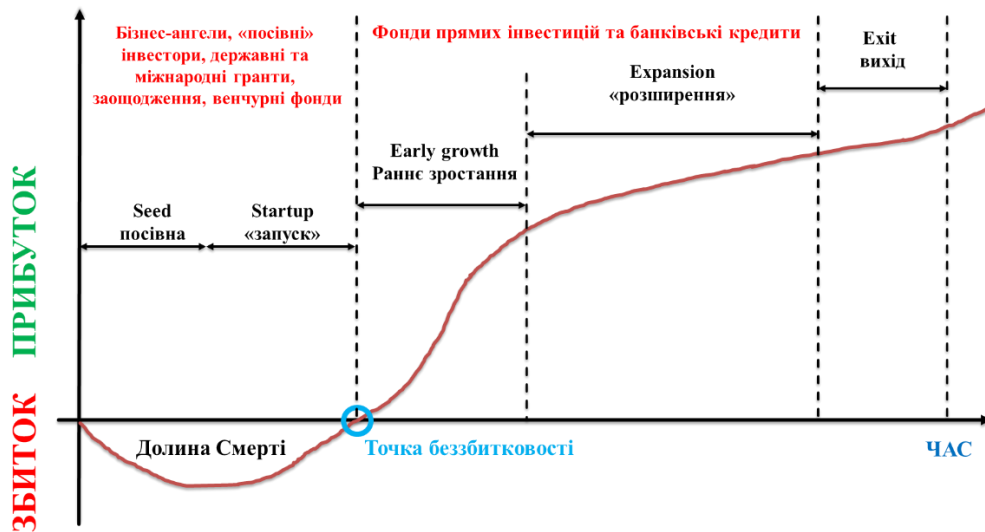


Рис. 3. Стадії розвитку інноваційного стартапу

3. Розроблення бізнес / стартап-плану

Розглянемо зразок класичного бізнес-плану за стандартами бізнес-планування UNIDO (United Nations Industrial Development Organization):

Резюме: Вступне повідомлення, що відображає загальний зміст бізнес/стартап-плану.

Ідея пропонованого проекту:

- Загальна концепція та цілі проекту.
- Опис нового товару або послуги, яку планується впровадити на ринку.
- Оцінка досвіду підприємницької діяльності та команди, що стоїть за проектом.
- Аналіз ринку збуту, визначення сегментів споживачів та їхніх потреб.
- Оцінка конкурентів та аналіз їхніх сильних і слабких сторін в порівнянні з проектом.

План маркетингу:

- Визначення цілей маркетингу та завдань.
- Опис стратегії маркетингу, включаючи канали реклами, просування, позиціонування на ринку та ціноутворення.

- Фінансове забезпечення плану маркетингу, включаючи ресурси на рекламу, маркетингові активності тощо.

План виробництва:

- Визначення виробника нового товару та його спеціалізації.
- Аналіз наявних виробничих потужностей та необхідних ресурсів.
- Опис матеріальних факторів виробництва та ланцюгу постачання.
- Детальний опис виробничого процесу включаючи кроки та технології.

Організаційний план:

- Визначення організаційно-правової форми власності.

- Організаційна структура компанії, розподіл обов'язків та ланцюг командування.
- Інформація про партнерів та інші ключові відносини.
- Опис навколишнього середовища бізнесу та впливу факторів на проект.
- Розподіл трудових ресурсів та інформація про членів керівного складу.

Фінансовий план:

- План доходів та витрат на різних етапах розвитку.
- Прогноз грошових надходжень та виплат.
- Зведений баланс активів та пасивів компанії.
- Графік досягнення беззбитковості та стратегія фінансування.
- Оцінка ризиків та планування страхування.

Інше (додатки): Додаткові матеріали, які можуть включати докладніший аналіз, графіки, таблиці, резюме членів команди, маркетингові матеріали тощо.

Цей бізнес/стартап-план використовується для організації та структурування всієї інформації, пов'язаної з розробкою та запуском нового проекту на ринку.

На момент створення стартап-плану ви повинні були визначитися:

- Яку проблему вирішує ваш проект;
- Який попит на її вирішення та кому це потрібно;
- Ринок/конкуренти;
- Ваше рішення: ключова технологія;
- Ваше рішення: переваги перед конкурентами;
- Бізнес-модель: як усе працюватиме;
- Маркетинг та продаж: як виходитиме на ринок;
- Ключові показники: гіпотези, прогнози, метрики успіху;
- Команда: чому ви здатні реалізувати цей бізнес;
- Поточний статус (що зроблено); план-графік (що і коли планується);
- Потреби в капіталовкладеннях (скільки потрібно грошей – і на що) / пропозиція інвестору (що ви за них готові запропонувати).

Ви також маєте провести customer development і, дуже бажано, протестувати MVP (minimum viable product).

Етапи розроблення бізнес-плану відображають послідовність дій та аналізів, які потрібно здійснити для створення повноцінного бізнес-плану. Розділи бізнес-плану відображають основні змістовні блоки, на які розбивається весь бізнес-план. Ось як вони взаємодіють:

1. Етапи розроблення бізнес-плану:

- Аналіз: Проводиться дослідження ринку, конкурентів, споживачів та інших важливих аспектів. Це визначає необхідність розділу "Аналіз ринку" в бізнес-плані.

- Стратегія: Визначаються цілі, стратегії маркетингу, виробництва та фінансові плани. Це відображається в розділах "План маркетингу", "План виробництва" та "Фінансовий план".
 - Організація: Встановлюється організаційна структура, розподіл обов'язків. Це відображається в розділі "Організаційний план".
 - Фінальна узгодженість: Проводиться перевірка та корекція всіх аспектів бізнес-плану. Це важливо для забезпечення логічності та послідовності всього плану.
2. Розділи бізнес-плану:
- Аналіз ринку: Включає інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та можливості.
 - План маркетингу: Описує стратегію реклами, просування, ціноутворення та інші маркетингові аспекти.
 - План виробництва: Розкриває деталі виробництва, ресурси, постачання та виробничий процес.
 - Організаційний план: Описує структуру компанії, керівний склад, партнерство та інші аспекти організації.
 - Фінансовий план: Включає прогноз доходів та витрат, баланс, стратегію фінансування та аналіз ризиків.
 - Інші розділи: Тут можуть бути додаткові матеріали, які підсилюють або доповнюють інформацію в основних розділах (Рис. 4).



Рис. 4. Стратегія розроблення бізнес плану

Отже, етапи розроблення бізнес-плану допомагають визначити, які аналізи і плани потрібно розробити, а розділи бізнес-плану організують всю цю інформацію в структуровану та логічну форму (Рис. 5).

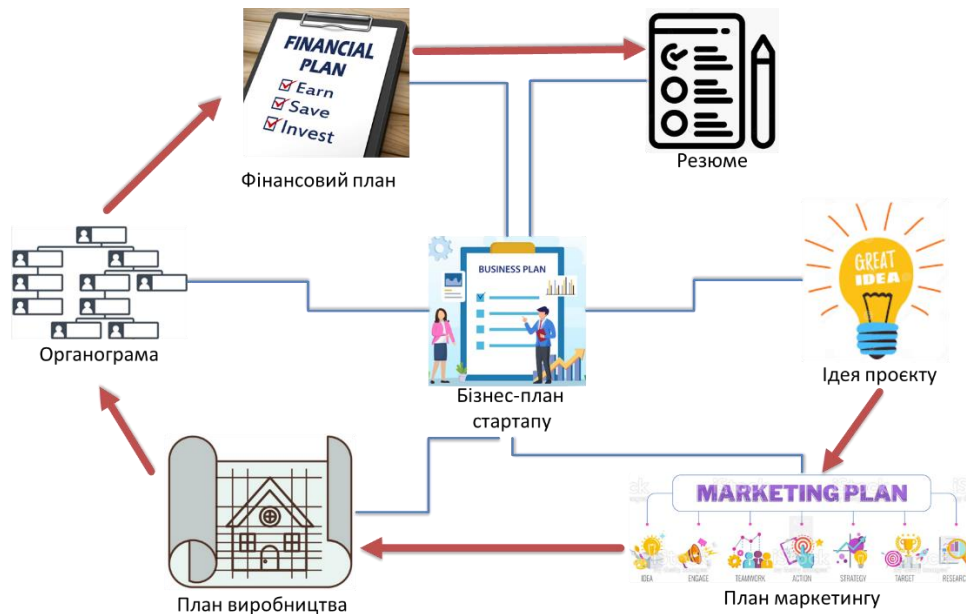


Рис. 5. Етапи розроблення бізнес плану

Незалежно від типу бізнес-плану, документ повинен мати кілька важливих властивостей:

- достовірність;
- обґрунтованість (не забувайте про посилання на джерела інформації та приведення докладних розрахунків);
- своєчасність;
- достатність – наявність мінімального необхідного обсягу інформації;
- доступність (зрозумілість) сприйняття учасниками проекту;
- переконливість;
- конкретність;
- стислість.

Процес тестування гіпотез для стартапу - це етап у розвитку нового бізнесу, коли здійснюються експерименти та перевірки, щоб перевірити припущення та припущені передбачення, на яких ґрунтується концепція стартапу. Основна мета тестування гіпотез - зменшити ризики та невизначеність, а також забезпечити підставу для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальших дій. Ось як виглядає загальний процес тестування гіпотез для стартапу:

1. Формулювання гіпотез: По-перше, важливо визначити припущення та гіпотези, на яких базується ваша бізнес-ідея. Наприклад, це може бути припущення про потребу на ринку, поведінку споживачів, цільовий сегмент, ефективність рекламних кампаній тощо.

2. Розробка тестових сценаріїв: Далі ви розробляєте план, яким чином ви будете перевіряти свої гіпотези. Це може включати створення тестових продуктів або послуг, виконання експериментів, проведення опитувань тощо.

3. Проведення експериментів: Ви впроваджуєте розроблені тестові сценарії в дію. Наприклад, запускаєте обмежений обсяг продукції для тестування реакції ринку або проводите експерименти з рекламою.

4. Збір та аналіз даних: Під час проведення експериментів збираються дані, які вказують на реакцію споживачів, попит, конверсію тощо. Ці дані аналізуються для визначення того, наскільки припущення відповідають реальності.

5. Висновки та корекція: На підставі аналізу даних ви робите висновки щодо того, які гіпотези підтвердилися, а які ні. На цьому етапі можуть виникнути необхідність у корекції стратегії, продукту, маркетингових підходів тощо.

6. Повторення циклу: Процес тестування гіпотез - це ітеративний процес. Нові дані та висновки можуть вести до відновлення гіпотез або виправлення плану дій. Цей цикл може повторюватися декілька разів, з кожним разом уточнюючи стратегію та вирішуючи невизначеності.

Процес тестування гіпотез допомагає зробити більш обґрунтовані рішення на основі даних та зменшити ризики, пов'язані з невдалими стратегіями чи напрямками.

Етапи маркетингової стратегії включають послідовні дії, спрямовані на визначення підходів до просування продукту чи послуги на ринку. Ось загальний огляд цих етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентів: Початковий етап передбачає збір та аналіз інформації про ринок, його обсяги, тенденції, клієнтські сегменти та конкурентів. Це допомагає зрозуміти потреби споживачів та знайти ніші для просування продукту.

2. Визначення цільової аудиторії: На цьому етапі визначається, кому саме буде призначений продукт. Цільова аудиторія може бути визначена за такими критеріями, як вік, стать, інтереси, географічне розташування тощо.

3. Визначення цілей та завдань: Формуються конкретні цілі, які потрібно досягти за допомогою маркетингової стратегії. Це може бути збільшення усвідомленості, залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів тощо.

4. Вибір маркетингових підходів: Визначаються методи та засоби, які будуть використовуватися для досягнення визначених цілей. Це може включати вибір каналів реклами, публічних відносин, ціноутворення, рекламних акцій тощо.

5. Створення маркетингового плану: Розробляється детальний план дій, який включає конкретні кроки, строки виконання, відповідальних осіб та ресурси, необхідні для реалізації маркетингової стратегії.

6. Виконання та моніторинг: Маркетингові заходи запускаються в дію згідно з розробленим планом. Під час виконання важливо вести моніторинг результатів та аналізувати ефективність стратегії.

7. Аналіз результатів та корекція: Після закінчення маркетингових заходів проводиться аналіз результатів. Вираховуються ключові показники ефективності, виявляються успіхи та невдачі. На основі цих даних вносяться корективи до стратегії.

Загальний успіх маркетингової стратегії залежить від правильного розуміння ринку, чітко визначених цілей та впровадження ефективних заходів з просування продукту або послуги.

4. Планування показників стартапу.

Планування показників стартапу є важливою частиною бізнес-плану і допомагає визначити фінансові цілі та стратегію для досягнення їх. Основні показники, такі як фінансові прогнози, витрати, залучення інвестицій та план-графік, грають ключову роль у визначенні ефективності та стійкості стартапу. Ось які кроки можна виконати при плануванні цих показників:

1. Фінансові прогнози:

- Спрогнозуйте доходи на основі очікуваних обсягів продажу та цін.
- Визначте витрати, пов'язані з виробництвом, маркетингом, оплатою праці, орендою тощо.
- Розрахуйте баланс доходів та витрат для кожного періоду (місяць, квартал, рік).

2. Витрати:

- Розберіть витрати на частини: виробництво, маркетинг, адміністративні, оплату праці, інші.
- Проаналізуйте можливості зменшення витрат без втрати якості продукту чи послуги.
- Визначте, наскільки витрати можуть зростати в майбутньому.

3. Залучення інвестицій:

- Визначте, скільки коштів потрібно для реалізації планів стартапу.
- Розгляньте різні джерела інвестицій: інвестори, власні кошти, кредити тощо.
- Викладіть в плані, як плануєте залучити та використовувати інвестиції.

4. План-графік:

- Створіть графік реалізації проекту, включаючи ключові дати і важливі події.
- Визначте періоди, коли плануєте виводити продукт на ринок, проводити маркетингові акції, здійснювати залучення інвестицій тощо.

5. Фінансовий аналіз:

- Порівняйте прогнозовані фінансові результати зі стартовими коштами та планами.
- Розрахуйте ключові фінансові показники, такі як прибуток, віддачу інвесторам, точку беззбитковості.

- Здійсніть сенситивний аналіз для визначення того, як зміни в ключових показниках вплинуть на результати стартапу.

Планування показників стартапу допомагає визначити реалістичні цілі, збалансувати фінансові можливості та ризики, а також встановити план дій для досягнення успіху.

5. Ризики планування стартапу.

Ризики - це можливі події або обставини, які можуть вплинути на досягнення цілей та успішність проекту чи бізнесу. Розуміння ризиків та їхнє ефективне управління є ключовими аспектами в успішному розвитку стартапу. Ось які можуть бути типові ризики в різних аспектах:

Фінансові ризики:

1. Недостатність коштів: Необхідність більших витрат або зменшення обсягів продажів може призвести до недостатнього фінансування.

2. Залежність від інвесторів: Велика залежність від інвесторів може призвести до проблем, якщо вони вирішать вийти з проекту або надати менше фінансування.

3. Валютні ризики: Зміни обмінного курсу можуть вплинути на вартість імпортованих товарів або валютних платежів.

Стратегічні ризики:

1. Неправильний ринок: Помилкова оцінка або невірний вибір цільової аудиторії можуть призвести до невдачі на ринку.

2. Конкурентна загроза: Несправжність або недостатність стратегії конкурентної переваги може зробити ваш продукт вразливим перед конкурентами.

3. Зміни в ринковому середовищі: Неочікувані зміни у законодавстві, технологіях або інших факторах можуть вплинути на вашу бізнес-стратегію.

Проектні ризики:

1. Затримки: Неспроможність виконати проект у встановлений термін може призвести до втрати можливостей або недовіри з боку інвесторів.

2. Невдале управління проектом: Неefективне планування, недостатні ресурси або конфлікти в команді можуть призвести до невдачі проекту.

3. Технічні ризики: Відмови технічного обладнання, непередбачені проблеми з програмним забезпеченням можуть спричинити затримки та збитки.

Ефективне управління ризиками включає їхню ідентифікація, оцінку впливу та ймовірності, розробку плану попередження, а також можливість швидко реагувати на негативні події для зниження їхнього впливу на проект чи бізнес.

Контрольні питання:

1. Що таке бізнес-модель стартапу та яка її основна мета?
2. Які ключові особливості бізнес-моделей B2C та B2B стартапів?
3. Які основні стадії розвитку інноваційного стартапу?
4. Що включає в себе розділ "Резюме" бізнес-плану та яка його основна мета?
5. Яка роль розділу "План виробництва" у бізнес-плану?
6. Чому важливий розділ "Фінансовий план" та які показники він включає?
7. Яка основна мета планування фінансових показників стартапу?
8. Які елементи включає в себе план-графік стартапу?
9. Які можуть бути джерела залучення інвестицій для стартапу?
10. Що таке ризики та які можуть бути їхні наслідки для стартапу?