

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/280060>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

Введение 3

1 Теоретические основы стартапов 6

1.1 Понятие и сущность стартапа 6

1.2 Жизненный цикл стартапа 8

1.3 Проектный подход в формировании стартапов 9

2 Разработка стартапа на рынке мотозапчастей 13

2.1 Анализ рынка 13

2.2 Ключевые характеристики деятельности Компании 19

2.3 Обоснование бизнес-идеи 22

2.4 Инвестиционный план 26

2.5. Финансовое обоснование предпринимательской идеи 29

Заключение 31

Список литературы 33

ВВЕДЕНИЕ

Любое начало бизнеса – это стартап, это формирование предпринимательской идеи и ее реализация на конкретном рынке и в конкретных условиях. Каждый предприниматель, который встал на путь стартапа искренне желает его успеха и заинтересован в создании всех необходимых для этого условий. Это абсолютно оправданно, так как он понимает, что реализация новой идеи, оригинального решения всегда сталкивается со множеством трудностей и преград, которые придется преодолевать.

Именно поэтому особенно значимым в процессе формирования стартапа является его планирование, формирование жизненного цикла, особенностей поведения на каждом этапе и разработка разных вариантов реагирования для повышения выживаемости и успеха.

Развитие стартапов затрагивает интересы не только предпринимателей, но и государство, так как любой стартап – это новая бизнес-единица, от развития и успешности которой зависит интенсивность формирования сектора малого и среднего предпринимательства. Это также создание новых рабочих мест, источник инновационности и новых продуктов и услуг.

Стартапы в последние годы выделились в отдельное и приоритетное направление государственной поддержки и сектор взаимодействия государственных и частных структур. Именно в таком совместном объединении усилий государство и предприниматели создают новые продукты и услуги, стратегически значимые для развития государств, мира и решения общечеловеческих проблем в области экологии, медицины, космонавтики и т.п.

Особенно важно понимать какие способы, методы и технологии позволяют стартапу стать более жизнеспособным и эффективным, добиться поставленных целей и задач.

Именно поэтому исследователи разных сфер экономики и управления особое внимание уделяют данной предметной области, изучают особенности становления, проблемы и перспективы развития стартапов. Чтобы добиться этого нужно глубоко изучить уже наработанные методические основы, исследовать опыт теоретиков и практиков в этой области, определить наиболее приемлемые для себя методы и технологии. Таким образом, именно исследовательский аспект формирования и развития стартапа является особенно актуальным и значимым.

Направление мотозапчастей достаточно новое, развивающееся на российском рынке в связи с ростом спроса на мотоциклы. Несмотря на разнополярные точки зрения современных ученых, а также маркетологов, которые не приходят к единому пониманию разработки стратегии развития в условиях динамично меняющейся среды, кажется важным сформировать такую платформу, основанную на научных знаниях и опыте других стран и развитии инновационных ниш. С учетом роста рынка на нем появляются

новые продукты, которые необходимо продвигать, стимулировать на них спрос. В связи с этим представляется актуальным провести анализ данного рынка и потребительских предпочтений, а также рассмотреть особенности разработки проекта по продвижению товаров с новыми свойствами. Цель исследования – анализ стартапов как эффективного способа продвижения инноваций.

Период исследования: 2018-2021 гг.

Предмет – методология создания стартапа.

Объект исследования – стартапы.

Задачи исследования:

- изучение эволюции подходов к созданию стартапов;
- определение стартапа как современной модели бизнеса;
- выявление особенностей жизненного цикла стартапов.

Среди исследователей, активно изучающих особенности развития стартапов можно отметить: С. Бланк, В.Н. Бурдуковский, А.С. Вострикова, В.И. Иванов, Ю.В. Кисилевич, Д. Коэн, О. Жилинская, Ф. Котлер, Л.В. Нефедова, Т.Н. Федорова, М. Чуйко.

Теоретико-методологической базой для написания работы послужили труды таких исследователей в области продвижения стартапов как: С. Бланк, Х. Брайан, Д. Коэн, Ф. Котлер, И.М. Синяева, И.Я. Рожков, В. Эстель, Т.Н. Федорова, Л.Г. Тульчинский, О. Ткачев.

В работе использовались методы: теоретический анализ, сравнение, обобщение, анализ документов, изучение причинно-следственных связей, системный анализ, маркетинговый подход к изучению компании.

Информационная база исследования представлена отраслевыми отчетами, данными о деятельности предприятий, разрабатывающих стартапы, научными и публицистическими статьями, открытыми данными в интернете.

Структура работы: введение, основная часть, заключение, список литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАРТАПОВ

1.1 Понятие и сущность стартапа

Стартап для многих – это не только бизнес-идея, благодаря которой можно получить определенный доход, но и зачастую новое бизнес-направление или предприятие, которое вполне сможет стать устойчивой бизнес-структурой, осуществляющей производство новых товаров или услуг, удовлетворяющих потребности определенной категории потребителей.

Создание нового стартапа – сложный и многогранный процесс, связанный, как правило, со множеством рисков, требующий новых ресурсов. Именно поэтому в бизнес-среде к стартапам особое, трепетное отношение.

Каждый человек, вставший на путь стартапа проводит большую исследовательскую работу, так как необходим широкий спектр информации по развитию отрасли, особенностям отраслевых сегментов, о барьерах и возможной поддержке, методах коммуникаций и распределения продукта, продвижения.

Стартап характеризуется определенными особенностями:

- инновационность,
- высокие риски,
- низкий уровень информационной обеспеченности,
- имеет ярко выраженную нишевую направленность.

Стартап – это организация, в рамках которой реализуется венчурный проект, основанный на нестандартной идее, которому для успешной раскрутки и получения прибыли необходимо четкая реализация бизнес-плана, а также продвижение посредством маркетинговых инструментов.

В современной литературе подчеркивается, что стартапы должны решать определенные проблемы людей, при этом более привлекательно решение проблем корпоративных клиентов. Более популярными являются такие сферы, как программное обеспечение, медицинские технологии, микроэлектроника, логистические системы, справочно-рекомендательные сервисы, социальные сети, рекламные и облачные технологии.

Бурдуковский В.Н. [4], в своей статье характеризует известные классические модели менеджмента стартапов – американская, японская и западноевропейская. Американцы традиционно много внимания уделяют коммуникации и координации действий в команде, а также долгосрочному планированию. В европейской школе большое значение придается исчерпывающей информации о продукте и конкурентах при выходе на рынок. Это ведет к принятию обоснованных и взвешенных решений. В числе важнейших характеристик японской модели — трудолюбие, сдержанность и дипломатичность, восприимчивость к

новому и бережливости.

Итак, резюмируя представленные выше подходы, можно сделать вывод, что разработка и внедрение стартапа – сложный процесс, требующий значительных исследовательских усилий, способности рационально оценивать жизнеспособность идеи и ресурсов для ее реализации.

Какую бы модель не выбрал предприниматель (американскую, европейскую, восточную или русскую), ему все равно придется так или иначе определиться с методом его планирования и реализации, который наиболее подходит ему с точки зрения ресурсов и организационно.

Начиная с 2018 года в Российской Федерации было проведено много работы по внедрению мер государственной поддержки для новых проектов, стартапов бизнес-моделей, что позволило многим предпринимателям реализовать свои инновационные идеи и представить на рынок много других продуктов и услуг, которые оказались полезными и нужными для определенных частей населения.

По Стиву Бланку, стартап — временная организация, предназначенная для поиска устойчивой и масштабируемой бизнес-модели. Конечный продукт стартапа должен быть ценностью для потребителя, за которую он готов платить, и таких потребителей должно становиться все больше [5]. Традиционные модели менеджмента здесь не подходят. Они могут быть основным стержнем, но не удовлетворяют всех потребностей стартапа. Неопределенность будущего делает такие инструменты как подробный бизнес-план или прогноз доли рынка неподходящими для стартапов.

1.2 Жизненный цикл стартапа

Жизненный цикл стартапа – это последовательность его фаз, наполненных определенными целями и организационными мероприятиями по их реализации. Каждый этап стартапа характеризуется определенным целевыми показателями и формирует платформу для перехода на следующий. Современные исследователи выделяют несколько стадий жизненного цикла стартапа:

1. Аббасова О.М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса / О.М. Аббасова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 3 (38). – С. 10–14
2. Альтшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И. Г. Альтшулер. – М. : Дело, 2020
3. Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание : учебник / Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2019.
4. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2018. - 711 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2017.
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. /Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016.
7. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2017.
8. Кузнецова А.С., Просолов В.И. Специфика управления рисками в стартап-проектах // Евразийский юридический журнал. – 2018. - №2. – С.335-337
9. Купцова Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 435 с. Лайпанова З.М. Малое предпринимательство: понятие, цель и значение / З.М. Лайпанова // International Agricultural Journal. – 2020. – Т. 63. – № 1. – С. 17.
10. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2017
11. Мизанбекова С.К., Богомолова И.П., Василенко И.Н., Богомолов А.В. Стратегическое планирование инновационного развития предприятия в условиях усиления конкуренции и рисков // Техника и технология пищевых производств. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-innovatsionnogo-razvitiya-predpriyatiya-v-usloviyah-usileniya-konkurentsii-i-riskov> (дата обращения: 13.05.2022).
12. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения: 10.05.2022)
13. Локтионов А.С. Механизм формирования стратегии управления финансовой деятельностью корпорации/ Барсуков М.В., Локтионов А.С.//Политика, экономика и инновации. 2017. № 4 (14). С. 4.
14. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy> (дата обращения: 10.05.2022)

15. Ординарцев И.И. Методы выявления стратегических альтернатив развития организации/Цыгалов Ю.М., Ординарцев И.И.//Управленческое консультирование. 2016. № 4 (88). С. 176-185.
16. Официальный сайт «YUNANMototourRussia» // <https://www.facebook.com/yunantour/> (дата обращения: 10.05.2022)
17. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения/Попов С.А.//Учебно-практическое пособие / Москва, 2014. Сер. 64 Авторский учебник (1-е изд.) – 110 с.
18. Савин Д.Н. Стратегии разработки и вывода на рынок новых продуктов:особенности фармацевтического рынка // CPPM. 2018. №2 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-razrabotki-i-vyvoda-na-rynok-novyh-produktov-osobennosti-farmatsevticheskogo-rynka> (дата обращения: 13.05.2022).
19. Система аренды мотоциклов в США // <https://mmoto.tk/как-действует-система-аренды-мотоцик/> (дата обращения: 10.05.2022)
20. Статистика глобального мотоциклетного рынка // <https://www.webike.com.ru/news/statistika-globalnogo-motocikletnogo-rynka-v-2018-godu/> (дата обращения: 10.05.2022)
21. Степанов Д.А. Стратегическое планирование и управление развитием промышленных предприятий: российская и зарубежная методическая парадигма // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 12. – С. 3093-3101

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurosovaya-rabota/280060>