

СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРОЯВ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізаційні процеси у бізнесі, розвиток інформаційних технологій, висока підприємницька мобільність постали каталізаторами змін у форматі функціонування й організації бізнес-процесів у підприємницькому середовищі.

Запит споживачів на інтелектуальний продукт спонукає бізнес оволодівати новими підходами, а саме інформаційним, емоційним, культурним, що надасть змогу створювати новий неповторний продукт. Розвиток цих напрямків обумовив можливість формування креативної економіки, яка головним продуктом на ринку вважає інтелектуальний результат праці генератора ідеї.

Дослідженням розвитку стартап-підприємництва, його організаційній та інфраструктурній складовим приділяють увагу ментори, інвестори, науковці, підприємці, бізнес-тренери, бізнес-інкубатори.

Серед закордонних експертів зі стартап-підприємництва суттєвий внесок у термінологічний та понятійний апарат зробили С. Бланк [1], Б. Дорф [2], С. Сінгер [3], П. Грехман [4], Е. Рейз [5].

У національному науковому та бізнес-середовищі сьогодні формується розуміння важливості та перспективності креативної економіки і креативних індустрій, а також необхідної для цього інфраструктури. Дослідженням сучасного становища та проблем розвитку стартапів займаються (серед інших) А. Череп, М. Кравченко, А. Лаврова, В. Колесник, В. Гушуляк, О. Кучеренко.

Дослідженням забезпечення розвитку екосистеми стартапів присвятили свої праці такі вчені, як Т. Плеханова, К. Сіладі, В. Євтушенко, Н. Ситник, Є. Газарян та інші.

Мета дослідження – встановити сучасні особливості взаємодії підприємницьких можливостей у креативній економіці та стартап-підприємстві.

Сучасний динамізм світових економік все більше розширює горизонти для бізнес-активностей підприємців. Для того, щоб відповідати фінансовим, торгівельним, маркетинговим, поведінковим, інформаційним змінам, визначення терміну «підприємець» наразі набуває нового змісту.

Так, згідно з національним законодавством, «підприємець» – «фізична особа, яка реалізує свою здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик діяльності з метою отримання прибутку».

Серед науковців (А. Тюрго, А. Сміт, Ж. Б. Сей, Ф. Уокер, А. Маршал, Й. Шумпетер, Дж. М. Кейнс, Д. Маккеланд, П. Друкер, К. Веслер, Г. Піншо, Р. Хізрич, М. Алле та ін.) ще з 1723 року тривають дискусії щодо коректного визначення цього терміну. Звісно у кожен період економічного розвитку вносяться корективи у визначення ключових економічних термінів; і на сьогодні «підприємець» отримав суттєві відмінності та поширив можливості особи, яка виступає у ролі підприємця.

Головним чинником потреби в уточненні поняття «підприємець» постала креативна економіка з її інтелектуальним продуктом і новими формами та форматами взаємодії з товаром і клієнтами – споживачами цієї продукції. Креативна економіка почала формуватися у той момент, коли творчі здібності людини почали генерувати прибутки.

Наразі одним з сучасних визначень поняття «креативна економіка» є наступне: це економіка, в якій люди, «заробляючи на ідеях», працюють в усіх сферах економіки. Тобто можна стверджувати, що це був певний додатковий заробіток на власних хобі, творчих захопленнях тощо.

Згодом бізнес-напрацювання ініціативних підприємців почали виокремлюватись у певні групи. Отже можна стверджувати про появу «спеціалізації» бізнес-інтересів. Зрозуміло, що при появі товару, інтелектуального товару з'являється і споживач (що вірно і у зворотній послідовності).

Долучивши науковців, сформовано елементи креативних індустрій – тих самих напрямків, за якими створюється інтелектуальний продукт. Досить стисло надамо їм характеристику (рис. 1):

1. Культурні об'єкти – як правило історична та культурна спадщина поколінь, національностей і навіть родин; систематизація історичних подій та культурних надбань; створення пам'яток культури, нарисів тощо.

2. Традиційні види культурного самовираження – сучасні національні пісні, фольклор, танці, підкреслення національної ідентичності та ін.

3. Аудіовізуальне мистецтво (ця індустрія мабуть найширша і забезпечує першість) – рівень розвиненості інформаційних технологій, коли музикант,

співак можуть створювати творчий продукт, навіть не маючи музикальних інструментів і команди виконавців.

4. Нові медіа – також дуже прибуткова індустрія креативної економіки. Розробка будь якого медіа-контенту та розміщення його на певних інформаційних майданчиках призводить до впливу на відчуття споживача цього контенту. Завдяки соціальній інженерії нові медіа та їх контент стають впливовим інструментом на розум споживачів, чим наразі вдало користується сучасний великий бізнес для просування своїх інтересів через інвестиції у цю індустрію.

5. Креативні послуги – організація івентів, тематичних зборів певного ком'юніті, надання послуг з організації дозвілля та важливих життєвих подій споживача, оформлення певних локацій, створення настрою під час проведення масових зібрань (місцеві, державні свята) тощо.

6. Дизайн – дуже широка сфера застосування інтелектуальних та емоційних здібностей генератора – виконавця (наприклад, створення дизайну архітектури, дизайн товарів, інформаційних майданчиків, веб сторінок, інтер'єрів, тих локацій, які повинні створювати певну емоційну атмосферу).

7. Видавнича справа (одна з найстаріших індустрій) – була віднесена до креативної економіки, тому що головним продуктом є опубліковані художні, публіцистичні твори за різними літературними жанрами. Наразі слід відзначити, що у цій індустрії відбуваються суттєві трансформаційні зрушення, чому сприяє розвиток інформаційних технологій, інжинірингу мислення та сучасних форматів донесення інформації до кінцевого споживача.

8. Художня творчість – покриває творчі здібності творців (від написання картин до створення муралів, графічного оформлення екстер'єрів будівель та інше).

9. Виконавчі види мистецтв – це насамперед виступи вокальних, інструментальних груп чи одноосібні концертні виступи для глядачів, які і інвестують у розвиток наведених індустрій.

Досить складно віднести до конкретної індустрій блогерів, інстаграмних зірок, моделей, спікерів YouTube-каналів, які генерують суттєві бюджети командам розробників цього контенту. Це призвело до розуміння, що на інформації можливо заробляти: отримувати не лише фінансову складову, а і прихильників, аудиторію глядачів, для яких ти постаєш певним «гуру» окресленого тематичного напрямку.

Така публічність, якість медіа-контенту, його актуальність та повнота призводить до фінансових здобутків його розробників.

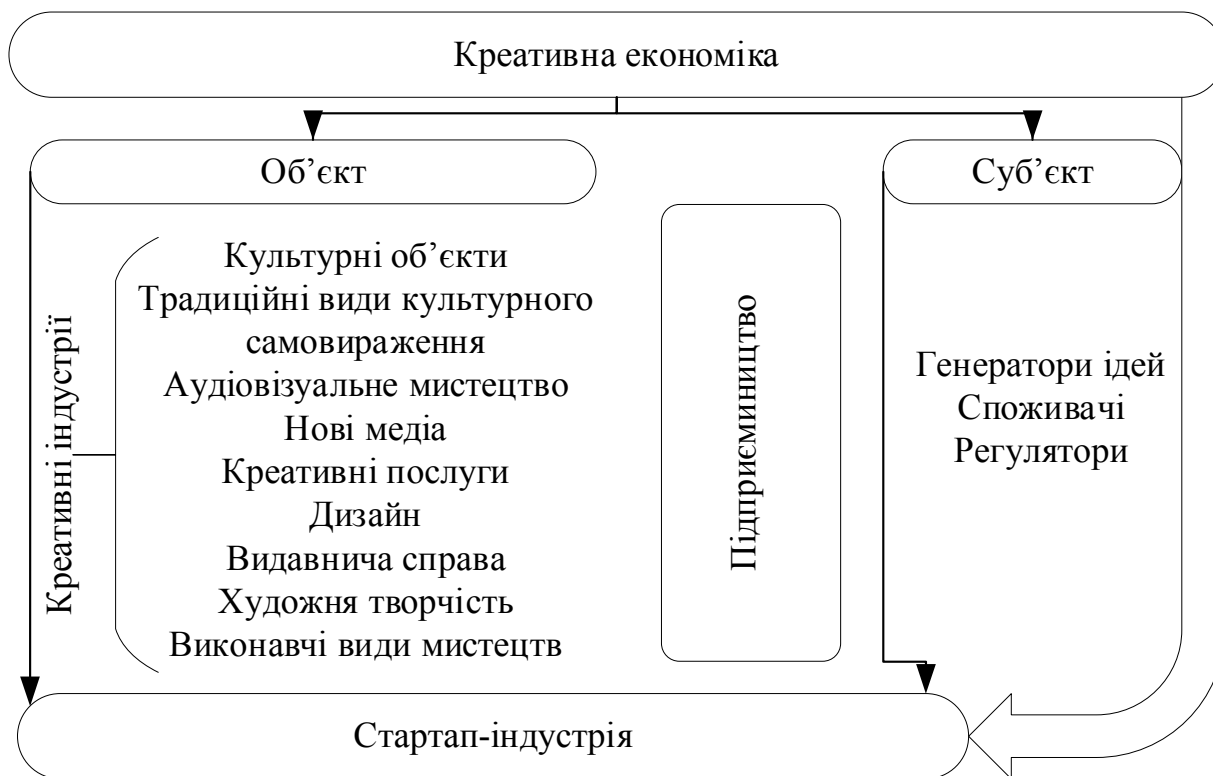


Рис. 1. Ключові елементи креативної економіки

Коли з'являється ринок товарів і послуг (навіть інтелектуальних), постає і регулятор, яким наразі виступає держава. Накладання на шаблон і визначення підприємництва бізнес-активностей генераторів ідей креативних індустрій призвело до того, що відповідно до кодексів та законів ці розробники, творці інтелектуального продукту повинні реєструватися як підприємці та сплачувати податки. Цьому до сьогодні у більшості своїй заважає неможливість оцінити у грошовому вимірі вартість інтелектуального продукту. У державних податкових органах не існує такої експертизи; це можна зробити лише рамково через порівняння з аналогічним продуктом, вартість якого засвідчена. В даному випадку маємо інтелектуальний та неповторний продукт; тому і виникають юридичні колізії щодо сплати певного розміру податків.

Доречно відзначити, що держава надає рівноправні можливості для існування суб'єктів ринку та частково забезпечує рівний доступ до споживача. Слід зауважити, що суттєва зарегульованість цих індустрій призведе до зменшення бізнес-активності на національному ринку, що у свою чергу забезпечить відтік

інтелектуального товару, а найголовніше – генераторів-розробників таких продуктів.

Завдяки розвитку інформаційних технологій, починаючи з 90-х років ХХ ст., обґрунтовується визначення нового терміну «стартап» Ст. Бланком. Дійсно, перші бізнес-активності через розробку ІТ-додатків, програм спонукали і розвиток ІТ-ринку, ІТ-інфраструктури. Важливо відмітити, що розробка програмного забезпечення, написання алгоритмів для контролерів, обслуговування ІТ-інфраструктури – це є інтелектуальною працею, що надає можливість для самовираження так само, як і написання картин, тільки у цифровому світі. Тому доречно ІТ-складову віднести до креативних індустрій на рівні з іншими елементами, зазначивши, що інформаційні технології ще приймають участь майже у кожному з елементів креативних індустрій.

Специфіка реалізації такого інформаційного продукту, як програмний код, потребувала нової підприємницької організації процесів створення продукту, просування та виводу на ринок. Саме на цьому етапі виник термін «стартап» (рис. 2).

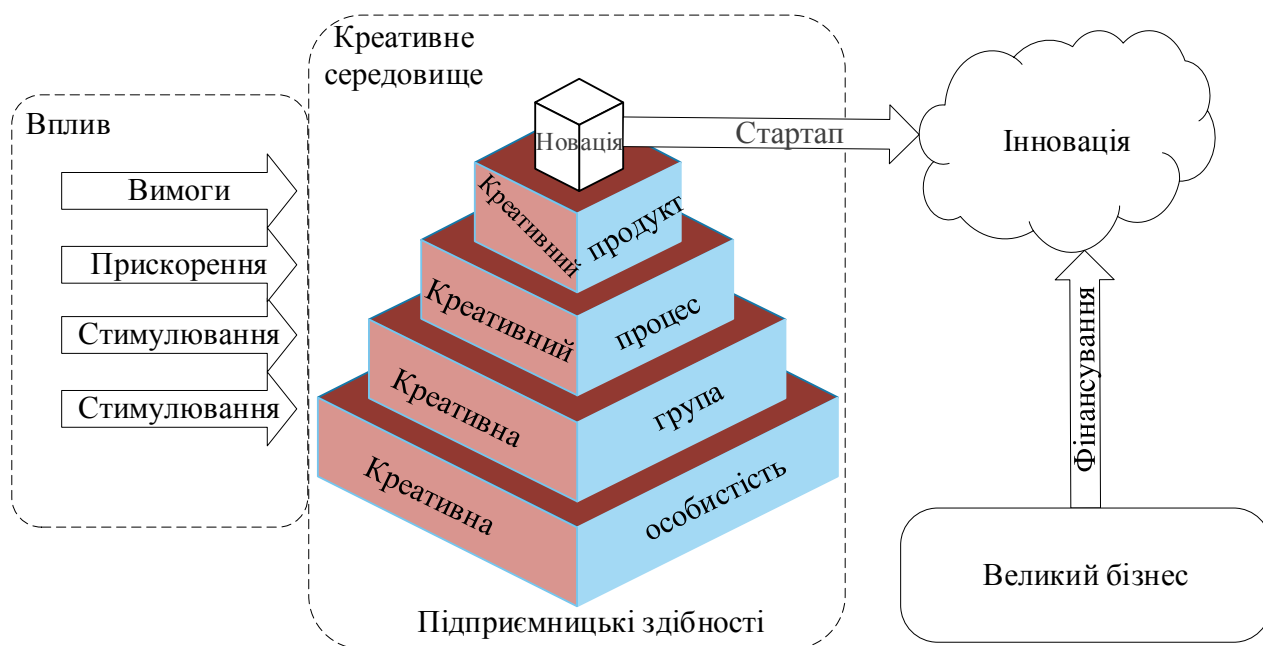


Рис. 2. Розвиток стартап-підприємництва у креативному середовищі під зовнішніми впливами

Відбулась певна трансформація бізнес-процесу та можливостей у тестування та реалізацію цієї специфічної продукції. Першочергово постала креативна ідея, замість фінансування, значні розміри якого потребуються лише на етапі

перетворення новації в інновацію, на етапі виведення на ринок продукту та його комерціалізації, до якої залучається великий чи середній бізнес.

Під час розробки стартапу генератор-розробник застосовує низку методів емпатії для пошуку проблеми, яку намагається вирішити завдяки розробці низки ідей. Ця робота може бути як груповою, так і одноосібною. Якщо гуртується команда винахідників на чолі з організатором, обов'язково застосовується метод гуртування команди з менеджменту. Без стабільної робочої групи довести до етапу пітчінгу стартап неможливо.

Наступним кроком у стартап-підприємстві виступає «розробка MVP» (minimal value product) – прототипу, на базі якого можливо проводити презентації та досліджувати споживчі якості. У цьому періоді настає реальна можливість пошуку та залучення інвесторів через презентацію свого стартапу (пітчінгу). Отримавши інвестора й інвестиції, провадиться діяльність з масштабного виробництва продукції, її просування і реалізації кінцевому споживачу.

Проводячи критичний аналіз технології стартап-підприємства, варто звернути увагу на певну надбудову над класичним бізнес-процесом. На відміну від класичного підприємства, у стартап-підприємстві найчастіше виробленим продуктом є інтелектуальний товар. Суттєві відмінності також виникають до етапу фінансування проєкту, а вже після отримання MVP та залучення інвестицій відбувається звичайна підприємницька діяльність (наприклад, реєстрація підприємства, маркетингові дослідження, розробка плану збуту, пошук постачальників комплектуючих, локації виробництва тощо).

Стає зрозумілим, що для прискорення розвитку стартап-підприємства потрібно на певних етапах проєктів впливати на процеси. Так, на етапі формування креативної особистості, яка можливо ще не задіяна у стартапах, потрібно стимулювати та поширювати світогляд і критичне мислення, розвивати скрупульозність та прагнення до найкращого, дизайн мислення і креативність.

На етапі створення креативної групи виникають проблеми з генеруванням ідей та згуртуванням команди. У цей період молодій команді потрібен ментор, який не втручатиметься у процес, а лише завдяки менеджменту буде направляти команду у результативному напрямку. Слід зазначити, що сучасні інвестори спочатку бажають бачити команду, а лише потім ідею стартапу. Зазвичай генератори-одинаки не мають успіху у отриманні інвестицій чи суттєво програють у своєму позиціонуванні.

Наступний зовнішній вплив – «прискорення» – виникає на етапі провадження креативного процесу створеною командою. Дійсно, час грає проти команди розробників; від моменту затвердження ідеї до її імплементації на ринку як правило проходить до 6 місяців (ці критичні строки визначені Ст. Бланком навіть у визначенні терміну «стартап»). Також вірогідне вигорання команди за цей період. Слід пам'ятати і про конкурентне середовище та конкурентну розвідку (досить часто на етапі затвердження ідеї вона запозичується іншою командою).

Останнім ключовим зовнішнім впливом є «вимоги до продукту». Так, при розробці програмного коду, наприклад, мобільного додатку, потрібно враховувати кількість користувачів тієї чи іншої операційної системи. Якщо продукт технологічний і потребує сертифікації, наприклад, медичне обладнання, потрібно враховувати цей аспект і організаційно, і фінансово. Не слід забувати і про товари широкого спожитку, де окрім інших, свої вимоги формує також і кінцевий споживач.

До наведеного підходу до функціонування стартап-підприємництва можливо провести аналогію та підтвердити можливість реалізації Каліфорнійської стратегії ведення бізнесу: продукт стартапу повинен приносити користь людині – стати підприємцем – побудувати компанію – отримати великі прибутки – продати її – стати інвестором – приносити користь людям. Наразі стартапи-єдинороги застосовують цю стратегію, створивши успішний бізнес; чекають найліпшого часу для продажу його за значні кошти.

Слід зауважити, що сучасний український бізнес готовий інвестувати у молоді команди та їхні стартапи. Використовується концепція інтеграції стартапу до іміджу компанії. Це – безпрограшна стратегія, яка дозволяє, витративши невеликі кошти, у разі успіху підсилити імідж свого бренду, а у разі невдачі стартапу – ізолюватись від нього.

Задля системної підтримки стартап-підприємництва в Україні доцільно провадити системну політику та глибоку роботу з фінансування, освіти, створення та підтримки, розвитку комунікації між бізнесом, стартапами, освітою, державою, споживачем, а також розвивати підприємницькі навички у молоді.

Підводячи підсумки дослідження, доречно зробити висновки про те, що розвиток стартап-руху неможливий без підприємницьких здібностей і навичок, які потрібно «закладати» у особистість під час виховання з дитинства.

Стартап-рух не має можливості існування без позитивних зовнішніх впливів: стимулювання особистості та команди до пошуку ідей з вирішення проблем, прискорення креативного процесу та встановлення зовнішнім середовищем вимог до інноваційного продукту.

Слід зауважити, що змінилась концепція сучасного підприємця: він відмовляється від мети збагачення, а береться за розвиток своїх можливостей; для нього властиве розуміння «нова розкіш – час»; він цінує комфорт і тяжіє до персоналізації. Тобто, сучасний підприємець – творець, а його компанії – твори.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. Blank S., Dorf B. The startup owner's manual. The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, California : K&S Ranch Press, 2012. 608 p.
3. Senor D., Singer S. Startup nation. The story of Israel's economic miracle. New York : Twelve, 2009. 336 p.
4. Graham P. Startup = Growth. URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
5. Ries E. The lean startup / Eric Ries // Crown Business, 2011. – 242 p.
6. Ситник Н. І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми. Бізнес-інформ. 2017. № 8. С. 89–94.
7. Касич А. О., Джура А. М. Стартап як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 2. С. 24–31.
8. Трофименко О. О., Гушляк В. В. Компаративний аналіз розвитку стартапів в Україні та окремих країнах. Підприємництво та інновації. 2017. Випуск 4. С. 34–40.
9. Антоненко К. В., Хромова Д. Д. Сучасні світові тенденції розвитку стартапів на світовій арені. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 19, ч. 3. С. 123–127.