

Список цитированных источников

1. Дачаева, М. Д. Имидж организации как источник повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: сайт <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>
2. Алешина, И. М. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 50.

УДК 338.2

Енбулаев И. А., Венская А. Р.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.

СОЗДАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ СТАРТАПА

Стартап – временная структура, которая служит для поиска новой бизнес-модели и её воплощения в жизнь [1]. Определенного времени, когда проект можно называть стартапом, не существует, но статистически чаще всего это несколько месяцев.

Для стартапа бизнес-модель имеет следующие характеристики, отличающиеся от модели малого бизнеса:

1. Инновационная идея. Без этой составляющей стартап теряет свое теоретическое определение. Сама идея либо создает новый рынок, либо может глобально изменить уже существующий [2].

2. Границы масштаба. Для разработки идеи и создания первого прототипа не требуется наличие производственных помещений.

3. Нацеленность на прибыль. В редких случаях стартапу удастся получать прибыль уже в первое время после своего внедрения на рынок. Цель стартапа заключается больше в представлении и внедрении нового продукта. Прибыль может начать приходить спустя года, а может и не приходить вовсе.

4. Клиенты. Изначально клиентская база будет сформирована только тем близким кругом людей, перед которыми стартап был представлен. Но продукт, представляемый стартап-проектом, уникален. За счет неимения аналогов клиентская база продукта будет охватывать все большие пространства, сначала распространившись на регион, затем область, затем на всю страну, а дальше – на мировой рынок.

Рискованность деятельности тоже отличие стартапа. В стартапе все в новинку. Постоянные риски – участь всех новаторов в любой области. Зачастую невозможно даже предвидеть, за каким действием будет ждать провал.

Самым трудным вопросом в реализации проекта является его финансирование. Кроме традиционного банковского кредитования, имеется много альтернативных способов найти средства на развитие проекта. Рассмотрим некоторые из них:

1. FFF (family, friends and fools). В переводе с английского – «семья, друзья и дураки». Плюсы: данный тип инвесторов будет менее лоялен и непридирчив к сложным процессам, процедурам, оформлению презентаций, детальным отчетам. Минусы данного типа инвесторов – возможность испортить отношения с близкими в случае провала стартапа.

2. Бизнес-ангелы. Стремящиеся к профессионализму частные лица. Обычно вкладывают личные средства на самых ранних этапах развития проекта.

3. Краудфандинг (от англ. – финансирование толпой). Любые коллективные инвестиции в проекты разной направленности.

4. Акселераторы. В отличие от бизнес-ангелов, акселераторы могут не только профинансировать проект, но и помочь в бизнес-процессах, поставить продажи, а потом представить инвесторам поздних стадий.

5. Гранты и конкурсы. Гранты, как правило, направлены на ускорение развития отдельных отраслей или технологических направлений. Не требуют оплаты, но требуют победы в конкурсе и четкого следования программе использования после получения финансирования.

6. Венчурные фонды – инвестиционный фонд, деятельность которого направлена на работу с современными инновационными предприятиями (в том числе стартап). Подобная деятельность сопряжена со значительными рисками, поскольку деньги вкладываются в компании, которые только появились и начали развиваться.

Несмотря на то, что каждый стартап – исключительная, новая, уникальная идея, а также на то, что он может быть направлен на любую из множества сфер деятельности человека, у всех стартапов есть жесткая система процесса их воплощения и реализации. Она состоит из четырех взаимосвязанных между собой фаз жизненного цикла стартап-проекта.

Первая фаза охватывает период зарождения стартапа. Эта фаза затрачивает не менее 50% усилий, она сложнее и длиннее, чем может показаться со стороны. В ней можно выделить три составляющие:

1. Зарождение идеи.
2. Создание команды.
3. Доработка идеи.

Зарождение идеи начинается с нахождения и осознания проблемы. На этом этапе важно рационально оценить свои возможности, оценить возможность осуществления решения проблемы. Создание команды состоит в наборе инициативных и амбициозных соратников идеи. В этой составляющей важно не столько лично заинтересовать человека идеей, сколько он должен заинтересоваться ею сам. Когда команда собрана, нужно приступать к доработке идеи. Каждый член команды стартапа должен уметь подхватывать и дополнять идеи, разработки и дела других сотрудников. На этом этапе следует обратить внимание и сфокусироваться на следующих составляющих:

1. Коммуникационная восприимчивость, гибкость и убедительность.
2. Процессуальное мышление по реализации задач и целей проекта.
3. Фокус на внутреннем сотрудничестве.

4. Профессиональные и управленческие качества. Они важны для уточнения каждого фронта работ для более эффективного способа достижения цели проекта.

5. Уважение и использование различий друг от друга. Объективность и рационализация.

6. Энтузиазм.

Вторая фаза: создание продукта. Эта фаза акцентирована на приобретении капитала на создание прототипа, полевых тестах и первых продажах. Отсюда для удобства разделим фазу на три составляющих ее этапа: финансирование, формирование и тестирование продукта, первая продажа.

На стадии формирования продукта необходимо хорошо спланировать время и деньги для испытания нескольких вариаций конечного результата: это позволит сделать товар более успешным.

Готовность продукта к выходу на рынок определяют не в команде стартапа, не бригада тестировщиков. Финальной точкой разработки и формирования

продукта будет первый реальный покупатель. Нельзя полагать, что продукт закончен, пока он не обзаведется первым покупателем. Важно проанализировать мнение этого покупателя, так как он является своеобразным уникальным тестером. Он определит фронт доработок, шлифования продукта.

Третья фаза: создание рынка. Формирование рынка сбыта можно поделить на следующие шаги: создание офиса, выстраивание отношений с рынком, привлечение клиентов.

Стартапам полезно экономить, так как их деятельность напрямую завязана на рисках. Стартап из своего определения предполагает возможность роста – это следует учесть при выборе офиса. Однако ошибочно будет на первых порах приобретать изначально громадное помещение. Все должно быть сопоставимо с объективными перспективами и текущими возможностями продукта.

Хороший пример для налаживания контакта с предполагаемым рынком – презентация. С помощью такого метода произойдет самоотсев потребителей, наиболее заинтересованных идей. Чем больше презентация будет заточена на живое общение с клиентом, а не только на лекцию, тем больше шансы на получение обратной связи, первых вопросов и отзывов.

Заключительная фаза: построение системы. Переход к заключительной стадии жизни стартапа – систематизации бизнеса – залог успеха стартапа. Построению своей бизнес-модели поспособствуют:

- 1) формирование организационной структуры;
- 2) делегирование управления;
- 3) создание корпоративной культуры.

Команда стартапа, состоящая из творческих энтузиастов, уступает дорогу профессионалам в деле бизнеса. Не стоит пытаться заниматься руководством бизнеса, если характер к этому не предрасположен. Эффективнее нанять человека, который возглавит только что зародившуюся ячейку рынка и приведет ее к своему пику.

Организационная структура управления – форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для выполнения определенного набора функций управления или работ. В рамках организационной структуры протекает весь управленческий процесс, в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации [3].

Корпоративная культура – свод принятых большинством сотрудников неписанных норм поведения, приобретенных организацией, когда она адаптируется к внешней среде и формируется внутреннее сотрудничество, обеспечивающее эффективное взаимодействие персонала. К корпоративной культуре относятся следующие составляющие:

1. Способ лидерства.
2. Стилль разрешения конфликтов.
3. Коммуникация между персоналом.
4. Самоосознание сотрудника в организации.
5. Локальные традиции и запреты.

Организационная структура – это руки, а корпоративная культура – это душа компании. Формирование корпоративной культуры, как правило, идет от формальных лидеров или, реже, неформальных. Важно, чтобы менеджер, желающий сформировать культуру, сформулировал для себя основные ценности своей организации, своего подразделения и всего персонала. [4]

Здесь умирает стартап и рождается процветающий бизнес.

Список цитированных источников

1. Startup это. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90abhccf7b.xn--p1ai/raznoe/startup-eto-kto-takoj-startaper-prostymi-slovami-kak-stat-startaperom-skolko-oni-zarabatyvayut.html>. – Дата доступа: 12.04.2020.
2. Замуленко, Е. А. Статистическое изучение инновационной деятельности в России / Е. А. Замуленко, С. А. Стрекалова // Евразийский Научный Журнал. – 2015. – №12.
3. Гольдштейн, Г. Я. Основы менеджмента: Учебное пособие. – изд 2-е, дополненное и переработанное. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003.
4. Корпоративна культура організацій XXI століття – 2007 / Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Краматорск, ДДМА – 2007. – с. 18-24.

УДК 334.012.33

Жук К. Р.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. В настоящее время в сложившейся ситуации учреждения культуры временно не проводят культурные мероприятия, но несмотря на это, у людей возникает потребность в них. И поскольку учреждения культуры востребованы, появляется вопрос оценки их эффективности. Целью написания статьи ставится вопрос изучения сети учреждений культуры Республики Беларусь и города Бреста, определение вклада учреждений культуры в ВВП и разработка методики определения эффективности деятельности учреждений культуры.

Основная часть. Сфера культуры представляет собой совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих функционирование культуры и приобщение населения к культурным ценностям.

В системе Министерства культуры Республики Беларусь насчитывается более 7 тысяч организаций культуры. Наибольший удельный вес занимают библиотеки, клубные учреждения и детские школы искусств. Сеть учреждений культуры города Бреста изображена на рисунке 1.

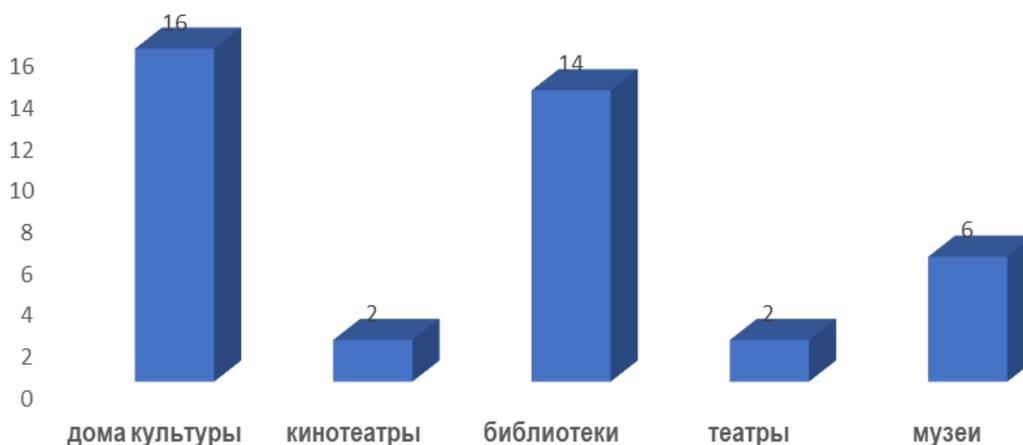


Рисунок 1 – Сеть учреждений культуры г. Бреста
Источник: электронный ресурс [1]