

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Отделение «Экономическое»

Кафедра «Производственный менеджмент»

Направление подготовки/специальность 38.04.02 “Инновационный
Менеджмент”.

РЕФЕРАТ

по дисциплине

«Организация наукоемкого производства»

на тему: «Теоретические основы создания стартапа в России и методы его
развития»

Выполнил:

Магистр 2 курса

Группы 4161311

Герасимов В.О.

Проверил:

Профессор кафедры «ПМ», д.э.н.,

Пуряев А.С.

Набережные Челны

2017 г

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты развития стартап-проекта.....	4
1.1.Сущность понятия стартапа и область его применения	4
1.2.Этапы зарождения стартапа как бизнеса.....	5
Глава 2. Создание продукта и рынка для стартапа.....	7
2.1. Написание бизнес-плана для стартапа.....	7
2.2.Получение инвестиций и создание условий для развития стартапа	7
2.3.Создание образа стартап-проекта и привлечение партнеров	9
Глава 3.Переход к системному предприятию	12
3.1.Передача управления	12
3.2.Развитие корпоративной культуры	13
Заключение	15
Список используемой литературы	16

Введение

Данный реферат посвящен теоретическим аспектам становления и развития стартапа. Это актуально на сегодняшний момент, поскольку все большее количество людей желает развивать собственный бизнес, а не становиться наемным работником.

Задачей начинающего предпринимателя является создание именно конкурентоспособного бизнеса, что возможно только при наличии определенных теоретических знаний и практических навыков.

В данной работе проанализированы различные источники по менеджменту, развитию собственного бизнеса, искусству управления, маркетинга. Благодаря этому, были выявлены основные вехи развития стартап-компаний, необходимые элементы, методы и способы организации и развития для успешного выхода на рынок. Поэтапно были рассмотрены следующие аспекты развития: развитие идеи, создание продукта, выход продукта на рынок, структуризация и рост организации.

Также были выявлены специфические аспекты, применяемые к стартапу. Было рассмотрено становление стартапа каждый конкретный период его становления: рождение идеи, поиск приверженцев, шлифовка идеи, написание бизнес-плана, поиск денежных средств, создание офиса, найм работников, тестирование, создание образа, поиск партнеров, привлечение клиентов.

Таким образом, все теоретические предложения были подтверждены и проверены на практике, что подтверждает значимость данной работы как для теоретического осмысления проблемы развития стартап-компаний, так и для использования ее в качестве пособия для практического применения.

Глава 1. Теоретические аспекты развития стартап-проекта

1.1. Сущность понятия стартапа и область его применения

Стартап или стартап-компания — компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании созданы недавно, находятся в стадии развития или исследования перспективных рынков. Отличительными чертами стартапа можно считать:

- "молодость", компания должна быть создана недавно или находится в процессе становления;
- ограниченность в ресурсах, в том числе и временных, что обусловлено молодостью компании;
- наличие инновационной технологии, новизны;
- ведение предпринимательской деятельности индивидуальным предпринимателем или микро-предприятием (2-10 человек);
- отсутствие чёткого разделения труда, чёткой организационной структуры.

Это, прежде всего проект или нестандартная идея, которому для успешности, раскрученности и прибыльности, необходимы четкое исполнение на самом высоком уровне, продвижение с помощью маркетинговых коммуникаций и определенные финансовые вложения. А чтобы проект смог, что называется "выстрелить", необходимо грамотно поставить цель и объединить все усилия вокруг решения главной задачи.

Существует различные классификации стартапов по различным критериям. Разделение стартапов на b2c и b2b сегмент будет достаточно условным и не отражает суть стартапов как такового.

Число проектов, создаваемых с нуля сейчас растет, очень многие компании заявляют о своей поддержке инновационных проектов и готовы вкладывать в стартапы деньги, при условии, грамотного бизнес-проекта [1].

1.2. Этапы зарождения стартапа как бизнеса

Сегодня создается большое количество стартапов и все они проходят схожий перечень этапов становления как бизнеса. Рассмотрим основные этапы, через которые проходит любой стартап для успешного функционирования на рынке. Эти этапы можно охарактеризовать как перечень действий для любого начинающего предпринимателя или группы предпринимателей (рис. 1).

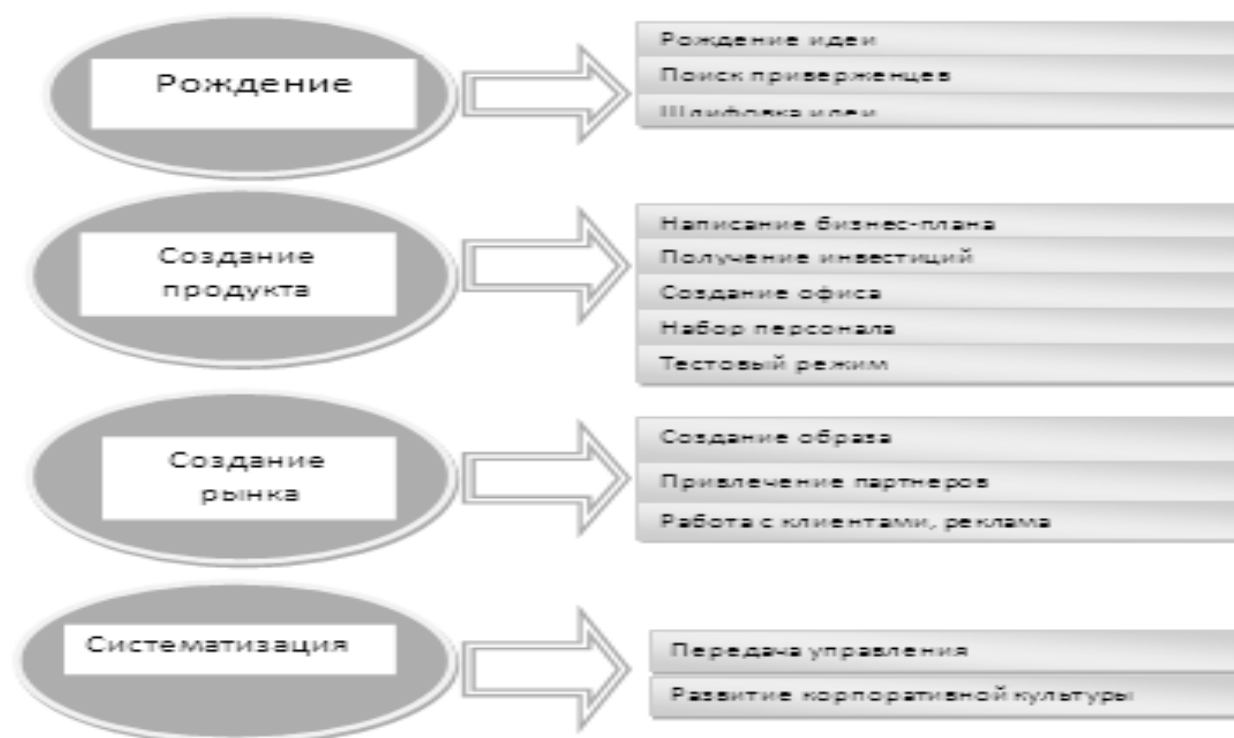


Рисунок 1. Этапы становления стартапа.

Рождение компании начинается с момента, когда в голову приходит бизнес-идея до непосредственной работы над продуктом. Сюда относятся сама задумка, обсуждение и огранка идеи до состояния бизнес-проекта [9].

Каждый успешный бизнес начинается с хорошей идеи, но не каждая хорошая идея приводит к успешному бизнесу. Техническая идея может быть нереалистична, неуникальна, или иметь другого законного владельца. Поэтому следует внимательно изучить технические новинки, недавно созданные фирмы, а также ознакомиться с патентованием. Что же касается сферы услуг, новизна может заключаться в системе предложения, в способе оказания данного вида услуги или в подаче и позиционировании. Здесь имеются ввиду опорные сотрудники, то есть те, которые вовлечены в процесс создания стартапа, наряду

с основателем принимают участия в обсуждении идеи или же те, кто будет выполнять опорные функции в реализующемся проекте.

Опорные сотрудники просто обязаны быть увлеченными делом не меньше, чем руководитель проекта, его основатель. Поэтому рекомендуют взять в долю, продать им или предоставить как оплату за услуги долю в компании, или же просто оплачивать их труд чуть выше рядовых работников. Не следует, однако, разбрасываться ее акциями, поскольку на начальном этапе это делается слишком легко, а на последующих может привести к потере контроля [3].

Данный этап заключается в более критичном осмыслении идеи, оптимизации технологических и экономических путей реализации, а также способов, лингвистических оборотов и методов убеждения для подачи идеи.

Для шлифовки идеи нужен критически настроенный, но преданный ей коллектив. Поэтому успешный стартап — зачастую продукт двух индивидов, каждый из которых в силу своих личных качеств, способствовал либо рождению, либо шлифовке конкретной идеи.

При шлифовке идеи необходимо знать о проблемах, которые могут возникнуть при принятии решений группой, пусть даже и столь малочисленной. Они возникают из-за "психологического давления, когда члены группы тесно взаимодействуют друг с другом, разделяют единые системы ценностей и действуют в кризисной ситуации. Существует ряд недостатков группового мышления, которые могут быть инициатором принятия некачественных решения, тем самым будет выведена неверная, нечеткая или невыполнимая бизнес-идея, под которую будет сложно найти инвесторов:

- Иллюзия неуязвимости;
- Ложная рациональность;
- Стереотипы;
- Само-цензура;
- Привратничество [3].

Глава 2. Создание продукта и рынка для стартапа

2.1. Написание бизнес-плана для стартапа

Важнейший пункт подготовки и открытия бизнеса это написание бизнес-плана. На этом этапе определяется, имеет ли смысл планируемый стартап, устанавливаются сроки окупаемости, суммы необходимых инвестиций и другие немаловажные моменты.

Бизнес-план – письменный документ, суммирующий деловые возможности и перспективы и разъясняющий, как эти возможности могут быть реализованы имеющейся командой [4]. Перечислим основные моменты, содержащиеся в бизнес-плане:

- Анализ сегмента рынка, анализ конкурентов;
- Анализ расходов стартап-компании- расчет бюджета стартапа и анализ-расчет сроков окупаемости;
- План привлечения заинтересованных клиентов.

Грамотный бизнес-план - это основной документ для инвесторов, план развития компания и способ оценки стартапа в одном лице. Поэтому так важно уделить ему достаточно количество внимания [8].

2.2.Получение инвестиций и создание условий для развития стартапа

Существует несколько вариантов получения стартового капитала:

- Личные деньги предпринимателя;
- Бизнес-ангелы;
- Кредит;
- Гранты.

Каждый из этих вариантов имеет свои плюсы и минусы: личных денег в большинстве случаях не хватает, бизнес-ангелов найти не так просто - нужны связи, знакомства, а кредит возможно получить только под отличное обеспечение. Что касается грантов - существует огромное количество

государственных программ, необходимо только знать о них и предоставить достойный проект [8].

Для нахождения личных инвесторов (бизнес-ангелов) требуется умение налаживать деловые связи. Для этого нужно знать 6 правил, соблюдение которых позволяет понравиться людям:

- Искренне интересуйтесь другими людьми;
- Улыбайтесь;
- Помните, что имя человека - это самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке;
- Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других говорить о самих себе;
- Говорите о том, что интересует вашего собеседника;
- Внушайте вашему собеседнику сознание его значимости и делайте это искренне [6,7].

Для получения кредита, нужно знать на какие показатели банк первым делом обращает внимание:

- прибыль;
- прогнозный отчет о движении денежных средств;
- показатели эффективности проекта;
- показатели рентабельности;
- наличие залога;
- наличие маркетингового исследования рынка проекта.

Таким образом, требуется достаточно большое количество документов, некоторые из которых стартап компании практически не в силах предоставить.

Гранты – это достаточно распространенный сейчас способ получения денег среди молодых компаний. Например, "областной целевой программой "Развитие малого и среднего предпринимательства в Самарской области" на 2017-2020 годы предусмотрено предоставление на безвозмездной и безвозвратной основе субсидий (грантов) на создание собственного бизнеса.

Гранты начинающим предпринимателям предоставляются в размере до 300 тыс. рублей [4].

В создание условий для развития стартапа входят этапы:

Создание офиса. На этом этапе подбирается наиболее целесообразное помещение, исходя из критериев цена, качество, назначение стартап-компании.

Набор персонала - сложная и ответственная задача, требующая серьезного и осознанного подхода. Для найма наиболее подходящих кандидатов требуется четко обрисовать себе требования к будущему работнику - не зная, что именно вы хотите, вы это не найдете.

Этап тестового режима. В формирование продукта входит разработка продукта/услуги, создание опытного образца. После этого может потребоваться внесение некоторых дополнений, соответственно придется испытать несколько вариантов продукта. После этого начинается работа с первыми клиентами, учет недоработок и ошибок, затем работа с первыми партнерами, отработка алгоритмов эффективного сотрудничества.

Создание рынка для продукта. На этом этапе отрабатываются алгоритмы привлечения клиентов, оптимизируются расходы на привлечение клиентов, рассчитывается и утверждается бюджет на рекламу проекта, гарантирующую приток новых клиентов, приводятся в действие результаты маркетинговых исследований предыдущего этапа. Начинается этап агрессивных продаж и активного расширения рынка [5].

2.3.Создание образа стартап-проекта и привлечение партнеров

К этому этапу мы можем отнести создание бренда компании, разработка таких имиджевых вещей как название, слоган, логотип. Для объективной оценки создаваемого имиджа требуется согласовывать свои действия по его развитию с "таблицей направлений репутационного аудита" (таблица 1).

Направления репутационного аудита

№ п/п	Направление репутационного аудита	Составляющие
1.	Репутация компании	Успешность, информационная политика, кадровый потенциал
2.	Репутация руководителя компании	Успешность, навыки общения и тп
3.	Активность компании в информационном поле	Индекс цитирования, количественный анализ позитивных и негативных упоминаний
4.	Эффективность работы с отдельными каналами коммуникации	Работа со СМИ, интернет, реклама.
5.	Эффективность работы со СМИ	Качественный анализ эффективности
6.	Оценка реального достижения поставленных задач и целей	Динамика развития имиджа.

Работая с данной таблицей и учитывая все составляющие имиджа, удастся создать полноценный позитивный образ стартап компании, который будет привлекать клиентов [9]. Для успешного и яркого появления стартапа на рынке также требуется решить, как будет позиционирована стартап-компания. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- Кто Вы такие?
- Каким бизнесом Вы занимаетесь?
- Для кого (на кого) ориентированы ваши решения?
- Какая потребность клиентов удовлетворяется вашими решениями?
- С кем вы конкурируете?
- В чем ваше отличие от конкурентов?
- В чем ваше преимущество?
- Какое преимущество получает конкурент от использования Вашего

продукта, услуги.

В этот же этап входят поиски потенциальных партнеров, создание прочных связей с ними. Для успешного развития партнерских отношений нужно помнить и знать следующие правила:

12 правил, соблюдение которых позволяет склонить людей к Вашей точке зрения:

- Единственный способ одержать вверх в споре - это уклониться от него;

- Проявляйте уважение к мнению вашего собеседника. Никогда не говорите человеку, что он не прав;
- Если вы не правы. Признайте это быстро и решительно;
- С самого начала придерживайтесь дружелюбного тона;
- Заставьте собеседника сразу ответить вам "да";
- Пусть большую часть времени говорит ваш собеседник;
- Пусть ваш собеседник считает, что данная мысль принадлежит ему;
- Искренне старайтесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника;
- Относитесь сочувственно к мыслям и желаниям других;
- Взывайте к более благородным мотивам;
- Драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;
- Бросайте вызов, задевайте за живое [7].

Далее стартап компания приобретает первых клиентов: восторженных или настроенных скептически. Задачей здесь будет перевод восторженных клиентов в постоянных, а замечания скептически настроенных - в руководство по улучшению вашего продукта [6].

Здесь следует учитывать, что реклама – это достаточно затратная часть, а стартап характеризуется ограниченностью в финансовых средствах, что означает - привлечение клиентов будет осуществляться с помощью методов малобюджетной рекламы. Приведем рейтинг таких методов:

1. Громкие акции, про которые СМИ пишут бесплатно- 30%
2. Промо-акции и дегустации - 20%
3. Реклама в Интернете - 20% экспертов.
4. Остальные методы - это реклама в печатных СМИ и каталогах, рассылки по e-mail и рекомендации клиентов - 30% экспертных мнений [2].

Глава 3. Переход к системному предприятию

3.1. Передача управления

Основа этого пункта проста - компания разрастается и нужно перестать завязывать все решения на себе, иначе сам создатель стартапа будет тормозить ее развитие.

Существуют несколько путей передачи управления и снятия с организатора стартапа текущих дел:

- Делегирование управления;
- Аутсорсинг;
- Консалтинг.

Под делегированием понимается передача подчиненному части задач руководителя. Важно передать задачу полностью, вместе с правами самостоятельного принятия решений и ответственностью за результаты. Есть мнение, что руководитель должен выполнять только ту работу, которая опасна для его подчиненных. Все остальное - делегировать.

Делегирование можно использовать как способ мотивации, как метод повышения квалификации работников. Делегирование позволяет ускорить некоторые процессы и высвобождает время руководителя для решения управленческих задач. Но не нужно забывать, что проблемой здесь станет выбор компетентного специалиста [5].

Под аутсорсингом понимается передача внутренней задачи внешним партнерам или агентствам за определенную плату.

Консалтинг – решение задач и проблем бизнеса при помощи консультантов. Список возможных функций, которые могут выполнять консультанты: выполнение работы, руководство работой, наставничество, выдача рекомендаций, передача знаний, управление проектами, выступление в качестве советника, модератора, агента перемен или технического эксперта [1].

3.2. Развитие корпоративной культуры

На этапе стартапа в руководстве фирмы состоят несколько человек, которые строят свой бизнес, в основном ориентируясь на своего лидера. Постепенно компания расширяется, появляются новые сотрудники, но еще довольно долго корпоративная культура будет выстраиваться именно исходя из личностных особенностей лидера и опорных сотрудников. Рассмотрим основные типы организационной культуры присущие стартап проектам:

Партисипативный тип культуры. Развивается в демократично устроенных организациях. Тогда сотрудники объединены общей целью, участвуют в принятии решений и совместными усилиями достигают результата. Приветствуются ориентация на команду, стремление к профессиональному развитию, высокая квалификация и взаимодополняемость.

Предпринимательский тип. Характерен для компаний, руководство которых поощряет инициативу, целеустремленность, самостоятельность. Сотрудники нацелены на достижение индивидуальных результатов и проявляют активность. Минусом данного типа культуры можно назвать напряженную атмосферу внутри коллектива, основанную на конкуренции, часто переходящую в нездоровую.

Авторитарный тип. В компаниях с таким типом распространена культура власти, предполагающая единоличное принятие решений и создание жесткой иерархической структуры. Централизация власти позволяет оперативно реагировать, быстро принимать и организовывать исполнение решений [1].

С развитием стартапа возможны 2 варианта развития внутренней культуры. Руководитель компании может оставаться ее неформальным лидером и пользоваться высоким авторитетом. В данном варианте организационная культура постепенно может перерасти из авторитарной в органическую, семейную, в которой глава компании – глава семьи [3].

Иным вариантом развития событий становится приобретение лидером бизнеса диктаторских черт. Руководитель также все решает самостоятельно, но

оказывает более жесткое давление на подчиненных и чаще применяет к ним санкции, чтобы достигнуть желаемого и иногда чрезмерного качественного или количественного результата работы. Начинает формироваться бюрократическая организационная культура.

Любая из данных типов культур имеет свои преимущества и эффективна для различного типа компаний. Но практика показывает, что "руководители должны следовать ситуационному подходу, то есть выбирать стиль управления и руководства, наиболее подходящий в каждой конкретной ситуации". Главное для руководителя стартапа определить, какая из культур будет эффективна именно для его компании, не будет препятствовать развитию и максимизации прибыли.

Сегодня одним из главных мотивов для анализа корпоративной культуры является проблема ее устаревания. Традиционные методы управления организациями, построенные на функциональной специализации работников, разделении труда, обособленности отдельных структур организации друг от друга не удовлетворяют сложившимся современным условиям рыночной экономики. Управление развитием корпоративной культуры позволяет сформировать новое деловое сообщество, деятельность которого будет соответствовать современным требованиям социума. Современным стартапам и отведено создавать необходимые инновации в идеологии управления, новый характер связей и отношений с внешней и внутренней средой организации, то есть современная корпоративная культура.

Создание Кодекса корпоративного поведения позволит сделать корпоративную культуру стартапных проектов конкретной, способной привести стартапам к успеху благодаря четкому формулированию миссии и целей и улучшению психологического климата и давать не только социальный положительный эффект, но и экономическую выгоду стартапу, которое в свою очередь, будет радовать своим продуктом все целевую аудиторию [1].

Заключение

Тема создания стартапов очень многогранна и полностью её охватить достаточно трудно. В работе были рассмотрены процессы построения коммуникации на начальной стадии с потенциальным инвестором, а так же пост-сид, где внимание уделялось в работе построение коммуникации с клиентом стартапа по средством различных медиа.

В современном экономическом окружении, во время Мирового экономического и финансового кризиса, роль стартапов велика как никогда. Во-первых, они сильно ориентированы на потребителя, в отличие от «неповоротливых» гигантов отрасли, занятых сокращением издержек и «ужиманием» проектов. В новой экономической ситуации именно стартапы способны найти свою нишу со сверхприбылью.

После проверки выведенных теоретических предложений на практике стало понятным, как именно требуется действовать для создания собственной организации. Практическое применение показывает, что выход на рынок вполне реален. Так же было доказано, что развить стартап правильно возможно только при знании теории, что обеспечит правильное и устойчивое развитие.

В заключение хочется отметить, что в данной работе доказана необходимость теоретической базы при развитии стартап-проектов. Была обоснована необходимость тщательного анализа бизнес-идеи, скрупулезной подготовки продукта, подготовки рынка к выходу компании и стартап-проекта к росту.

Список используемой литературы

1. Гундарин М.В. книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. м2-е изд., дополненное.- СПб.: Питер, 2013.;
2. Д. Коэн, Б. Фелд. Стартап в сети, – М.: Альбина Паблишер, 2012 г;
3. И. Манн, А. Турусина. Маркетинговая машина. Менеджер становится директором. – 3-е изд.- М.: Манн. Иванов и Фербер, 2010;
4. Интернет-сайт инвестиционного фонда «Fast Lane Ventures» Режим доступа: <http://www.fastlaneventures.ru/> (дата обращения: 17.11.2017г.);
5. К. Кэтлин, Д. Мэтьюз. Управление стартапом: Как руководить компанией на разных этапах роста.-М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г;
6. С. Экланд. Ангелы, драконы и стервятники. Как привлечь инвесторов в свой стартап и сохранить бизнес. – М.: «Манн, Иванов и Фебер», 2014 г.
7. Х. Маккей. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо. Изд. Поппури, 2013;
8. Шудра В. Ф., Беличко А.Н., Как подготовить успешный бизнес-план. VOCA, Киев, 2008;
9. Эффективный менеджер. Взгляды и иллюстрации. Хрестоматия: пер. с англ./ Подгот. Дж. Билсберри.- 5-е изд., стер- Жуковский: МИМ ЛИНК, 2011.