https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-27
УДК 330

Андрій ГЕРМАН
Державний університет «Житомирська політехніка»
https://orcid.org/0000-0003-4065-9945
e-mail: andriybasket95@gmail.com

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАП В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В роботі досліджуються теоретичні аспекти інноваційного підприємництва та стартапу в креативній економіці. Важливим завданням будь-якої економіки є забезпечення швидкого економічного зростання, що не є можливим без застосування підприємницьких інновацій. Були розглянуті різні аспекти поняття "підприємництво". Проаналізовано зміст понять «креативне підприємництво» та «креативна економіка». Визначено типи креативних інновацій та досліджено особливості стартапу в креативній економіці.

Ключові слова: підприємництво, економіка, креативна економіка, інновації, стартап.

Andriy HERMAN
Zhytomyr Polytechnic State University

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AND STARTUP IN THE CREATIVE ECONOMY

The paper examines the theoretical aspects of innovative entrepreneurship and startup in the creative economy. An important task of any economy is to ensure rapid economic growth, which is not possible without the use of entrepreneurial innovations. Various aspects of the concept of "entrepreneurship" were considered, namely global, economic, intellectual and professional. The content of the concepts "creative entrepreneurship" and "creative economy" was analyzed. The specific origin of the creative economy is considered. Three types of creative entrepreneurship are distinguished: cultural, social and hybrid. The types of creative innovations are briefly characterized: creation of new products, improvement of previously existing ones, bringing the existing one to a new level, use of new resources, creation of a new structure. It was established that the concept of "startup" is located next to the concepts of "entrepreneurship" and "innovation". Peculiarities of a startup in the creative economy have been studied. Currently, it is known that the process of creating and developing conditions for developing and offering new products to the market begins at the startup stage. A startup is a newly created organization that uses different types of innovation. Almost all actions of a startup can be considered as experiments that test the chosen strategies. Various forms of organization of creative and entrepreneurial space in the creative economy have common characteristics.

Keywords: entrepreneurship, economy, creative economy, innovation, startup.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Креативна економіка (економіка знань) – особливий сектор економіки, заснований на інтелектуальній діяльності. Креативна економіка передбачає формування уявлення про змістовні особливості та значення креативної економіки, а також оволодіння різноманітними науковими методами вирішення проблем формування креативних можливостей у сфері генерування нових ідей та їх реалізації. В умовах євроінтеграції розвиток людського потенціалу, підприємництва та інновацій у контексті розвитку креативних індустрій може забезпечити підвищення конкурентоспроможності української економіки, а також довгострокове економічне зростання та інноваційний розвиток підприємств. Тому тема дослідження, обрана в цій роботі, заслуговує на увагу економістів, науковців та фінансистів.

Аналіз досліджень та публікацій

Головним завданням економіки кожної країни є забезпечення швидкого економічного зростання. Сучасний успіх бізнесу все більше залежить від поєднання креативності, підприємництва та технологічних інновацій. До відомих представників економічної думки тема підприємництва та інновацій у креативній економіці можна віднести О.М. Бакусевича, О.С. Вишневського, В.І. Ляшенка та інших фахівців [1–5].

Формулювання цілей статті

Основна мета статі полягає у дослідженні теоретичного аспекту інноваційного підприємництва та стартапу в креативній економіці. Виходячи з мети, можна сформулювати наступні цілі:

1. Розглянути різні аспекти поняття «підприємництво»
2. Проаналізувати зміст понять «креативне підприємництво» та «креативна економіка».
3. Визначити типи креативних інновацій.
4. Дослідити особливості стартапу в креативній економіці.

Виклад основного матеріалу

Увага значної кількості дослідників та експертів сьогодні фокусується на створенні інноваційного підприємства. Це не випадково, оскільки ми приєднуємося до тієї частини дослідників та експертів, яка сприймає інновації за основу розвитку підприємництва. Предметом аналізу є методи та інструменти створення та розвитку бізнес-процесів, що формують основу діяльності інноваційного підприємства та підприємництва [1].

Для того, щоб приступити до дослідження бізнес-процесів, необхідно окреслити канву найважливіших понять, з якими ми маємо працювати. Насамперед, визначимо поняття «підприємництво» та «інновації».

Визначити поняття «підприємництво» не так просто, як здається на перший погляд. Справа в тому, що сенс даного поняття можна шукати в різних аспектах:

1. Глобально підприємництво – явище, що поєднує економічні очікування з технологічними можливостями суб'єкта господарської діяльності.
2. Економічно підприємництво пов'язане з пошуком інновацій у галузі створення нового продукту, залучення необхідних ресурсів для виробництва з урахуванням різних ризиків.
3. Інтелектуально підприємництво є способом мислення, рішень та дій із задоволення потреб людей.
4. Професійно підприємництво представляє конкурентну поведінку стратегічно мислячих особистостей (лідерів), здатних до конкурентної поведінки в ринковому процесі.

Не претендуючи на повноту викладу поглядів смислові характеристики підприємництва, вважаю, що загальне уявлення про цей предмет можна отримати, ознайомившись з працями авторитетних дослідників [2]. Поняття «підприємництво» та «інновації» тісно пов'язані та активно взаємодіють, утворюючи загальний континуум [3].

Підприємництво в креативних галузях має традиційні характеристики, але зазвичай обмежується творчими галузями, такими як мистецтво, культура та дозвілля. У більшості випадків цей вид діяльності прирівнюється до творчого підприємництва, але є певні відмінності.

Креативне підприємництво є відносно новою концепцією в економіці, яка, природно, свідчить про те, що творчість і мистецтво є популярними послугами, які забезпечують успіх будь-якої компанії. Основна відмінність від звичайної норми роботи – це навички творчого мислення, мобільність і здатність постійно навчатися. Засновник креативного простору та коворкінгу «Часопис» та співзасновник проекту «Цікавий Київ» М. Яковер прокоментувала це питання так: «Креативність у сучасному бізнесі – це, перш за все, створення нової вартості шляхом комбінування існуючих ідей» [2].

Креативна економіка має особливе специфічне походження, яке полягає в усвідомлені потреби зміни та вдосконалення підприємницького середовища та (або) свого внутрішнього світу. Крім того, його основи багатогранні. Він характеризується високим рівнем професійної компетентності, широкою галуззю знань, підприємницьким способом мислення, духовністю, етичними кодексами та етичними обмеженнями. Виникає свідома творча спрямованість (первинний ефект): на створення матеріальних і духовних цінностей, що відповідають потребам суспільства. Існує особливий механізм виконання, в тому числі нестандартного підприємницького креативного прийняття рішень, який базується на постійному коригуванні мотивації та цілей для пошуку найкращого варіанту досягнення цілей, а також для оцінки співвідношення креативних підприємницьких цілей, засобів і результатів. Креативна економіка відіграє трансформаційну роль у зміні світу всередині та поза підприємцем. Варто також згадати наявність вторинних ефектів, а саме розвиток творчих процесів у всій бізнес-структурі та здійснення продуктивної творчої взаємодії між членами бізнес-структури [10].

Таким чином, креативне підприємництво – це діяльність, яка базується на культурній творчості, мистецтві, креативності та здатності використовувати інтелектуальну власність у будь-якій економічній сфері. Творчість знаходить своє відображення в розробці, реалізації та прибутковій реалізації бізнес-ідей.

У креативній економіці можна виділити наступні види креативного підприємництва [4]:

1. Культурне підприємництво – організована діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, розповсюдження та/або комерціалізація товарів і послуг культурного, історичного та мистецького характеру.
2. Соціальне підприємництво – це діяльність, спрямована на активне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем.
3. Гібридні підприємницькі моделі в креативній економіці вирішують соціальні проблеми, керують соціальними змінами, підвищують грамотність і обізнаність людей.

Таким чином, креативне підприємництво включає всі сфери діяльності та виробництва, які використовують креативні методи у господарській практиці, в тому числі сферу виробництва харчових продуктів. У креативних індустріях підприємництво перетворює творчий та інтелектуальний капітал на «ринкові продукти» (як варіант «їжі»).

Інновації – плоди креативного мислення. Це нововведення, що з'являються у міру розвитку творчих ідей та винаходів, втілених у нові продукти. Від винахідника до споживача нововведення доводиться підприємцем. Роль підприємця полягає у комерціалізації нововведення, у створенні ринку нового продукту.

Таким чином, підприємці є новаторами, але не завжди є винахідниками. Роль підприємця – знайти спосіб комбінації ресурсів, створити продукт і довести його до споживача [5].

Видатний дослідник Йозеф Шумпетер виділив ряд найважливіших типів інновацій, з якими, як правило, мають справу підприємці:

4. Створення нових продуктів у вигляді виробництва товарів, наданих послуг та/або виконаних робіт з подальшим виходом на ринок.
5. Новий виробничий процес чи подання споживачам раніше існуючого, але вдосконаленого продукту (товару, послуги, роботи).
6. Виведення існуючого продукту (товару, послуги, роботи) на новий чи раніше не привабливий для потенційного споживача ринок.
7. Використання нового джерела матеріальних, нематеріальних чи трудових ресурсів, необхідні виробництва.
8. Створення та розвиток нової організаційної чи виробничої структури [9].
9. Можна додати ще два, які стали актуальними в даний час:
10. Створення нової моделі бізнес-процесів, що дозволяє ефективніше комбінувати ресурси та виводити продукт на ринок. В цьому випадку нововведеннями є застосування нових методів та інструментів залучення споживачів у процес проектування, створення, тестування та апробації споживачем нового продукту.
11. Використання нових моделей, методів та інструментів залучення фінансових ресурсів для організації бізнес-процесів.

Навіть характеристик, запропонованих Йозефом Шумпетером, дозволяє побачити, що точкою відліку діяльності інноваційного підприємства є стартап. Дане поняття все частіше застосовується в лексиці вчених, експертів і, звичайно, самих підприємців. Тому поряд з поняттями «підприємництво» та «інновації» увага дослідників та експертів фокусується на понятті «стартап» [4].

Крім того, що дане поняття давно розбурхує уми креативних і заповзятливих, увага до поняття «стартап» викликана низкою обставин.

По-перше, на стадії стартапу бере початок процес створення та розвитку умов для розробки та пропозиції ринку нових продуктів. Інновації, як відомо, руйнують звичний перебіг життя та діяльності людей. Результати зазвичай погано прогнозуються. Тому стартап інноваційного підприємства з високим рівнем ймовірності відрізняється невизначеністю результатів. Необхідний як копіткий пошук чинників, здатних вплинути результат, а й методів, з яких можна знизити невизначеність і, отже, уникнути підвищеного ризику інноваційної діяльності. Методи, що дозволяють знизити невизначеність результатів стартапу на практиці – це «створення споживачів», «прототипування продукту», «експеримент та підтвердження фактами», «віражна зміна стратегії».

Наведені методи дозволяють не тільки правильно поставити мету, а й привести справу до досягнення мети. У найбільш загальному вигляді мета стартапа нам представляється в тестуванні ідей і виборі бізнес-моделі. Лише отримавши результат тесту реакції споживачів новий продукт, слід інвестувати у виробництво продукту. Очевидно, поки що немає «сигналів» ринку про визнання продукту споживачами, немає і фактів, що підтверджують доцільність інвестицій.

На етапі стартапу належить створити продукт, який відповідає запитам споживачів, попередньо переконавшись у тому, що саме за цей продукт споживачі готові платити гроші, тобто купувати продукт. На стадії стартапу приймаються рішення та здійснюються дії, необхідні для розробки, тестування та зміни продукту, залучення споживачів, створення та зміни стратегій, концепцій просування до обраної мети. Стартап орієнтує підприємця на проходження від ідеї до продукту в найкоротші терміни, знання споживача, масштабне бачення та зухвалі амбіції [8].

По-друге, стартап – це новостворена організація. Успішні стартапи активно займаються тим, що асоціюється зі створенням організації: приймають на роботу творчих людей, координують їхні дії та створюють культуру, яка допомагає досягати бажаних результатів.

Стартап – це продукт, технологічний прорив чи блискуча ідея. Це насамперед підприємство, створене людьми. Стартап має цінність, створену для людей, які стають клієнтами, що переживають процес взаємодії з компанією. Клієнти – продовження процесу створення продукту. Клієнти стають екосистемою продукту. Стартап як організація налаштований для пошуку нового джерела цінності клієнтам. Важливо налагодити ефективну взаємодію клієнта з новим продуктом [6].

По-третє, стартап може використовувати різні типи інновацій: наукові відкриття, нові версії існуючих технологій, нові бізнес-моделі, що відкривають цінність, яка раніше була прихована, або просто пропонують товари або послуги на нових ринках або представляють їх новим клієнтам. У всіх цих випадках інновації є основою успіху компанії.

Успіх стартапу підтверджується фактами. Це метод, що дозволяє оцінювати успіх за умов високого ступеня невизначеності результату. Інформація про результати може бути отримана лише з фактів. Факти створюють сприятливий ґрунт для появи нових знань про ринки та уподобання споживачів. Виникають у

процесі експериментів. Експеримент дозволяє отримувати важливі дані, пов'язані з перспективами стартапу [7].

Практично всі дії стартапу можна розглядати як експерименти, що тестують вибрані стратегії. У процесі експерименту необхідно з'ясувати, які стратегії обґрунтовано, а які – ні. Експеримент починається з вироблення припущення про те, що може статися, який результат очікується. Потім припущення перевіряється дослідним шляхом. Однак експеримент не повинен сприйматися як низка дій, які можна безладно робити у пошуках істини. Пошук істини – функція наукового дослідження. Тому експеримент заснований на концепціях і теоріях, створених на основі спостережень, узагальнень, індуктивних та дедуктивних висновків. На основі наукового знання виробляється бачення стартапу. Мета експерименту – з'ясувати, як на підставі бачення стартапу створити життєздатний бізнес [8].

По-четверте, стартап передбачає виконання підприємцем ролі новатора, який має знайти баланс раніше названих дій. До людей, виконують роль підприємців, з погляду, правомірно віднести засновників стартапа, менеджерів новостворюваної організації (компанії), яким доручено створити нове підприємство чи інноваційного продукту. Саме названі персони мають бачення, створюють стратегії, вибирають бізнес-модель, будують дорожню карту продукту, визначають склад партнерів, розробляють концепцію продукту. Підприємці та менеджери бачать майбутнє не тільки створюваного підприємства, а й галузі, готові йти на ризик у пошуках нових рішень, необхідних для руху вперед [9].

Кожен, хто створює новий продукт чи бізнес, є підприємцем, знає він про це чи ні, чи працює він у державній організації, дочірній компанії, некомерційній організації чи комерційній фірмі, яка має інвестори. Стартап для підприємця стає вправою у створенні організації. Стартапу обов'язково потрібен менеджмент, здатний підтримувати та розвивати творчий потенціал бізнесу. Без управління підприємці не зможуть ефективно використовувати всі свої творчі можливості.

Доводиться лише констатувати, що нині цілісної парадигми менеджменту для інноваційних підприємств, точніше для стартапу немає. Традиційні інструменти менеджменту не розраховані рішення проблем підприємця за умови високого ступеня невизначеності, у яких зазвичай діють стартап. Майбутнє непередбачуване, у клієнтів все більше альтернатив, а зміни відбуваються дедалі швидше. Проте стартап управляють на підставі стандартних прогнозів та бізнес-планів. Потрібні інструменти підприємницького менеджменту [10].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що різні форми організації креативного та підприємницького простору в креативній економіці мають спільні характеристики, а саме:

- ✓ виконують функції сприяння, сприяння та забезпечення концентрації людського капіталу;
- ✓ допомагають налагодити співпрацю та обміни між окремими митцями, підприємцями та інвесторами, мешканцями міст, підприємствами креативних індустрій;
- ✓ сприяють доступу та обміну новими знаннями та ресурсами, які є критеріями успішної локалізації в креативному секторі економіки.

Підприємницький підхід до менеджменту повинен охоплювати всі функції новоствореної компанії: бачення та концепцію, розробку продукту, маркетинг та продаж, розширення бізнесу, створення партнерських відносин та дистрибуцію, структуру та організаційне проектування.

Завдання підприємця – запропонувати метод оцінки розвитку стартапу. Варто навести приклади лише з деяких із них: чи потрібно інвестувати; якщо інвестувати необхідно, то коли робити інвестиції у бізнес-процес; як розробляти, планувати та створювати інфраструктуру; коли діяти самостійно, а коли знаходити партнерів; коли потрібно враховувати зворотний зв'язок, а коли краще слідувати власному баченню; як і коли розвивати бізнес.

Література

1. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / І. Вахович, О. Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.

2. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич У. Венесаар та ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. – 280 с.

3. Свінцицька О.М. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посіб. / О.М. Свінцицька, В.О. Ткачук. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 218 с.

4. Труш Ю. Л. Креативне й інноваційне підприємництво і стартапи в сфері харчових виробництв, як прикладний інструментарій креативної економіки / Ю. Л. Труш, О. Н. Шевченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – Вип. 9 (244). – С. 46–51.

5. Чорна М.В. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства / М.В. Чорна, В.М. Бредіхін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 2 (24). – С. 60–74.

6. The creative economy. URL: http://www.creativeeconomy.com/thebasics.htm

7. UK creative overview. URL: http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview
8. 32 creative economies in action. URL: http://www.creativeeconomyreport2013.com/
9. Florida R. The Rise of the Creative Class. URL: http://www.creativeclass.com/richard_florida
10. Landry Ch. The Creative City. URL: http://charleslandry.com

References

1. Vakhovych I. Rozvytok kreatyvnykh industrii: rehionalnyi vymir : monohrafiia / I. Vakhovych, O. Chul. – Lutsk : Vezha-Druk, 2014. – 288 s.
2. Innovatsiine pidpryiemnytstvo: kreatyvnist, komertsializatsiia, ekosystema : navchalnyi posibnyk dlia vyshchykh navchalnykh zakladiv / avt. kol. : Yu. M. Bazhal, I. V. Bakushevych U. Venesaar ta in. / za red. d-ra ekon. nauk prof. Yu. M. Bazhala. – K. : Univ. vyd-vo PULSARY, 2015. – 280 s.
3. Svintsytska O.M. Kreatyvna ekonomika ta kreatyvni industrii : navch. posib. / O.M. Svintsytska, V.O. Tkachuk. – Zhytomyr : Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika», 2020. – 218 s.
4. Trush Yu. L. Kreatyvne y innovatsiine pidpryiemnytstvo i startapy v sferi kharchovykh vyrobnytstv, yak prykladnyi instrumentarii kreatyvnoi ekonomiky / Yu. L. Trush, O. N. Shevchenko // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2021. – Vyp. 9 (244). – S. 46–51.
5. Chorna M.V. Mistse kreatyvnoi ekonomiky v systemi vidtvorennia suchasnykh potreb suspilstva / M.V. Chorna, V.M. Bredikhin // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. – 2016. – Vyp. 2 (24). – C. 60–74.
6. The creative economy. URL: http://www.creativeeconomy.com/thebasics.htm
7. UK creative overview. URL: http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview
8. 32 creative economies in action. URL: http://www.creativeeconomyreport2013.com/
9. Florida R. The Rise of the Creative Class. URL: http://www.creativeclass.com/richard_florida
10. Landry Ch. The Creative City. URL: http://charleslandry.com