

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАП-ПРОЕКТУ

Постановка проблеми. За останні роки широкого використання у підприємницькій діяльності набуває таке поняття як «стартап», що виступає новою формою виходу на ринок нового продукту. Для команди стартап-проекту дуже важливо, щоб процес впровадження відбувався у короткостроковий термін при мінімальних фінансових витратах. Для реалізації задуму найбільш відповідальними завданням вважаються визначення цінностей діяльності, розуміння своїх можливостей при реалізації ідеї, визначення необхідних ресурсів, встановлення потреб цільової аудиторії. Саме тому важливим питанням при введенні та реалізації стартап-проекту на ринок є побудова бізнес-моделі як цілісного розуміння майбутньої діяльності та логічного способу отримання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні основи створення стартап-проектів розглядали зарубіжні та вітчизняні вчені такі як: Н.В. Івашова, Ю. Наумчук, А.М. Стельмашук, О.М. Шевченко, С. Бланк, П. Тіль, Ф. Лалу, В.П. Соловійов, В.В. Титов. Питання розробки, формування та особливості функціонування складових бізнес-моделі стартап-проектів знайшли відображення в працях В. Є. Луніна, Н. Е. Кубина, О. Остервальдера, І. Піньє, А. Сміта, Г. Бернарда, П. Пападако, А. Алсуфьєва, А. С. Янсон, Н.В. Ревуцької, Л.А. Лігоненко, М.В. Мозальова та ін. Проте незважаючи на велику кількість наукових праць, характеристика процесів бізнес-моделі стартап-проектів потребують постійного перегляду та корегування через особливості видів діяльності та мінливості ринкових умов.

Постановка завдання. Метою статті є розробка бізнес-моделі для реалізації стартап-проекту онлайн-платформи конструювання одягу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідивши науково-практичні опрацювання зазначеної теми, визначено, що багато бізнес-моделей втратили свою ефективність через динамічний розвиток і тенденції інтелектуалізації бізнесу, всебічний вплив інформаційних потоків, а також із-

за потреби споживачів в нових продуктах, їх застосуванні, формах отримання.

Аналіз джерел [1, 2] показав, що індустрія моди, незважаючи на постійну зміну вподобаннях великої кількості прихильників, іноваційність та креативність у зовнішньому прояві, багато років залишається незмінною всередині та дотримується традиційних поглядів щодо циклу створення одягу та взаємодії між учасниками процесів. Через це вона тривалий час вважалася важкодоступною для починаючих дизайнерів та звичайних споживачів. Але останнім часом ситуація почала швидко змінюватися. Автор Чупріна Н.В. у своєму дослідженні [2] зазначає, що з'являються певні тренди, які вриваються в індустрію моди і стрімко руйнують стереотипи, що лишалися незмінними протягом багатьох років. Зародження іноваційних підходів до організації модного циклу, спричиняє виникнення потреби у створенні нових бізнес-моделей для цієї специфічної сфери діяльності та застосування їх в підприємстві.

Одним з найшвидше зростаючих глобальних трендів у багатьох галузях та, зокрема, в модній індустрії, стає co-creation - сумісне створення цінності. Co-Creation – це форма співробітництва, в якій усі учасники мають вплив на фінальний продукт. Компанії, які наслідують цей тренд в своїх стратегіях розвитку, швидко здобувають лояльність споживачів та можуть розраховувати на довгострокову прихильність до бренду. В процесі сумісної творчості споживачі отримують новий досвід спілкування з брендом, висловлюють свою думку, роблять пропозиції, приймають участь в процесі розробки продукту та відчують себе частиною бренду [3].

Саме на цьому тренді базуватиме свою роботу стартап-проект під назвою «Unicity», що в перекладі з англійської - «єдиність», «унікальність», який на даний час знаходиться на етапі запуску. Даний стартап-проект полягає у створенні онлайн-платформи для сумісної розробки дизайну одягу, де кожен бажаючий може спробувати себе у ролі дизайнера, модельєра-конструктора, модного експерта, або придбати унікальний одяг, вироблений

за індивідуальним замовленням. Орієнтація і спрямованість проекту націлено саме на розробку і пошив національного вишитого одягу.

Останніми роками зацікавлення одягом українського виробництва та попит на нього стрімко зростає. Спостерігається поява нових брендів, що випускають одяг з елементами етно, особливо користуються попитом – вишиванки. Тепер створити вишиванку своїми руками цілком можливо, потрібно тільки трохи терпіння та вільного часу. Платформа «Unicity» дозволить створити вишитий одяг, звичний для сучасних клієнок: сукні, блузки, сорочки, топи, футболки, пальта, які декоровані українськими орнаментами.

Схема роботи платформи – інтернет-сайт, матиме таку структуру: у режимі «онлайн» споживач спочатку завантажує свою фотографію. Це робиться з метою безконтактного визначення розміру одягу, після чого створюється модель тіла людини з усіма параметрами. Далі споживач за допомогою вбудованого конструктора підбирає необхідний фасон, елементи одягу, тканину, колір і «приміряє» на моделі. Готовий ескіз завантажується і автоматично надсилається адміністрації сайту для подальшого створення виробу. Готова модель надсилається клієнту поштою. Ціна на кожен окремий виріб автоматично визначається в залежності від складності фасону, обраної тканини, орнаменту, якщо обираються по шаблонам. За умови, що виріб сформований на основі розробок клієнта – ціна визначається індивідуально консультантом протягом однієї години (рис. 1). Щоб реалізувати дану схему процесу обслуговування передбачається співпраця з підприємствами по виготовленню швейних виробів на засадах вертикальної інтеграції.

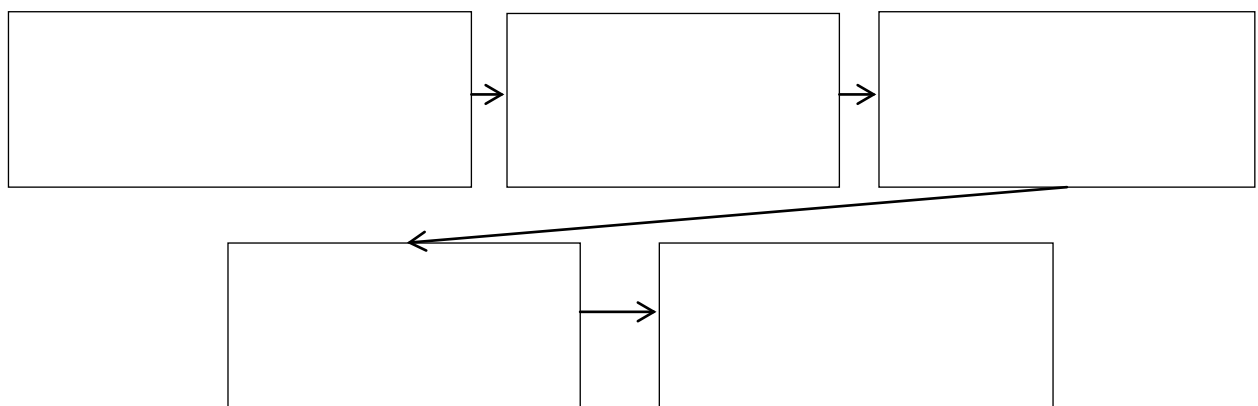


Рис. 1. Схема процесу обслуговування клієнтів на ІТ-платформі стартап – проекту «Unicity»

Для більш ефективної реалізації процесу обслуговування клієнтів та отримання прибутку стартап-проектом «Unicity» було застосовано концепцію бізнес-моделі Canvas, О. Остервальдера, І. Пінье [4]. Також вона вважається однією з найбільш практичних для новоствореного бізнесу, оскільки дає розуміння про поточний стан та допомагає визначити перспективи розвитку. Згідно класичного шаблону, модель складається з дев'яти блоків, кожен з яких описує необхідні бізнес-процеси для реалізації ідеї стартап-проекту. На рис. 2 наведено структуру бізнес-моделі стартап-проекту «Unicity».

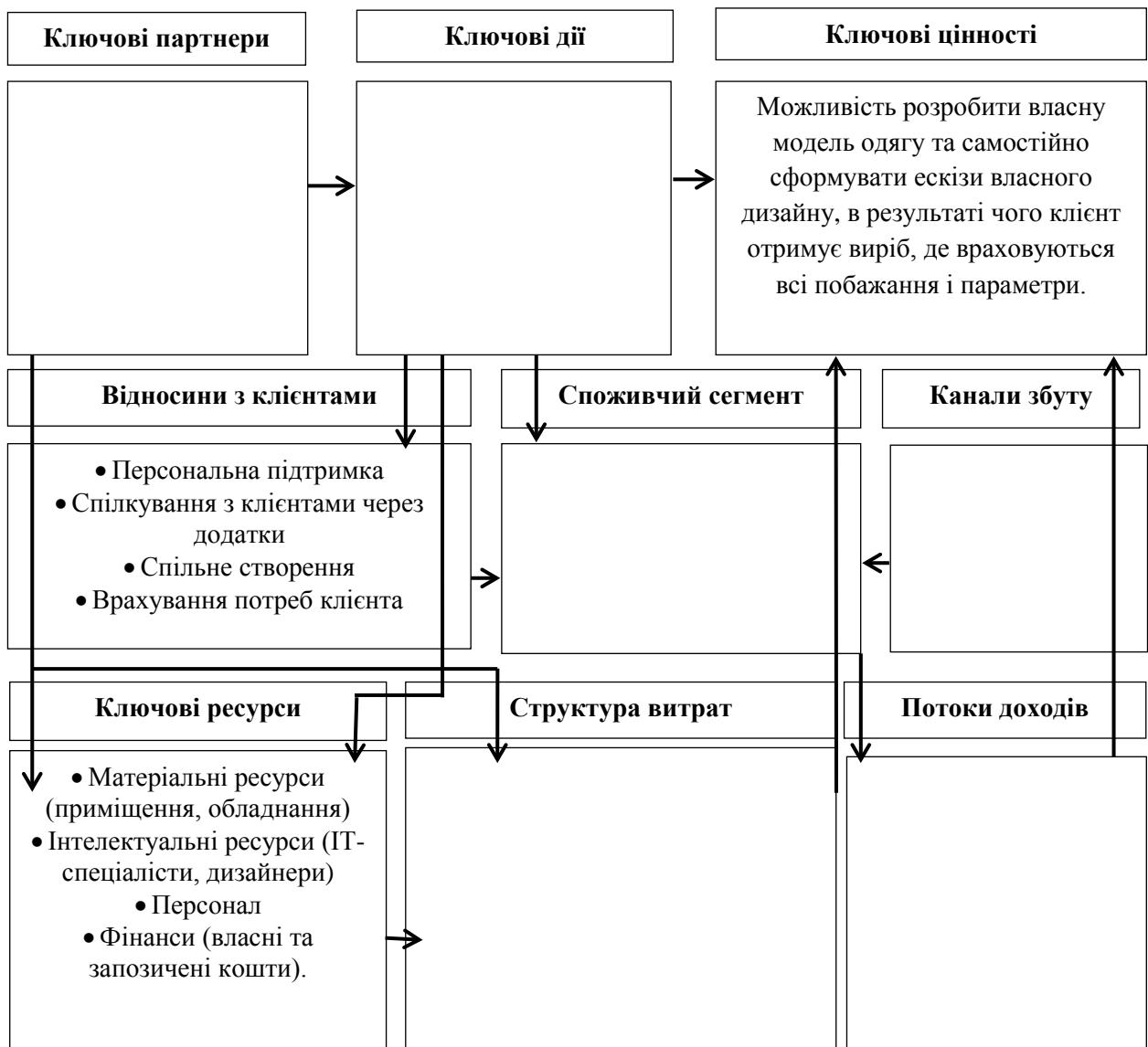


Рис. 2. Структура бізнес-моделі стартап-проекту «Unicity»

Розглянемо більш детально кожен складову структури запропонованої бізнес- моделі стартап-проекту «Unicity».

1. Споживчий сегмент - ключовий елемент бізнес-моделі. Споживачі є основним і найважливішим елементом мікросередовища будь-якого підприємства, оскільки їх потреби визначають напрямки діяльності і є умовою виживання та розвитку. Це спричиняє необхідність постійно вивчати потреби та налагоджувати тісні зв'язки із своїми клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи є умовою отримання прибутку стартап-проекту.

Споживчий сегмент стартап-проекту «Unicity» орієнтується на наступні характеристики споживачів:

1) за національністю: українці та інші національності, що проживають здебільш на території України;

2) за демографічною ознакою: переважно жінки віком 20 - 45 років;

3) за споживчим мотивом: дівчата та жінки, які люблять унікальність та індивідуальність в стилі одягу, а також дизайнери-початківці, які не мають можливості самостійно реалізовувати свої ідеї;

4) за рівнем достатку: середній та вище середнього;

5) за сприйняттям нового товару: суперноватори та новатори.

2. Ціннісна пропозиція. Потрібно наголосити на тому, що коли споживач купує товар чи послугу, він купує не обгортку, а цінність. Цінність бізнес-ідеї – особливість, яка відрізняє продукт стартап-проекту від конкурентів, а також є джерелом заохочення, енергії, наснаги команди стартап-проекту при веденні бізнесу.

При побудові бізнес-моделі в першу чергу було визначено цінності, які допоможуть стартап-проекту «Unicity» визначитися зі стратегічним напрямом, окреслити контур взаємодії з партнерами, що, тим самим, допоможе реалізовувати продукцію і краще задовольнити потреби клієнтів.

Ціннісна пропозиція стартап-проекту Unicity: будь-хто з охочих може розробити власну модель одягу та самостійно сформулювати ескізи власного

дизайну і в результаті отримати виріб, де враховано всі побажання і параметри замовника. Також до ключових цінностей стартап-проекту «Unicity» віднесено творчість, свободу, естетику (рис. 3).

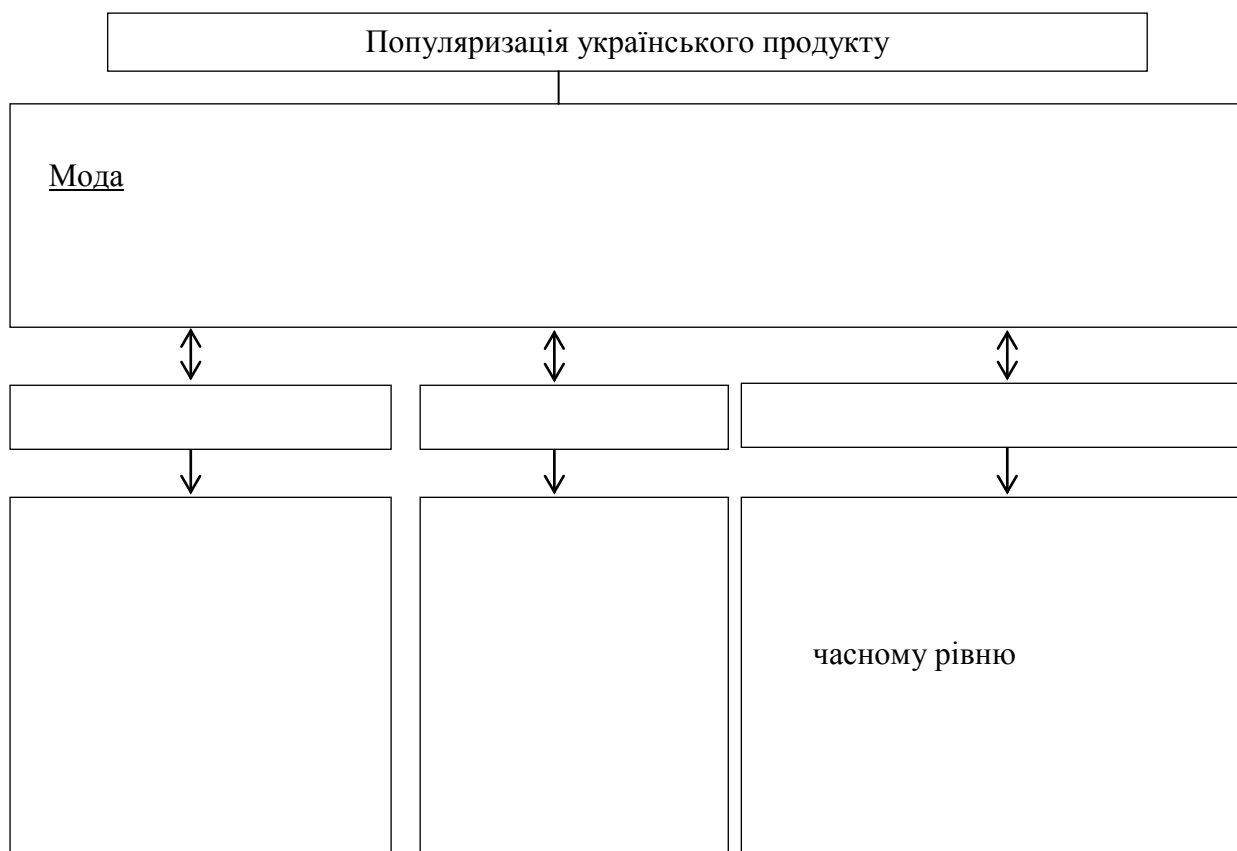


Рис. 3. Основні цінності бізнес-ідеї стартап-проекту «Unicity»

Отже, вдало зазначена цінність – це перспектива подальшої успішної діяльності новоствореного бізнесу.

3. Канали збуту. Наступна складова бізнес-моделі, відповідає за план донесення до клієнтів пропозиції цінності, продажу продукції та/або послуги, а також зворотний зв'язок. Стартап-проект «Unicity» у своїй діяльності планує використовувати п'ять етапів просування товару до споживача:

- інформаційний – на інтернет-платформі розміщення відомостей про послуги, продукт, способи оплати і особливості отримання готового товару;
- оціночний - коли потенційний клієнт бачить інформацію про продукт «Unicity», він оцінює можливі переваги, недоліки, перспективи співпраці з стартап-проектом «Unicity»;

– продажний - товар можна буде замовити та оплатити на сайті при застосуванні платіжних систем FORPOST, LiqPay, PayPal, Portmone.com тощо;

– етап доставки - доставка товарів здійснюватиметься поштою або кур'єрською службою;

– післяпродажний етап - постійна комунікація з клієнтами і побудова з довготривалих відносин.

4. Взаємозв'язки з клієнтом – елемент бізнес-моделювання, який забезпечує привертання уваги та утримує клієнтів. Для її реалізації необхідно проаналізувати сегменти споживачів і визначити, яку комунікацію хотів би отримати потенційний клієнт. Потрібно враховувати, що, з одного боку, він не любить тиску, з іншого – цінує турботу. Відносини з клієнтом – це контент, який надасть інформацію про товар, залучить увагу та сформує лояльність, а також допоможе відповісти на запитання: Що цікаво клієнту? Як часто?

За допомогою контенту клієнти «Unicity» будуть отримувати інформацію про новинки, знижки, тренди, власні історії тощо, через:

- персональну підтримку;
- спілкування з клієнтами на платформі через спільноти та чати;
- спільне створення продукту;
- потреби та вподобання клієнта.

5. Потоки надходження доходів. Грошові надходження підприємств відіграють важливу роль у процесі кругообігу коштів. На думку [5, с. 69] кожен потік доходів має свої механізми ціноутворення, які безпосередньо пов'язані з ціннісною пропозицією. Також надходження повинні забезпечувати відшкодування витрат, своєчасне виконання фінансових зобов'язань, формування доходів і прибуток.

Обмеження діяльності через пандемію підтвердили, що мати один потік надходження доходів – замало, тому необхідно диверсифікувати

ризика і створити ще декілька допоміжних. У потоки надходження доходів стартап-проекту «Unicity» входять:

- доходи від основної (операційної) діяльності – плата за користування послугами платформи та готових виробів;

- доходи від іншої операційної діяльності – інвестиційні кошти; отримані гранди, субсидії; комісійні від підприємств, що здійснюють пошив одягу;

- доходи від іншої звичайної діяльності – плата за рекламні послуги на власній платформі.

6. Ключові ресурси. Цей блок включає в себе найбільш важливі активи, необхідні для функціонування бізнес-моделі і розвитку стартап-проекту. Сукупність різнорідних ресурсів організації являє собою потенціал підприємства. У реальному господарському механізмі одні ресурси відіграють ключову роль у створенні доданої вартості та цінності для споживача, а інші опосередковують потоки подій [6, с. 47].

У своїй підприємницькій діяльності стартап-проект використовує такі види ресурсів:

- матеріальні ресурси: приміщення під офіс, обладнання, сировина для пошиву одягу;

- інтелектуальні ресурси: ІТ-спеціалісти, дизайнери, модельєри-конструктори;

- персонал: фахівці по обслуговуванню платформи, пошиву одягу;

- фінанси: власні, запозичені та залучені кошти.

7. Ключові види діяльності – бізнес-процеси, які потрібні для того, щоб у результаті з'являлися потрібні стартапу ціннісні пропозиції, взаємини зі споживачами, функціонували канали збуту та генерувалися потоки доходів. Ключові види діяльності відображають найважливіші дії проекту, спрямовані на створення цінності та отримання прибутку [5, с. 70].

Основні напрями діяльності стартап-проекту «Unicity»:

1) розробка та підтримка інноваційної онлайн-платформи для створення дизайну одягу;

2) передвиробничі розробки, що включають модифікації продукту і технологічного процесу, підготовку персоналу для застосування нових технологій і устаткування;

3) маркетингову діяльність, що передбачає попереднє дослідження ринку, адаптацію продукту під мінливі потреби споживачів, встановлення та корегування ціни на продукцію, рекламну компанію тощо;

4) придбання неупредметненої технології у формі патентів, ліцензій, конструкцій, моделей і послуг технологічного змісту, а саме, дозвіл на користування програмою 3DLOOK та інших програм.

8. Ключові партнери. Ключові партнери — ймовірні постачальники і партнери, без яких бізнес-модель не може існувати. Співпраця з іншими компаніями доповнює інші аспекти бізнес-моделі і додає цінності споживачу, що сприяє виникненню ефекту синергії.

На початкових етапах реалізації стартапу «Unicity» існуватиме підтримка бізнес-інкубаторів. Також даний проект передбачає співпрацю з:

– підприємствами текстильної промисловості, які забезпечитимуть матеріалами, фурнітурою;

– швейні ательє, які надаватимуть послуги з пошиву замовленого одягу за розробленими моделями;

– фірмами, що надають ІТ-послуги;

– маркетинговими агентствами для рекламного просування майданчика;

– відомими брендами одягу, для кооперації і стратегічного партнерства.

Формувати відносини з різними партнерами доцільно для зниження ризиків, оптимізації процесів створення продукту тощо.

9. Структура витрат. Підприємець, або суб'єкт бізнесу, здійснює витрати ресурсів в розрахунку на отримання доходу, або, іншими словами,

виробляє витрати на свою діяльність для досягнення цілей бізнесу. Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження [7]. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого бізнесу.

Витрати на реалізацію досліджуваного проекту на початковій стадії включають: витрати на закупівлю комп'ютерного обладнання, замовлення розробки платформи, зарплату працівникам, витрати на маркетинг.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, бізнес-модель дозволяє трансформувати бачення ідеї та стає передумовою побудови оптимальної структури реалізації стартап-проекту, яка включає в себе донесення цінності до споживчого сегменту, визначення необхідних для реалізації ідеї ресурсів, вибір ключових партнерів, передбачення ефективних каналів збуту, оптимізацію витрат при створенні продукту та доведенні його до клієнтів.

Перспективами подальших досліджень є поглиблений аналіз структури витрат стартап-проекту «Unicity» та їх впливу на економічні показники.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чупріна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. URL: https://knu.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf
2. Чупріна Н.В. Критерії формування модних тенденцій та проектних образів масового вжитку в індустрію моди. Збірник наукових праць *Мистецтвознавчі записки*, 2017 р. № 31. С. 252-260.
3. Lawrence B. Online Word-of-Mouth in the Co-Creation and Dissemination of Consumer-Generated Ads. *Boston U. School of Management Research* №2012-16. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2052661.
4. Остервальдер А., Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.

5. Кравченко М.О., Сидорчук В.В. Практичні підходи до бізнес-моделювання інноваційних проєктів. *Економічний простір*, 2020 р. № 160. С. 65-72.

6. Боярко І.М. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 400 с.

7. Лунін В.Є., Кубіна Н.Е. Формування ціннісної пропозиції клієнтам компанії на основі бізнес - моделі Canvas. *Молодий вчений*, 2015 р. №21.1. С. 45– 49.

Автори: к.е.н, доц. Данкеєва О. М.

магістрант Воловідник К.Т.

здобувач Круглікова М.