

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/78414>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Инновационный менеджмент

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы создания стартапов в сфере сервиса 6

1.1. Эволюция подходов к созданию стартапов 6

1.2. Стартап как современная модель бизнеса 10

1.3. Особенности стартапов в сфере сервисных услуг в области кибербезопасности 17

Глава 2. Кибербезопасность как перспективный сегмент рынка для организации стартап-проекта 25

2.1. Кибербезопасность как ключевая потребность современного бизнеса 25

2.2. Практика управления кибербезопасностью в реальном секторе 31

2.3. Стартап как привлекательная форма реализации услуг по кибербезопасности 43

Глава 3. Анализ стартапа для реализации сервисных услуг в области кибербезопасности 52

3.1. Общая характеристика стартапа 52

3.2. Применение проектного управления в стартапе 55

3.3. Направления повышения экономической эффективности стартапа 67

Заключение 83

Список использованной литературы 87

ВВЕДЕНИЕ

Стартап — это временная структура, предназначенная для поиска и реализации масштабируемой бизнес-модели. Иными словами, это «новый» игрок на рынке товаров и услуг. Очень важно стартапу произвести такое «первое впечатление», чтобы оно стало незабываемым для покупателей и возможных клиентов. Ежедневно множество брендов борются за внимание потребителей. В этой ситуации стартапу тяжело стать заметным для покупателя, конкуренция с каждым днем возрастает. Продвижение молодых компаний в условиях современной конкуренции — это сложная задача, но существуют приемы, которые помогут преуспеть в этом деле.

Сегмент сервисных услуг характеризуется высоким уровнем сложности и рисковости создания новых проектов, что требует глубоких знаний методологии данного процесса и проведения специализированных исследований.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть стартап сервисных услуг в области кибербезопасности.

Цель исследования магистерской диссертации — создание стартапа для реализации сервисных услуг в области кибербезопасности.

Предмет — методология создания стартапа.

Объект исследования магистерской диссертации — стартапы сервисных услуг в области кибербезопасности.

Задачи исследования магистерской диссертации:

- изучение эволюции подходов к созданию стартапов;
- определение стартапа как современной модели бизнеса;
- выявление особенностей стартапов в сфере сервисных услуг в области кибербезопасности;
- исследования кибербезопасности как ключевой потребности современного бизнеса;
- анализ практики управления кибербезопасностью в реальном секторе;
- определение стартапа как привлекательной формы реализации услуг по кибербезопасности;
- представление общей характеристики стартапа;
- разработка рекомендаций по применению проектного управления в стартапе;
- выявление направлений повышения экономической эффективности стартапа.

Теоретико-методологической базой для написания работы послужили труды таких исследователей в области продвижения стартапов как: С. Бланк, Х. Брайан, Д. Коэн, Ф. Котлер, И.М. Синяева, И.Я. Рожков, В. Эстель, Т.Н. Федорова, Л.Г. Тульчинский, О. Ткачев.

В работе использовались методы: теоретический анализ, сравнение, обобщение, анализ документов, изучение причинно-следственных связей, системный анализ, маркетинговый подход к изучению компании.

Структура работы: введение, основная часть, заключение, список литературы.

В первой главе исследования отражены теоретические основы создания стартапов в сфере сервиса, выявлены особенности стартапов как современной модели бизнеса, в том числе в области кибербезопасности.

Во второй главе рассматривается кибербезопасность как перспективный сегмент рынка, что обусловлено ключевыми потребностями бизнеса на современном этапе.

В третьей главе исследования представлен анализ создания стартапа для реализации сервисных услуг в области кибербезопасности, определена необходимость применения проектного управления для повышения его эффективности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА

1.1. Эволюция подходов к созданию стартапов

Термин «start-up» введен Стивеном Бланком в далеком 1976 году, за многие годы ассоциативная основа лексемы, связанная с открытием молодого предприятия, значительно устарела. Стартап давно не сопоставляют с малым бизнесом. По факту это программное бизнес-моделирование, позволяющее создавать новые продукты и изобретения. Основывается строительство аргументированной базы на идее. Этим стартапер отличается от молодого бизнесмена. Чувство и желание наживы стоит в стороне, доминирует вера в нововдуманную идею, так называемый проект или платформу, на основе которой будут развиваться другие проекты. Эти предложения не всегда являются обоснованными, и, как показывает практика, более 85% из начинающих стартапов прогорают. Остальные 15% получают крупную прибыль, патентуют проекты или изобретения и смело их продают. Возможен отказ от продажи, в таком случае подключают теорию расширения задач, позволяющую конструировать новые протомодели.

Для любого проекта необходимы материальные вливания. Малый бизнес начинает функционирование с уже имеющейся конструкции, существующего предмета, поэтому организатор сам предлагает потенциальным инвесторам бизнес-проект с обоснованием и калькуляцией. В таком случае деньги на развитие своего дела можно легко получить от инвесторов, родственников или в кредит. Материально обеспечить стартап нелегко, поскольку единственным его аргументом является идея. Собрать средства для стартапа позволяет краудфандинг. Это новое направление финансирования группой единомышленников. Дословно – crowdfunding – финансирование толпы. Структура процесса краудфандинга сводится к тому, что стартапер собирает людей, желающих добровольно спонсировать свой проект, при этом сумма и минимальный платеж не оговариваются. По такому принципу работают благотворительные фонды, волонтерские организации. Полученные деньги уходят на развитие идеи или производство продукции.

Внедрение продуктивного стартапа проходит все необходимые этапы: от определения задач и целей, через фокусировку аудитории, масштабирование, к реализации плана-продаж. На последней стадии основателю потребуются дополнительные материальные вливания, поэтому сотрудничество с несколькими инвесторами является необходимым.

Таким образом, разработать и внедрить стартап намного сложнее, чем открыть собственный бизнес. Эта платформа является прекрасной основой для бизнес-моделирования.

Стартап или стартап-компания - это организация с достаточно короткой историей деятельности. Обычно эти компании созданы не так давно, и находятся на стадии исследования (захвата) рынка и развития.

Отметим их отличительные черты:

1. Относительная молодость компании (находится на стадии развития);
2. Ограниченность в ресурсах (временных, материальных);
3. Наличие инновационных технологий, новых идей;
4. Небольшие размеры компании (ИП или микро предприятие, 2-10 человек);
5. Отсутствие четкого разделения труда, четкой организационной структуры.

Итак, стартап – это организация, в рамках которой реализуется венчурный проект, основанный на нестандартной идее, которому для успешной раскрутки и получения прибыли необходимо четкая реализация бизнес-плана, а также продвижение посредством маркетинговых инструментов. А чтобы этот проект смог «выстрелить», необходимо грамотно подойти к постановке цели и пустить все ресурсы вокруг решения главной задачи. Количество проектов, создаваемых с нуля, сейчас растет, достаточно многие компании заявляют о поддержке инновационных проектов и готовы к венчурному финансированию, при

условии грамотного бизнес-проекта.

Стартапы должны решать определенные проблемы людей, при этом более привлекательно решение проблем корпоративных клиентов. Более популярными являются такие сферы, как программное обеспечение, медицинские технологии, микроэлектроника, логистические системы, справочно-рекомендательные сервисы, социальные сети, рекламные и облачные технологии. Лидерство IT-сегмента среди общего объема венчурных инвестиций достаточно очевидно, ибо затраты на создание и развитие проекта составляют лишь заработную плату программистов. Созданный продукт при этом может быть быстро продан и неограниченно масштабирован. Востребованное программное обеспечение можно было писать находясь в любой стране мира, а вот создавать сервисы, ориентированные на клиентов, более привлекательно в больших странах, обладающих развитым сектором услуг.

Различные аспекты деятельности стартапов отображены в работах многих зарубежных исследователей, предпринимателей. В своей работе Майкл Микаловец¹⁹ приводит целый список авторов, которые проводили исследования по данной теме. По мнению П. Тия одним из важных условий выживания любого проекта является умение основателей смотреть на мир по-новому, замечать выигрышную идею, которую никто еще не развил. С. Бланк и Б. Дорф описывают опыт создания стартапов, дают четкую методику того, как создаются новые бизнесы, шаг за шагом. Д. Коэн и Б. Фелд акцентируют внимание на практических вопросах работы с идеями, создания и совершенствования продукта, ценности для потребителя, формирования команды, поиска инвестора и финансирования. У. Дрейпер показывает процесс оценивания инвесторами бизнес-идей, историю становления лидеров мировой экономики, особенно в сфере высоких технологий. Дж. Маллинс и Р. Комисар представляют современную концепцию и набор технологий, позволяющих найти оптимальную, лучшую модель организации бизнеса. В работе В. Харниша показан путь от небольшой предпринимательской компании до хорошо структурированной корпорации и связанные с этим принципы развития компаний. С. Экланд дает оценку основных типов инвесторов, умения привлечения их в свой бизнес, особенно на самых ранних стадиях развития проекта.

Так как стартапы занимаются реализацией венчурных проектов они обладают высокой степенью новизны и повышенным уровнем риска реализации. Поэтому задача каждого стартапера максимально снизить риски еще на зародышевом этапе - продумать четкую структуру выхода на рынок, другими словами обратиться к брендингу.

Известны классические модели менеджмента стартапов - американская, японская и западноевропейская. В основе американской модели менеджмента — национальные черты американцев: способность бороться до конца, утверждать свое превосходство и жизненность. Американцы традиционно много внимания уделяют коммуникации и координации действий в команде, а также долгосрочному планированию. В европейской школе большое значение придается исчерпывающей информации о продукте и конкурентах при выходе на рынок. Это ведет к принятию обоснованных и взвешенных решений. В числе важнейших характеристик японской модели — трудолюбие, сдержанность и дипломатичность, восприимчивость к новому и бережливость.

Сегодня классические методы управления близки между собой, но могут выбирать разные средства для достижения общей цели. Так, японские менеджеры залогом успеха компании считают прежде всего эффективность каждого члена команды в отдельности. Мотивации здесь придается первоочередное значение, а координация лишь способствует повышению результативности работы. В свою очередь, европейская и американская модели делают акцент на получении наибольшей выгоды с наименьшими усилиями.

1.2 Стартап как современная модель бизнеса

Эксперты утверждают, что без бизнес модели невозможно запустить успешный проект. Связано это в первую очередь с тем, что, не имея четкого представления и целях и способах их достижения, молодым предпринимателям будет сложно привлечь деньги инвесторов. Именно это и представляет собой бизнес модель стартапа - логическое понимание и отображение того, как функционирует бизнес на всех уровнях, а также каким образом стартап привлекает клиентов и зарабатывает деньги. В идеале такое представление должно иметь графическое или схематическое отображение.

В сфере бизнеса бытует мнение, что идея не дееспособна и не существует, пока не нашла своего отображения на бумаге. Сегодня существуют различные подходы к тому, что считать бизнес-моделью. Их все можно объединить, сказав, что бизнес модель должна объяснять, какой спрос будет удовлетворен

путем создания компании и чем эта идея лучше, чем предложение конкурентов, а также, насколько и каким образом окупятся понесённые расходы. Бизнес модель стартапа – это идеальный вариант того, как должен функционировать бизнес. Она обязательно должна учитывать следующие факторы:

- продукт (что предлагает стартап?);
- потребители (кто нуждается в товаре?);
- маркетинг (как будет осуществляться сбыт?);
- поставщики и производство;
- рынок (объем и тип);
- наличие конкурентов и их особенности;
- способ получения доходов;
- система формирования расходов;
- неэкономические факторы, оказывающие влияние на проект.

Прототип или тестовая модель стартапа – это ещё не полноценный проект. Обычно для проверки и сбора отзывов в жизнь воплощаются только ключевые моменты идеи. Это даёт возможность понять реакцию потребителей на новый продукт и в дальнейшем усовершенствовать стартап, сделав его более привлекательным в глазах инвесторов.

Прототип – это основа для воплощения конечной идеи проекта, однако не всегда тестовая модель получается удачной с первого раза. Именно в этом смысл её существования, чтобы определить слабые места идеи и доработать их. После прохождения основных шагов тестирования прототипа можно окончательно определить бизнес модель.

Стартаперы должны быть готовы к тому, что идея за это время претерпит значительные изменения и воспринимать неудачи, как толчок к развитию. Прототип запускается обычно на средства создателей.

Привлечь инвесторов на уровне идеи сложно. Однако можно попытаться заинтересовать «бизнес-ангелов», которые не предъявляют повышенных требований к проектам и готовы вложить средства в понравившуюся идею. Найти их можно на краудфандинговых платформах и площадках. Но чаще всего инвесторы готовы вкладываться в проект с уже сформированной бизнес идеей.

Количество бизнес моделей практически идентично количеству успешных стартапов. Подогнать бизнес под уже имеющиеся схемы невозможно – любой проект сродни живому организму со своими особенностями. Однако существует наиболее распространенные и популярные.

По Стиву Бланку, стартап — временная организация, предназначенная для поиска устойчивой и масштабируемой бизнес-модели. Конечный продукт стартапа должен быть ценностью для потребителя, за которую он готов платить, и таких потребителей должно становиться все больше. Традиционные

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 26.07.2017 № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» // Консультант Плюс

Монографии, научная литература:

2. Алешин А.В., Аньшин В.М. и др. Управление проектами: Фундаментальный курс. Учебник / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони и др. ; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 500 с.

3. Бак Г.А. Инновационные стратегии транснациональных корпораций в отдельных секторах мирового хозяйства // Креативная экономика. — 2013. — № 7 (79). — с. 48-52.

4. Браверман А.А. Маркетинг в условиях кризисной экономики: макромаркетинг на товарном рынке, микромаркетинг на финансовом рынке, микромаркетинг на рынке труда //Материалы конференции РАМ, 2016

5. Брилка М.С. Инновационная и адаптивная стратегии ТНК в сфере высоких технологий // Инновационная наука. 2015. №11-1 С.38-41.

6. Вицелярова К.Н., Захарова Ю.Н., Попов М.Н. В 549 Бизнес-планирование : учеб. пособие / К.Н. Вицелярова, Ю.Н. Захарова, М.Н. Попов. – Майкоп: Изд-во Магарин О.Г., 2018. – 132 с.

7. Володин В.В. Управление проектом: теория, методология, практика: монография / В. В. Володин, В. И. Хабаров. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 314 с.

8. Гаранина Г.Г. Методические рекомендации по совершенствованию механизмов работы с документами на промышленном предприятии // Современное образование: плюсы, минусы и перспективы: материалы

международной научно-практической конференции / отв. ред. А.А.Зарайский.— Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия Бизнеса», 2013. — С. 40.

9. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-2. – С. 321-325

10. ДеГрейс Л., Шталь Г. Нечестивые проблемы, праведные решения. 2015

11. Клычев Т.Ю. Перспективы развития транснациональных корпораций на мировом рынке // Российское предпринимательство. — 2014. — № 13 (259). — с. 86-92.

12. Клочкова А.В. Разработка стратегии предприятия в условиях кризиса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. №1 (97) С.76-81

13. Ляндау Ю.В. Бизнес-архитектор: построение систем управления Часть II. / М.: Издательство «Русайнс», 2016. – 140 с.

14. Ляндау Ю.В. Бизнес-архитектор: проектирование систем управления. Часть I./ М.: Издательство «Русайнс», 2015. – 112 с.

15. Ляндау Ю.В. Процессно-проектное управление. Монография. / М.: Изд-во: Палеотип, 111с. Масленников В.В. Управление рисками, определяющими экономическую безопасность организации.

Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. / Изд-во: «Интеллект-бизнес-групп», №1, 2016г. – 75 с.

16. Масленников В.В., Антонов В.Г. Стратегический менеджмент для собственника. / Вестник ГУУ №6, 2014г. – 114 с.

17. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Чигров А.С. Формализация стратегий на основе сбалансированной системы показателей. / М.: Издательство «Русайнс, 2016. – 240 с.

18. Неретина Е.А., Бочкина О.Н. Управление проектами на основе Scrum методологии // УЭКС. 2017. №4 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-proektami-na-osnove-scrum-metodologii> (дата обращения: 12.03.2018)

19. Никитская Е.Ф. Гаранина Г.Г. Модели реализации организационно-управленческих инноваций в информационной среде крупных компаний с позиции системного подхода // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1), С.31-35

20. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK 5). 5-е изд. — Project Management Institute, 2013. — 614 с.

21. Синенко С.А. Управление проектами. Конспект лекций. — М.: МГСУ, 2014. — 101 с.

22. Сазерленд Д. SCRUM Революционный метод управления проектами. / Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2015г.– 27 – 30 с.

23. Федоров В.А. Структура организации: понятие, принципы построения и анализа // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 апр. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (8). – С. 260

24. Федюкова Г.Х., Барт Т.В. Комплексный подход к организационному проектированию на предприятиях малого бизнеса // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. – 2017. - №1. – С.74-79.

25. Чехов А.Ю. Обусловленность устремлений: выбор и обоснование стратегий инновационного развития предприятий / Анна Юрьевна Чехова // Креативная экономика. - 2013. - № 4. - С. 67-73.

26. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.

Интернет-источники

27. Алло, ищем российские стартапы // <https://www.eprussia.ru/epr/369-370/1466562.htm> (Дата обращения: 10.11.2019)

28. Аносов М. Кибербезопасность: эффективность защиты бизнеса от хакерских атак все больше зависит от него самого // <https://www.eg-online.ru/article/385557/> (Дата обращения 11.11.2019)

29. Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Вестник евразийской науки. 2015. №5 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/startapy-v-rossii-aktualnye-voprosy-razvitiya> (дата обращения: 14.11.2019).

30. Вешняковская Е. Стартап: умные начинают — и выигрывают // Наука и жизнь (Электронный журнал) <https://www.nkj.ru/archive/articles/21082/> (Дата обращения: 08.11.2019)

31. Ищанова Р. К. Обеспечение кибербезопасности // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-kiberbezopasnosti> (дата обращения: 14.11.2019).

32. Кибербезопасность как сервис — часть глобального тренда //

<https://plus.rbc.ru/news/5da764d07a8aa93fe16c745c> (дата обращения: 10.11.2019)

33. Коновалов Р. Кибербезопасность в энергетике: как победить невидимого врага //

<https://iot.ru/energetika/kiberbezopasnost-v-energetike-kak-pobedit-nevidimogo-vraga> (Дата обращения 11.11.2019)

34. Советы по кибербезопасности для малого бизнеса: понимание основ // <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/small-business-cyber-security> (Дата обращения: 27.09.2019)

35. Как изменится индустрия кибербезопасности в ближайшее 10 лет <https://dou.ua/lenta/articles/future-of-cybersecurity/> (Дата обращения: 12.10.2019)

36. KPMG International снова названа лидером в области оказания консультационных услуг по информационной безопасности //

Согласно отчету Forrester Research Inc. за 2017 г.

<https://home.kpmg/ru/ru/home/media/press-releases/2017/11/kpmg-international-again-named-leader-in-information-security-consulting.html> (Дата обращения: 16.10.2019)

37. Современный бизнес и кибербезопасность: чему стоит обучить сотрудников // <https://vc.ru/flood/50740-sovremennyy-biznes-i-kiberbezopasnost-chemu-stoit-obuchit-sotrudnikov> (Дата обращения: 01.11.2019)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/78414>