

УДК 316.3

DOI: <https://doi.org/10.37203/kibit.2024.50.03>

Марина МИХАЙЛОВА,

бакалавр (соціологія)

ORCID ID: 0009-0002-7880-7050

mar.mykhailova@gmail.com

Київський інститут бізнесу та технологій

м. Київ, Україна

ДОМІНАНТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСНОВНИКІВ СТАРТАПІВ У LINKEDIN

У статті досліджено специфіку самопрезентації вітчизняних підприємців, які представляють стартап у найбільшій онлайн-мережі професійних контактів LinkedIn. Проаналізовано сутність стартапів, галузеві пріоритети компаній, які перебувають на ранніх стадіях розвитку, інноваційні рішення та підходи, запропоновані командами чи одноосібним учасником ринку. Окреслено значення ефективного позиціонування себе у соціальних мережах, переваги й недоліки надання відповідної головної та додаткової інформації щодо результативного просування бізнес-ідеї.

З'ясовано роль гендерного аспекту в розкритті власних професійних задумів і самохарактеристики, що виявляється у відмінному візуальному й вербальному (якісні / кількісні показники) заповненню та наповненню полів профілю засновників і засновниць.

Виокремлено спільні риси стартаперів: ініціативність, креативність, вмотивованість, інноваційність, асоціювання зі стартапом тощо.

Доведено важливість інформативно насиченої презентації власних і колективних досягнень за використання всіх методів та засобів одержання фінансів для заснування і розвитку бізнесу.

Ключові слова: *стартап, український підприємець, характеристика, надійність, креативність, унікальність.*

Maryna MYKHAILOVA,

Bachelor of Sociology

ORCID ID: 0009-0002-7880-7050

mar.mykhailova@gmail.com

Kyiv Institute of Business and Technology

Kyiv, Ukraine

DOMINANTS OF SELF-PRESENTATION OF UKRAINIAN STARTUP FOUNDERS IN LINKEDIN

Ukrainian founders of startups as entrepreneurs have the opportunity to independently develop and seek financing, as well as participate in business development programs. In Ukraine, there is a State Fund for the Development of Innovations, which is subordinate to the Ministry of Digital Transformation and works in the areas of grant funding, mentoring, acceleration and coordination (Ministry of Digital Transformation of Ukraine, 2022, December 27). At the same time, startups that cooperated with the Innovation Development Fund not only received support and developed under the coordination of state institutions, but also received publicity through participation in programs, the fund's website, industry online media, which could increase the number of views of the pages of startups and their founders.

The purpose of the study is to find out the peculiarities of self-presentation of Ukrainian startup founders.

The main characteristics of startup founders are innovativeness and creativity, specific perception and management of risks, the illusion of control and belief in the law of small numbers, initiative and motivation, as well as the need for achievements, cultural and personal characteristics of a person.

Self-presentation of people in social networks occurred through such strategies as the construction of a digital self, the projection of a digital likeness, digital association, or the reorganization of narrative structures, which was determined by the use of social networks for entertainment or relief from boredom, or to achieve social benefit or self-interest.

The main characteristic of the self-presentation of Ukrainian startup founders is association with the startup, which is manifested by creating an impression of reliability, portraying the problem and the startup's product as its solution, the uniqueness of the product, providing additional benefits and customer orientation, as well as by indicating one's own status or position in the startup and using its logo in images. The main models of self-presentation were the search for clients and self-affirmation, which were described through orientation to collective achievements and interactions with the startup and through orientation to one's own achievements and interactions with the founder, respectively.

Keywords: *startup, Ukrainian entrepreneur, characteristics, reliability, creativity, uniqueness.*

Вступ

Українські засновники стартапів як підприємці мають можливість самостійно розвиватися і шукати фінансування та брати участь у програмах розвитку бізнесу. В Україні діє державний Фонд розвитку інновацій, що підпорядковується Міністерству цифрової трансформації та працює за напрямками грантового фінансування, менторства, акселерації, налагодження

координації (Міністерство цифрової трансформації України, 2022, 27 грудня). При цьому стартапи що співпрацювали з Фондом розвитку інновацій не тільки отримували підтримку і розвивались під координацією державних установ, але й одержували розголос завдяки участі у програмах, сайтах фонду, галузевих онлайн-медіа, що могло підвищити кількість переглядів сторінок стартапів та їх засновників.

Мета дослідження – з'ясувати особливості самопрезентації українських засновників стартапів.

Методи та матеріали

Стартап є початковим етапом розвитку компанії, фактично її становленням, тож засновники стартапів можуть розглядатися підприємцями. При цьому сам стартап проходить три стадії «життєвого циклу»:

- ✓ завантаження (bootstrapping stage): засновники ініціюють дії для перетворення ідеї у бізнес, що приносить прибуток;
- ✓ «насіння» (seed stage): продукт уперше виходить на ринок і стартап залучає інвестиції для розвитку;
- ✓ створення (creation stage): компанія наймає співробітників і переходить на корпоративні фінанси як основний елемент фінансування.

Після успішного завершення вказаних стадій стартап перетворюється на сформовану компанію (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015).

Варто зауважити, що дані для цього дослідження збиралися 5-8 травня 2023 року з каталогу сайту Фонду розвитку інновацій (Ukrainian startup fund). Була зібрана інформація про 165 стартапів, які отримали грантове фінансування від Фонду, серед яких 94 стартапи на рівні «pre-seed», 62 – «seed» та 9 стартапів на обох рівнях («pre-seed & seed»). Для кожного стартапу була відмічена одна чи більше галузь діяльності з сімнадцяти: 44 стартапи з відміткою про галузь способу життя, 42 – штучний інтелект, 33 – великі дані (big data), 29 – охорона здоров'я, 28 – освітні технології, 27 – роздрібна торгівля, 21 – медіа та реклама, 20 – промисловість, 19 – фінансові чи правничі технології (FinTech/LegalTech), 15 – енергетика та екологія, 13 – агротехнологій, 10 – доповнена чи віртуальна реальність (Augmented reality (AR)/ Virtual reality (VR)), 8 – безпека, 6 – блокчейн, 4 – електронний уряд (eGovernment), 1 – кібербезпека і безпека.

Пошук інформації щодо засновників стартапів відбувався через офіційні сайти стартапів і галузеві онлайн-медіа, після чого відбувався пошук за іменем на LinkedIn. Так, було знайдено 206 імен осіб, серед яких у 149 вдалося знайти сторінку на LinkedIn. Останнім етапом підтвердження стало відсіювання тих сторінок, на яких не було вказано в жодному полі (зокрема у полі «досвід») роботи у відповідному стартапі. Тому відсіяно 21 особу. Фінальна вибірка роботи склала 128 українських засновників 88 стартапів, серед яких було 100 чоловіків і 28 жінок.

У роботі використовувався прямий або дедуктивний контент-аналіз: кодування зображень (фото профілю і фонове зображення) і текстових даних

(опис профілю і загальна інформація) спочатку без завчасно підготовлених кодів, а потім із ними задля ідентифікації та типізації усіх проявів самопрезентації (Hsieh & Shannon, 2005).

Результати

У роботі щодо особливостей Силіконової долини та її привабливості для засновників стартапів, Естер (Ester, 2017) звертала увагу на важливість «безстрашної самопрезентації» підприємцями задля отримання уваги від потенційних інвесторів та клієнтів і перевагу, яку мають команди засновників над засновниками-одинаками, оскільки інвестори, зокрема в середовищі акселераторів, вважають успішні стартапи радше продуктами колективних зусиль. При розгляді критеріїв, якими послуговуються різні акселератори для відбору найбільш талановитих стартапів, авторка звернула увагу на такі:

- повна команда з «хакером» і «шулером» («hustler»), де перший забезпечував створення продукту, а другий – просування у плані керування бізнесом та просування на ринку;
- завершений продукт, що вже приносив прибуток, мав перспективи, відповідав тенденціям ринку та міг масштабуватися, рідше – перспективна ідея та розуміння того, як її втілити;
- інтернаціональні команди та різноманіття загалом: у гендері, віці, досвіді, знаннях у різних галузях;
- молоді підприємці, в яких менше фінансових зобов'язань чи страху невдачі та більше енергії, або досвідчені підприємці, що вже знайомі із специфікою заснування стартапу чи мають складнощі, які можуть вирішити в акселераторі.

Представники акселераторів, з якими спілкувалася дослідниця, звертали значну увагу на технології та команду стартапів як дві основні складові вибору, підкреслювали: успішна команда здатна комунікувати з усіма – від інвесторів, до постачальників і клієнтів, члени мають досвід в індустрії, в якій працював стартап, команда завзята і вмотивована, оперативно й ефективно вирішує проблеми, усі доповнюють один одного і мають гарну динаміку творити й опановувати нове, разом із ними працює «вражаючий» CEO, який має лідерські навички, вміння продавати, «гострість» і бажання бути успішним. Один з акселераторів фокусувався саме на заснованих жінками стартапах, очікував від них відкритість, здатність до навчання, талановитість, віру в те, що потрібно давати щось спільноті, бажання ставати рольовими моделями, завзятість, тренованість і автентичність для просування ідей, діяльності й досягнення успіху (Ester, 2017).

Однак на самопрезентацію засновників стартапів можна дивитися і під іншим кутом. Бажання демонструвати окремі, переважно позитивні характеристики може бути способом потенційної зміни суспільного ставлення як до цієї конкретної людини, так і до підприємців загалом. Оскільки на схильність до підприємництва впливають соціокультурні виміри (соціальний

статус підприємця, цінність роботи й інновацій та сором за невдачу бізнесу), самопрезентація чинних підприємців здатна змінювати суспільну думку щодо вимірів, покращуючи чи погіршуючи сприятливість середовища до підприємництва (Begley et al, 1997).

LinkedIn позиціонує себе як соціальну мережу, спрямовану на «об'єднання фахівців з усього світу, для того, щоб їх професійна діяльність була більш ефективною та успішною» (LinkedIn). Користувачі заповнюють свої профілі інформацією, що переважно пов'язана з професійною діяльністю, розповідаючи про свій досвід і навички. Однак засновникам розглянутих у цій роботі стартапів було більш притаманне асоціювання себе із заснованим стартапом, аніж презентація своїх характеристики окремо від нього. Дане твердження найбільше прослідковується в основній інформації профілю, що є першою, яку бачать відвідувачі сторінки, і що складається з фотографії профілю та фонового зображення, опису профілю і загальної інформації.

Основною характеристикою самопрезентації українських засновників стартапів у соціальній мережі LinkedIn стало асоціювання засновника із стартапом, що проявлялося майже у всіх полях інформації, відображених угорі сторінки. Переважна більшість зазначали в описі профілю свою посаду чи статус у стартапі та його назву. Дві третини засновників, які заповнили поле, мали інформацію про стартап у фоновому зображенні, вказували узагальнену інформацію та свою позицію в стартапі. Кожен четвертий зазначив в описі профілю стислий допис діяльності стартапу. Проте лише декілька засновників мали елемент асоціації зі стартапом у фото профілю.

У загальній інформації українські засновники стартапів використовували такі елементи створення асоціації зі стартапом:

- враження надійності (підкреслення швидкості розвитку стартапу, навичок і досвіду, порівняння з інституціями, що асоціюються з надійністю, звернення до авторитетів, отримання інвестицій та надання гарантії),
- зображення проблеми і продукту стартапу як її вирішення, унікальність продукту,
- додаткові переваги для клієнтів, орієнтованість на клієнтів,
- використання порівнянь і відомих висловів.

Основними моделями самопрезентації українських засновників стартапів стали пошук клієнтів та самоствердження.

Пошук клієнтів проявлявся у полі «надання послуг»: використання загальної інформації, посилянь і закликів (прямих посилянь на сайт, закликів дізнатися більше про продукт через прямий контакт із засновником, закликів спробувати продукт, посилянь на портфоліо і резюме) і зображення досягнень і діяльності стартапу як колективних. Самоствердження проявлялося у полі «відзнаки і нагороди»: використання загальної інформації, посилянь і закликів (на особисті сторінки в інших соціальних мережах та на сторінки, пов'язані з особистими інтересами), відзнак і досягнень (з акцентом на авторитетні джерела їх отримання, місце, кількість суперників та міжнародний рівень

конкурсу), зображення досягнень і діяльності стартапу як власних. При цьому в обох моделях використовувалися вказані в загальній інформації біографії, досвід, навички та професійні характеристики.

Значні гендерні відмінності наявні передовсім у кількості розглянутих українських засновників стартапів, серед яких 78% чоловіки і 29% жінки.

У фото профілю жінки частіше за чоловіків відображали позитивні емоції та стани, а чоловіки частіше за жінок обирали нейтральність; чоловіки частіше розташовували обличчя в анфас, а жінки – у «три чверті»; жінки частіше за чоловіків робили фото в діловому одязі та використовуючи аксесуари чи статусні речі. В описі профілю чоловіки частіше за жінок визначали себе як засновників, а жінки – співзасновників. Жінки-засновниці частіше за чоловіків вказували курси, волонтерську діяльність, волонтерські інтереси, публікації та відзнаки і нагороди, кількість послідовників та заповнювали поле «розмови про». В загальній інформації жінки використовували більше символів, частіше за чоловіків асоціювали себе із стартапами та вказували біографію чи досвід. Чоловіки частіше за жінок зазначали своєю країною перебування Україну.

Незначною була відмінність у кількості чоловіків і жінок-засновників, які:

- мали встановлене і доступне фото профілю, відображали на ньому негативні емоції та стани, робили фото з близької та далекої відстані, у повсякденному одязі;
- мали встановлене і доступне фонове зображення, використовували нейтральні зображення в ньому;
- зазначили в описі профілю посаду генерального директора чи іншого типу директора;
- вказували у загальній інформації навички та професійні характеристики;
- перебували у США чи країнах ЄС;
- мали велику кількість контактів;
- заповнили хоча б одне поле у категорії «додаткова інформація».

Серед українських засновників стартапів приблизно однаковою була кількість чоловіків і жінок, які:

- використовували у фоновому зображенні інформацію про стартап, особу засновника та патріотичні зображення;
- зазначили статус чи посаду в описі профілю;
- заповнювали поле «надання послуг»;
- наводили загальну інформацію та посилання і заклики у ній;
- перебували у інших (крім України, США та країн ЄС) країнах;
- заповнили у рекомендованій інформації бодай одне поле;
- вказали ліцензії та сертифікати, рекомендації, інформацію про проекти та результати тестування.

Висновок

Основними характеристиками засновників стартапів є інноваційність і креативність, специфічне сприйняття і управління ризиками, ілюзія контролю та віра в закон малих чисел, ініціативність і вмотивованість, потреба в досягненнях, культурні та особисті риси особи.

Самопрезентація людей у соціальних мережах відбувалася через такі стратегії, як побудова цифрового Я, проектування цифрової схожості, цифрову асоціацію чи реорганізацію нарративних структур, що було зумовлено використанням соцмереж задля розваги або позбавлення від нудьги, задля досягнення соціальної користі чи власних інтересів.

Основною характеристикою самопрезентації українських засновників стартапів є асоціювання зі стартапом, що проявляється через створення враження надійності, зображення проблеми і продукту стартапу як її вирішення, унікальність продукту, надання додаткових переваг та орієнтованість на клієнтів, зазначення власного статусу чи посади в стартапі й використання його логотипу в зображеннях.

Основними моделями самопрезентації постає пошук клієнтів і самоствердження, описані через орієнтацію на колективні досягнення і взаємодії зі стартапом та через орієнтацію на власні досягнення і взаємодії з особою засновника відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Міністерство цифрової трансформації України (2022, 27 грудня). Фонд розвитку інновацій переходить в управління Мінцифри, – рішення Уряду. *kmu.gov.ua*. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/fond-rozvytku-innovatsii-perekhodyt-v-upravlinnia-mintsyfry-rishennia-uriadu>
2. Настояща, К. (2019). Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *ГРАНІ*, 22 (1), 20–28. DOI:10.15421/17193
3. Сірий, Є. (2007). Підприємницький ризик: генеза та розвиток соціологічної концептуалізації. *Український соціум*, 4 (21), 54–65. <https://doi.org/10.15407/socium2007.04.054>
4. Фонд розвитку інновацій (2022, 28 липня). Положення про грантову програму Фонду розвитку інновацій. *portal.usf.com.ua*. Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1ImeacOEDvHIFRTzkFJR78gXNOXa5G-p8/edit#>
5. Begley, T., Tan, W., Larasati, A., Rab, A., Zamora, E., Nanayakkara, G. (1997). The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: a multi-country study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17 (1), 143–159.
6. Ester, P. (2017). Strong Teams Will Win: How Accelerators Select and Coach Startup Teams. In *Accelerators in Silicon Valley*, 89–104. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zrvhk7.9>
7. Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis.

8. Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Ukraine. *datareportal.com*.
Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
9. LinkedIn. Про LinkedIn. *linkedin.com*.
Режим доступу: <https://about.linkedin.com/uk-ua>
10. Salamzadeh, A. & Kawamorita Kesim, H., (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. *Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*. Belgrade, Serbia.
11. Simon, M., Houghton, S., Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 113–134
12. Ukrainian startup fund. *usf.com.ua*. Режим доступу: https://usf.com.ua/projects_catalog/
13. Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 18 (11), 2685–2702. <https://doi.org/10.1177/146144481560414>
14. van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
15. William, J. B. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893–921.

REFERENCES:

1. Begley, T., Tan, W., Larasati, A., Rab, A., Zamora, E., Nanayakkara, G. (1997). The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: a multi-country study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17 (1), 143–159.
2. Ester, P. (2017). Strong Teams Will Win: How Accelerators Select and Coach Startup Teams. *In Accelerators in Silicon Valley*, 89–104. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zrvhk7.9>
3. Fond rozvytku innovacij (2022, 28 lypnya). Polozhennya pro grantovu programu Fondu rozvytku innovacij. *portal.usf.com.ua*. Rezhym dostupu: <https://docs.google.com/document/d/1ImeacOEDvHIFRTzkFJR78gXNOXa5G-p8/edit#>
4. Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis.
5. Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Ukraine. *datareportal.com*.
Rezhym dostupu: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
6. LinkedIn. Про LinkedIn. *linkedin.com*.
Rezhym dostupu: <https://about.linkedin.com/uk-ua>
7. Ministerstvo cyfrovoyi transformaciyi Ukrayiny (2022, 27 grudnya). Fond rozvytku innovacij perexodyt v upravlinnya Mincyfry, – rishennya Uryadu. *kmu.gov.ua*. Rezhym dostupu: <https://www.kmu.gov.ua/news/fond-rozvytku-innovatsii-perekhodyt-v-upravlinnia-mincyfry-rishennia-uriadu>

8. Nastoyashha, K. (2019). Praktyky samoprezentaciyi v internet-prostori: formy i tendenciyi. *GRANI*, 22 (1), 20–28. DOI:10.15421/17193
9. Salamzadeh, A. & Kawamorita Kesim, H., (2015). Startup Companies: Life Cycle and Challenges. *Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*. Belgrade, Serbia.
10. Simon, M., Houghton, S., Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 113–134
11. Siryj, Ye. (2007). Pidpryyemnyczyj ryzyk: geneza ta rozvytok sociologichnoyi konceptualizaciyi. *Ukrayinskyj socium*, 4 (21), 54–65.
<https://doi.org/10.15407/socium2007.04.054>
12. Ukrainian startup fund. *usf.com.ua*.
Rezhym dostupu: https://usf.com.ua/projects_catalog/
13. Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 18 (11), 2685–2702. <https://doi.org/10.1177/146144481560414>
14. van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
15. William, J. B. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893–921.

Отримано редакцією / Received: 21.04.24

Прорецензовано / Revised: 03.05.24

Схвалено до друку / Accepted: 08.05.24