

СТАРТАПИ ЯК ІНДИКАТОРИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОРИВНИХ НАПРЯМІ В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Н.Т. Рудь, С.В. Куран

Луцький національний технічний університет, ntrud@i.ua

Сучасне українське середовище стає одним із найбільших осередків формування стартапів в останні роки. Зумовлено це тим, що саме інновації та наукові дослідження є ефективним засобом подолання кризових явищ, просування на ринок конкурентоспроможної продукції та розвитку ринку високих технологій. Проте, упродовж 2017 р. наукові дослідження і розробки в Україні виконували лише 963 організації, частка виконавців НДР у загальній кількості зайнятого населення становила 0,58%, у тому числі дослідників – 0,37%, в той же час у Фінляндії ці показники досягли 3,21% і 2,35% відповідно. Це свідчить про те, що нинішня ситуація в Україні носить дещо негативний характер і потребує негайного вирішення.

Однією із основних проблем в інноваційному бізнесі є недостатність фінансування. Навіть при наявності неймовірної ідеї організація виробництва та просування продукту без необхідного відповідного фінансування неможливі. У сучасних реаліях фінансову допомогу отримують лише найкращі проекти. Зазвичай, різноманітні конкурси допомагають об'єднати сили інвесторів з власниками такого проекту. Інвесторами, як правило, стають венчурні фонди або бізнес-ангели. В

результаті, враховуючи досить жорсткі умови, більшість інноваційних проектів не доживають і до стадії зростання.

Як відомо, рушійною силою в сучасній економіці виступає підприємництво, а особливо – інноваційне. Економічний розвиток підприємства все більше залежить від рівня його інноваційного розвитку. В останні роки, досить великої популярності здобув термін «стартап», який окреслює саме сферу створення нових технологій. Чіткого визначення даного терміну немає, проте думки багатьох вчених сходяться на тому, що стартапом є процес розроблення проривної технології, абсолютно новий бізнес-проект, що базується на інноваційних ідеях або технологіях та вносить суттєві корективи в життя людей [1, с. 19].

Стартапи не мають обмежень щодо галузей економіки, проте найчастіше їх ототожнюють з технологічними компаніями (зокрема, у сфері інтернет та інформаційними технологіями). Розмір даної компанії теж не є ознакою стартапу. Також стартапом може виступати не тільки компанія, а й окремий проект в її межах, якщо він містить вищезазначені характеристики.

Варто відзначити, що через новизну поняття, в Україні відсутня офіційна статистика, відповідна державна політика та пряме законодавче регулювання у сфері стартапів. Охарактеризуємо основні ознаки стартапів як економічної категорії та форми інноваційного підприємництва:

- новизна та унікальність ідеї;
- гнучкість компанії та вміння безболісно адаптуватись до нових умов;
- швидкий період запуску компанії;
- залежність від засновника, його інтелекту;
- потреба у реальних інвестиціях задля практичної реалізації даної ідеї;
- високий ризик інвестування, співпраця з венчурними інституціями;
- основна мета – продаж даної бізнес-моделі;
- можливість бізнес-моделі трансформувати ідею в реально працюючий бізнес, враховуючи її майбутнє масштабування [2, с. 57].

Для прикладу, такі досить відомі ІТ-компанії як Apple, Microsoft, Google, Skype, Blogger, YouTube зародились саме як стартапи. Основними причинами їх лідерських позицій стали: упевненість власників у власній ідеї; гнучкість та мобільність; вдалий період виходу на ринок; здатність швидко знаходити нові джерела фінансування. Ідеальним прикладом стартапу є такий гігант як Google, який був заснований 20 років тому в гаражі двома студентами університету в м. Стенфорді – Л. Пейджем та С. Брином лише як навчальний проект [3, с. 440].

Нами відзначено, що стартап – це *ідеї*, від рівня яких залежить життєздатність компанії. Наразі, більшість ідей ми переймаємо із зарубіжного досвіду та адаптуємо їх під вітчизняні умови. Генерація власних ідей та їх впровадження потребує набагато більше ресурсів та сил, що відлякує наших дослідників. Проте існують й інші деталі ефективного стартапу.

Другою складовою, на нашу думку, виступає *команда*, в обов'язки якої входить генерація та розвиток цієї ідеї, перетворення в інноваційний продукт, розробка стратегії розвитку стартапу, управління ним.

По-третє, стартап – це вдале та, головне, *своєчасне залучення ресурсів*, які необхідні. На кожному із етапів його розвитку необхідно мати чітку інвестиційну політику, яка обов'язково спрямована на максимізацію прибутку.

Крім того, стартапом є *концепція ринкової діяльності*, вміння засновника вбачати у змінах джерело доходу, а також – це постійний аналітичний процес виявлення ринкових можливостей, функція інноваційного менеджменту – знаходження напрямків інноваційної діяльності задля її дифузії та комерціалізації.

Важливим аспектом успішного створення стартапу виступає його *бізнес-план*, що дозволяє проаналізувати та оцінити ідею, її прибутковість, перспективність, гнучкість та мобільність.

Отже, ефективним стартапом є не тільки розроблений та впроваджений проект, а його команда, яка створює продукцію, що задовольняє потреби споживачів. Команда постійно розвивається, не зупиняється на досягнутому, швидко вчиться на своїх помилках. Її не зламають помилки та невдачі, ця команда знає, що провал – це досвід, який допоможе в майбутньому створити істинно ідеальний продукт, що буде орієнтованим на велику аудиторію та матиме успішну комерційну історію. Ефективна команда завжди володіє гнучкістю, за рахунок якої компанія орієнтується на потреби споживачів, може швидко мобілізувати ресурси та підлаштовуватись під зовнішнє середовище.

Сформулюємо принципи створення дієздатного стартапу:

- 1) взаємодія між усіма ключовими ланками у процесі запуску стартапу;
 - 2) публічність усіх сторін – інноватора, інвестора, керівників проекту задля максимально відкритого спілкування та плідної співпраці;
 - 3) розробка бізнес-плану як практичного керівництва з реалізації бізнес-ідеї;
 - 4) постійний аналіз ринку, його змін, реакції та дослідження попиту на даний продукт;
 - 5) презентація проекту аудиторії – зацікавити інвесторів, змусити говорити про себе споживачів, тощо;
- б) маркетинг стартапу – просування, постійна активність в питаннях розробки, постійний контакт з цільовою аудиторією.

На українському ринку Інтернет-стартапів можна спостерігати два основні підходи до їх реалізації:

– копіювання успішного зарубіжного ресурсу – використання перевіреної бізнес-моделі, адаптація чужої ідеї до нового ринку. Такий проект є менш ризиковим порівняно з неапробованими раніше ідеями.

– створення онлайн-бізнесу на основі нових, унікальних ідей – можливість монополізації ринку, пропозиція нового продукту або послуги, яких очікує суспільство, проте вимагаються масштабні витрати на рекламу й маркетинг, зазвичай недоступні початківцю. Нерідко суспільство не є готовим прийняти цікавий продукт, оскільки він випереджає розвиток самого суспільства, відповідно сегмент цільової аудиторії є надто малим для стрімкого розвитку стартапу., понад 50% компаній, заснованих на новаторських ідеях, зазнають краху в завоюванні ринку.

Успішною є комбінація підходів, коли стартап першим виходить на новий, але добре прогнозований ринок і реалізує на ньому перевірену бізнес-модель. Вибір стратегії реалізації проекту здебільшого визначається можливостями, які пропонує Інтернет-ринок [4].

Отже, в процесі аналізу стартапів у сфері ІТ, можна виявити синергетичний ефект між основними компонентами стартапу – ідеєю, командою, ресурсами та маркетингом. Саме їх наявність є базовими, без яких неможливо створити ефективний стартап та досягти його комерціалізації за умови відповідності дій і правил.

Список використаних джерел:

1. Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_43.
2. Колесник В. І. Управління стартапами в Україні: проблеми та перспективи. URL: <http://journals.gsjp.eu/index.php/fie/article/view/744/784>.
3. Терешко Ю. В., Тардаскіна Т.М., Богатирьова Л.Д. Особливості розвитку інтернет-стартапів в Україні: реалії та перспективи. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №12(174). С. 435–443.
4. Kurchenko O. The experience of support of innovative start-ups in Poland, Slovenia and Czechia: lessons for Ukraine. 2016. – URL: http://www.ees.uni.opole.pl/content/04_16/ees_16_4_fulltext_17.pdf.