

СУЧАСНА ПАРАДИГМА СТАРТАПІВ У БІЗНЕСІ

© Попко О. В., Мальчик М. В., 2014

Ідентифіковано відмінні риси стартапів від класичного бізнесу. Проаналізовано проблеми створення потенційно успішних стартапів в Україні. Обґрунтовано вагомість сучасної діяльності у сфері інноваційних технологій для економічного розвитку вітчизняних підприємств. Визначено особливості інноваційного розвитку вітчизняних стартапів на сучасному етапі. Закцентовано на необхідності інвестиційного забезпечення вітчизняних стартапів.

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційний розвиток, стартап.

MODERN PARADIGM IN BUSINESS STARTUPS

© Popko O. V., Malchuk M. V., 2014

We identified the distinctive features of the classic business startups. The problems of creating potentially successful startups in Ukraine were analysed. The importance of modern technology in the field of innovation for economic development of domestic enterprises was proved. We discovered the features of innovative development of domestic startups today and pointed out the need for investment to ensure local startups.

Key words: innovation, investment, innovation development, startup.

Постановка проблеми. На думку експертів, створити в Україні стартап, який потенційно може стати глобальною компанією, можливо. Проте розвивати та поширювати стартапами з території України на практиці вкрай складно. Вітчизняні стартапери не настільки проникнуті бізнес-ідеями, як їхні колеги на Заході, а прогресивні та успішні ідеї в Україні – все ще виняток, а не тенденція. Цьому сприяє й сама природа бізнесу – в Україні незначна кількість осіб, які користуються новими технологіями у повсякденному житті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика організації та розвитку інноваційної діяльності досліджена у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Класиками інноваційної теорії є Г. Вогель, Е. Віардот, Дж. Кейган, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Данінг, М. Джорж, Й. Шумпетер, Е. Ульвік, Чан Кім та ін., праці яких стали основою моделей інноваційного розвитку.

Питання становлення та розвитку маркетингу інновацій в Україні висвітлено у працях вітчизняних науковців, таких як: О. І. Амоша, О. Білорус, І. М. Буднікевич, В. І. Довбенко, Ю. В. Каракай, С. В. Крикавський, О. Є. Кузьмін, Д. Кузьменко, І. О. Малишко, Й. М. Петрович, Н. І. Чухрай, Д. Шнайдер та ін.

Незважаючи на той факт, що як вітчизняні, так і зарубіжні науковці провели багато досліджень стосовно інноваційної діяльності, питання інноваційних технологій та їх впливу на економічний розвиток вітчизняних підприємств залишається не до кінця розкритим.

Постановка цілей. Дослідження прикладних проблем розвитку інноваційних технологій у веденні вітчизняного бізнесу зумовлює постановку таких цілей:

- виявлення проблем створення вітчизняних стартапів;
- розроблення напрямів забезпечення розвитку потенційно успішних стартапів у контексті ведення бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняному бізнес-середовищі досі немає чіткого уявлення про те, що таке стартап та чим він відрізняється від класичного бізнесу. У перекладі з англ. *start up* дослівно перекладається як «запускати». На практиці стартап часто ототожнюють з початком будь-якого бізнесу, спрямованого на упровадження певної інновації.

На думку експертів, стартап – це, по суті, процес розроблення «проривної» технології; бізнес-проект, побудований виключно на інновації, котра покращує будь-які реальні обставини життя людей.

Втім поняття «високотехнологічний товар» (у класичному розумінні) та «проривний» товар потребують розмежування.

Американський вчений Е. Віардот у своїй праці [9, с. 6] визначає високотехнологічний товар як будь-який товар, виготовлений з використанням передових технологій. У результаті проведених аналітичних досліджень високотехнологічних компаній США вчений сформував перелік характеристик високоякісних товарів: товари, що потребують використання передових технологій; товари, що часто змінюються і оновлюються; товари, що є інноваційними відносно ринку; товари, що потребують значних інвестицій в науково-дослідну діяльність; товари, що розробляються під спеціалізовані ринки.

Вітчизняні автори виділяють такі ознаки високотехнологічних товарів: сильна залежність між торгівлею товарами і науково-дослідницькою діяльністю; прискорене економічне старіння науково-технологічних розробок і технологій; короткі життєві цикли: для високотехнологічних товарів життєвий цикл не перевищує 3–5 років; новизна для ринку (еволюційність або інноваційність) тощо [8, с. 28].

Цікавий підхід до розмежування «високотехнологічних товарів» і «проривних» товарів запропонували вчені Дж. Кейган та Г. Вогель [4, с. 80], котрі досліджували успіх на ринку всесвітньо відомих компаній. Згідно із запропонованою ними концепцією «дизайн-технологія», основною конкурентною перевагою високотехнологічних товарів є науково-технічні розробки, а дизайн не розглядається як важлива характеристика. Забезпечуючи високий технологічний дизайн, вони розраховані на вузький цільовий сегмент, що обмежує їхній потенціал на ринку. Запропонований авторами концепції опис високотехнологічних товарів більше відповідає характеристиці науково-технічних розробок, котрі потребують виявлення нових шляхів комерціалізації, тоді як високотехнологічні товари, що досягли успіху на ринку, більше відповідають виділеній авторами підходу групі «проривних» товарів.

«Проривні» ж продукти бізнесу характеризуються найвищим рівнем технологій і стилю, створюють для споживача найвищу цінність, а попит на них найвищий. Успішне поєднання стилю і технологій – основна передумова для створення високої споживчої вартості таких товарів. До того ж витрати на створення цінності для споживача продукту бізнесу зростають, як правило, повільніше, ніж збільшується ціна, котру згідний заплатити споживач. Відповідно, «проривні» технології забезпечують найвищий потенціал прибутку, котрий може отримати підприємство, виводячи на ринок інноваційні продукти.

Проте необхідно розуміти, що в основу «проривного» товару не завжди покладено «високу» технологію. Такий товар може бути результатом «проривних» організаційних рішень, ефективних бізнес-моделей, реалізації «проривних» ідей у сфері способу чи культури споживання товару тощо, тоді як високотехнологічний товар є втіленням передових технологій [8, с. 33]. Отже, «проривні» продукти бізнесу умовно можна поділити на високотехнологічні товари (революційні) та товари, що не є втіленням високих технологій.

Відповідно до класичних формулювань, всесвітньо відомий американський інноватор Стів Бланк [6, с. 43], автор методології побудови високотехнологічних компаній, вважає стартапом тимчасову організацію, ціллю якої є пошук масштабованої та такої, що повторюється, бізнес-моделі. На його думку, коли компанія знаходить свої ринки збуту, можливість на них заробляти та починає рости, інноваційний бізнес-проект перестає бути стартапом.

Характерною особливістю стартапів є значна масштабованість проекту впродовж короткого часового періоду (див. таблицю). У цьому і полягає істотна відмінність проектів, які по праву можна назвати стартапами.

Всесвітньо відомі стартапи [2, с. 41]

Стартап	Дата створення	Засновник	Тип проекту	Орієнтовна кількість споживачів
Wikipedia	Січень 2001 р.	Джиммі Уейлс, Ларрі Сенгер	Енциклопедія	6 млрд на місяць (на лютий 2007 р.)
MySpace	Липень 2003 р.	Том Андерсон, Кріс ДеВольф	Соціальна мережа	40 млрд на місяць (на березень 2007 р.)
Digg	Листопад 2004 р.	Кевін Роуз	Соціальні закладки/ Голосування	118 млн на місяць (на 2006 р.)
Facebook	Лютий 2004 р.	Марк Цукерберг	Соціальна мережа	22 млрд на місяць (на грудень 2006 р.)
YouTube	Лютий 2005 р.	Стів Чень Шицзюнь, Чад Херлі, Джавед Карим	Відеообмін	4 млрд на місяць (на липень 2006 р.)
ВКонтакте	Вересень 2006 р.	Павел Дуров	Соціальна мережа	106,3 млн (на 1 січня 2011 р.)

На практиці «запуск» стартапу полягає у створенні продукту бізнесу, виведенні його на ринок та масштабуванні бізнесу. Якщо аудиторія сприймає новий продукт, то запроваджують комплекс маркетингових заходів з метою збільшення частки ринку. На цьому етапі купують трафік, налагоджують канали збуту, запускають рекламу тощо.

Основними критеріями оцінювання стартапів слугують такі параметри, як технологія, ринок, команда, інвестиції, патенти, медіа-активність тощо. Проте комерційний успіх інновації заздалегідь не відомий та не передбачуваний, хоча припускається, що в її основу покладено значний фінансовий мультиплікатор. Складність полягає в тому, що технологічні стартапи працюють в інноваційному полі, що, своєю чергою, зумовлює високі ризики стосовно сприйняття нових продуктів бізнесу ринком. Перевірити це заздалегідь не можна ніякими маркетинговими дослідженнями. Ідентифікують такі ризики під час запуску стартапів: неправильно підібрана команда, неадекватна оцінка бізнес-ідей, відсутність належного фінансування.

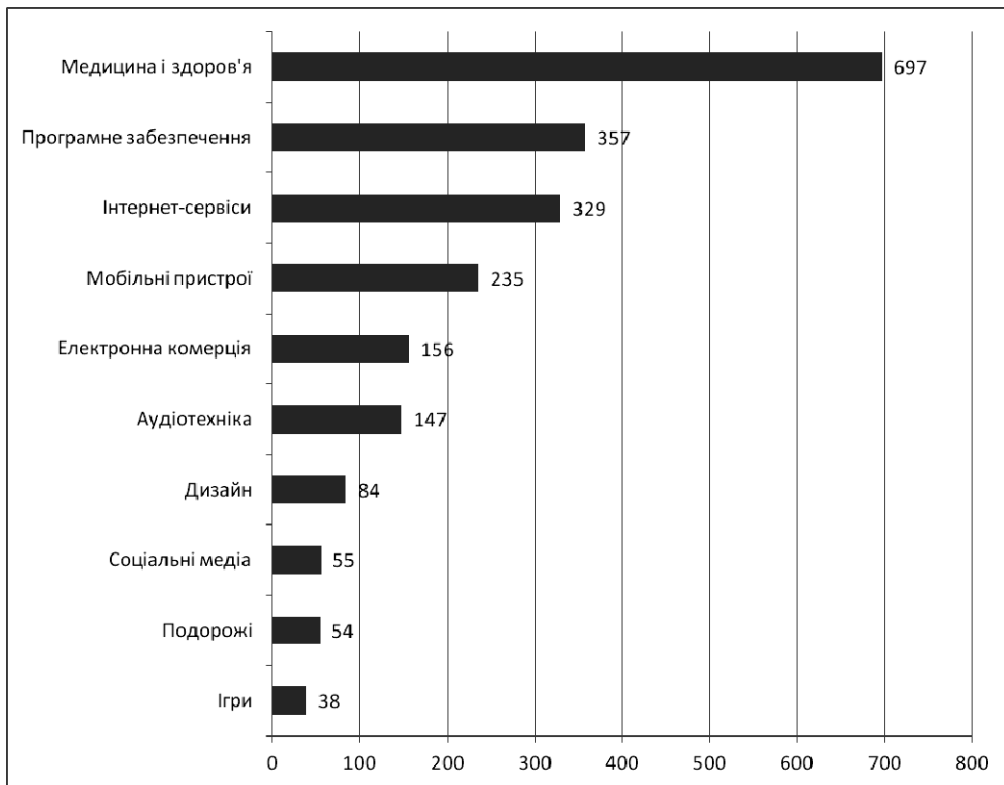
Переважна більшість стартапів належить до ІТ-сфери. Якщо говорити про ІТ-стартапи, то однією із ознак успішного проекту є їх віртуальність, спроможність доволі швидко поширюватись. На думку експертів, для вибухового росту ІТ-стартапів необхідне мінімальне виробництво, найкраще віртуальне, що не потребує значних виробничих площ. Ідеальний ІТ-стартап передбачає зведення до нуля частки вартості ресурсів у ціні кінцевого продукту.

Ще однією глобальною сучасною тенденцією є зростання кількості мобільних пристроїв, і це також створює нові запити на ринку ІТ-стартапів. Технологічний розвиток комунікацій створює потреби в нових послугах.

Проте наукоємні технології використовуються й у інших секторах економіки. Статистичні дані відображають найзатребуваніші венчурними інвесторами нові напрями бізнесу (див. рисунок).

Зазначимо: поки що українці запропонували світу лише одну проривну ідею. У 2012 р. Google придбав розробку наших співвітчизників Є. Анчишина та Ю. Мусатенко з розпізнавання осіб та різноманітних об'єктів мобільними пристроями Viewdle. Потенціал технології розпізнавання оцінили бізнесмени у США та глобальні венчурні фонди – з 2008 р. стартап отримав інвестиції, що в сумі досягли 12 мільйонів доларів. Експерти назвали цю подію першим класичним «екзитом» глобального українського стартапу.

Сьогодні Viewdle використовує комп'ютерний зір у мобільному додатку: розпізнає друзів користувача в об'єктиві камери ще на момент фотографування, завантажує зображення в соцмережі, автоматично відмічаючи осіб на фото. Утім, можливості комп'ютерного зору набагато ширші: експерти прогнозують, що розпізнавання облич стане однією з провідних технологій наступного покоління.



Сумарні інвестиції за напрямками стартапів у світі, млн. USD
[за даними *startupafisha.ru* 2013 року [9]]

Водночас простежується і специфічна тенденція розвитку вітчизняних стартапів: хоч потенційно успішні ІТ-проекти і створюються в Україні, подальший їх розвиток та інвестиції здійснюються у США.

Проте створити в Україні стартап, який потенційно здатен стати глобальною компанією, можна, вважають експерти. На думку Р. Чайки, українці мають змогу досягти успіхів у декількох галузях. Окрім технологічних стартапів, таких як Viewdle, для яких потребують серйозні наукові розробки, успіх матимуть складні вузьконішеві продукти, які вимагають програмування. Привабливими нішами Р. Чайка вважає нерухомість, туризм, ігри, здоров'я та медицину. «Ти просто спостерігаєш, із якими проблемами стикаються люди, і визначаєш, як їх можна автоматизувати за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій, – вважає експерт. – Наприклад, там, де існують рутинні операції або довгі ланцюги передачі інформації, яку можна напряму передати через Інтернет» [7].

На практиці інноваційні проекти зазвичай існують на інвестиції приватних компаній та венчурних фондів.

На думку керуючого співзасновника фонду підтримки стартапів Уральського регіону (РФ) Л. Волкова [2, с.41], венчурна індустрія виникає там, де можливі мультиплікатори, більше від десяти, тобто тоді, коли на вкладену одиницю грошових коштів потенційно можна отримати понад десять одиниць віддачі. Проте норма прибутку, що перевищує вкладення у десятки, а то й у сотні разів, буває лише у високоризикових галузях. Зазвичай у роздрібній торгівлі або у виробництві вона рідко перевищує 5–10 %.

Венчурні фонди в Україні своєю появою зобов'язані Закону «Про інститути спільного інвестування» (2001 р.) [1] та почали функціонувати з 2003 р. Ринок венчурного капіталу складається з двох секторів: неформального (представленого індивідуальними інвесторами) та формального (представленого венчурними фондами) [3].

Індивідуальні інвестори («*business angels*») готові на більше ризиків, вони приймають емоційніші рішення стосовно угод, оснований на тому, подобається їм бізнес чи ні. Зазвичай бізнес-

ангели не афішують свою діяльність, тому оцінити реальний розмір ринку неформальних інвестицій неможливо [5]. Венчурні ж фонди беруть на себе відповідальність перед своїми інвесторами, тому ставляться до прийняття рішення раціональніше: оцінюють, як ринок реагує на нові продукти, проводять повний аудит певного стартапу.

В Україні останнім часом почала швидко розвиватися венчурна індустрія, покликана скеровувати потенціал вітчизняних інноваторів в потрібному напрямі. З 2006 р. діє Асоціація приватних інвесторів України, яка об'єднує приватних та індивідуальних інвесторів. Створюються також різноманітні інвестиційні біржі та бізнес-інкубатори, що оперують венчурними фондами (табл. 2).

Таблиця 2

Українські бізнес-інкубатори

Назва	Рік заснування	Місто	Частка, %	Засновники
Growthup	2007	Київ	5	Деніс Довгополий
Wannabiz	2011	Одеса	10–25	Вадим Роговський
Фонд Vostok Ventures	2012	Київ	5–15	Михайло Харенко
Eastlabs	2012	Київ	15	Холдинг В. Пінчука Eastone
Happy Farm	2012	с. Щасливе (Київська обл.)	15	Анатолій Юркевич
iHub	2012	Київ	10–20	Норвезький урядовий фонд та Торгово-промислова палата України

Фінансування підприємців-початківців починається з так званих посівних інвестицій (до \$20–40 тис). Інвестиції бізнес-ангелів рідко перевищують \$100 тис., венчурні ж вимірюються сотнями тисяч та навіть мільйонами. Бізнес-інкубатори займаються пошуком і фактично формують талановиті команди, спроможні запропонувати ринку нові ідеї та побудувати на цьому повноцінний бізнес. Зазвичай вони не лише надають потенційним підприємцям в обмін на 5–15 % фінансування від бізнесу, але й здають приміщення в оренду, тимчасово забезпечують робочими місцями, надають консультаційні, бухгалтерські, юридичні послуги, проводять регулярні форуми, зустрічі та конференції тощо.

Висновки. Сьогодні необхідне багатоаспектне критичне узагальнення накопиченого досвіду організації функціонування стартапів, створення сучасного механізму підвищення результативності їх роботи для вітчизняної економіки з огляду на їхню значущість і можливості забезпечення успішного розвитку українських підприємств. Загалом для створення та представлення перспективного інноваційного проекту важливо мати конкурентну стратегію виходу на ринок; розуміти, як працюватиме конкретна бізнес-модель; правильно підібрати команду, здатну втілити конкретну бізнес-ідею у життя.

Отже, інноваційний розвиток відбувається, що дає підстави сподіватися на те, що найближчим часом стартапи в Україні набудуть чіткіших форм та серйозно заявлять про себе на світовому ринку.

1. Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 15.03.2001 р. № 2299-III. 2. Губанова І. Старт в тапках // *Бізнес*. – 2013. – № 14. – С.40–42. 3. Ковальова В. Полюбіть «бізнес-ангелів» // *Урядовий кур'єр [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua>. 4. Кузьменко Д. Прорывное позиционирование / Д. Кузьменко, А. Мальцева // *Маркетинг. Стратегии, с которыми побеждают: сборник*. – К.: Максимум, 2006. – С. 78–91. 5. *Стартапи з України: інновації для всього світу [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.dw.de/%D1%81%>. 6. Бланк С., Дорф Б. *Стартап. Настольная книга основателя*. – М.: Альпина, 2013. 7. *Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua>. 8. Чухрай Н. І. *Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків*. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 208 с. 9. *Russian Startups Going Global [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.startupafisha.ru>. 10. Viardot E. *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms / E. Viardot*. – Nordwood: Artech house, 2004. – 295 p.