

факторов и установления связи между факторами и сильными и слабыми сторонами организации, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде.

Актуальность SWOT-анализа заключается в том, что на современном этапе экономического развития, рынок оказывает значительное влияние на деятельность организации, поэтому для эффективной работы требуется не просто планирование, а стратегическое планирование, которое предусматривает выработку и осуществление стратегии по отношению к рынку, к конкурентам и к потребителям. Именно SWOT-анализ является таким экономическим инструментом, который позволяет выявить имеющиеся или вероятные проблемы организации, тенденции и перспективы её развития, разработать систему целей для антикризисного управления и сформулировать перспективу развития в целях предотвращения кризиса организации или вывода из него.

### Литература

1. Гладких, Я. Н. SWOT-АНАЛИЗ как элемент стратегического планирования организации / Я. Н. Гладких // Контентус. – 2017. – № 5. – С. 24–31.
2. Егоричев, В. А. Применение swot-анализа / В. А. Егоричев, В. А. Панова, П. И. Малярчук // Синергия наук. – 2017. – № 12. – С. 207–210.
3. Вершинина, Г. В. Swot-анализ как современный инструмент управленческого анализа: сущность, проблемы и пути их решения / Г. В. Вершинина, Н. М. Коршуневская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – № 5–4. – С. 22–26.
4. Склярова, О. А. Swot-анализ как инструмент маркетинговой аналитики / Г. В. Вершинина, О. А. Склярова // Научный вектор. Ростов н/Д. – 2021. – С. 110–114.
5. Пешкова, Г. Ю. Современные подходы к проведению Swot-анализа в стратегическом планировании / Г. Ю. Пешкова, Н. В. Злобина // Проблемы преобразования и регулирования региональных социально–экономических систем. – 2018. – С. 36–43.
6. Гильмутдинова, А. И. Swot-анализ как инструмент анализа конкурентоспособности предприятия / А. И. Гильмутдинова // Вестник науки. – 2020. – № 6. – С. 9–99.

УДК 658.5

**Хололович Д. В., Зданевич П. С.** студенты  
научный руководитель – **Будурян Т. А.**, старший преподаватель  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТАРТАПОВ: ИХ СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ**

Сегодня достаточно большое число людей стремятся попробовать себя в роли бизнесменов, организовав собственное дело. Осознавая все риски, связанные с предпринимательской деятельностью, низкую вероятность успеха продукта

на рынке в силу острой конкуренции, они предпочитают офисной карьере создание стартапа. Термин «стартап» давно вошел в экономический лексикон. Всем известно, что многие крупные компании начинали свой путь на рынке именно как стартапы.

Стартапы оказывают существенное влияние на экономику всей страны посредством создания рабочих мест, предложения потребителям новых и усовершенствованных продуктов и более качественных услуг, повышения уровня конкурентоспособности страны на мировой арене, увеличения налоговых поступлений в бюджет, вытеснения с рынка неэффективных компаний [1].

Слово «стартап» происходит от английского понятия start up – «запускать» и означает только что созданную или еще находящуюся в процессе создания компанию.

Существуют различные подходы к определению понятия «стартап». Е. М. Рогова трактует стартап как предприятие, которое создано специально для реализации инновационного проекта [2]. Михайлец А.В. определяет стартап как компанию, представляющую собой недавно запущенный проект, цель которого — в самые быстрые сроки окупить вложенные в него инвестиции и получить прибыль [3]. Л. С. Латышова [4] отмечает, что стартап — временная или постоянная структура (малая организация / компания / проект) в любой отрасли экономики, планируемая / создаваемая для поиска и внедрения масштабируемой, воспроизводимой, развиваемой и рентабельной бизнес-модели.

Важной чертой стартапов, пока остававшейся без внимания исследователей, является высокий интеллектуальный потенциал команды учредителей. Не случайно по оценкам западных экспертов почти 100 % стоимости стартапа базируется на его интеллектуальной собственности. Жизнь стартапа начинается с формирования и развития идеи – нового, уникального знания, на основе которого разрабатываются инновационные продукты (часто в области ИТ или новейших технологий). Ключевым ресурсом для развития идей является интеллектуальный ресурс, поэтому на первых этапах существования стартапы могут быстро возрасти при ограниченных финансовых инвестициях и материальных ресурсах. Потребность в финансах возникает позже, на этапе реализации идеи посредством инновационного продукта, когда и начинается активный поиск инвесторов. Следовательно, учитывая приведенные выше особенности стартапа, предлагается его определять как временную организацию с высоким интеллектуальным потенциалом, предназначенную для построения устойчивой масштабируемой бизнес-модели путем реализации идеи в виде инновационного продукта.

Подразумевается, что у этой компании есть некая бизнес-идея, которая нуждается в развитии и продвижении, но ее создатели пока заняты исследованиями рынка и поиском средств для ее реализации.

Иногда стартапами называют компании, которые собираются предложить потребителям инновационные товары и услуги, но в настоящее время находятся в процессе поиска подходящих бизнес-технологий и финансовой поддержки. Будущее таких компаний выглядит неопределенным.

Стартапом может считаться любая компания, вне зависимости от ее сферы деятельности. Впрочем, в некоторых кругах стартапами называют только начинания в сфере высоких технологий, интернет-бизнесе и «смежных дисциплинах».

Исследуя сущность стартапа, важно провести его сравнение с подобными организационными структурами, в том числе с предприятиями малого бизнеса. Стартапы и предприятия малого бизнеса обладают некоторыми общими чертами. В частности, они обычно создаются начинающими предпринимателями и являются небольшими по размеру. Команда стартапа может состоять из 2–10 человек, в то время как среднее количество работников на малых предприятиях не превышает 50 человек. Стартапы, как и малые предприятия, имеют неустойчивое положение на рынке, работают в условиях высокого риска и требуют внешних инвестиций, чтобы стать успешными.

Вместе с тем, между этими организационными структурами существуют определенные отличия, касающиеся инновационности продукции, сферы деятельности, траектории успешного развития, масштаба деятельности, инфраструктуры, механизмов инвестирования и т. п.

Следует выделить характерные черты стартапов, признанные многими предпринимателями:

1. Курс на новый продукт. Зачастую суть стартапа состоит в продвижении новаторских идей или усовершенствовании старых. Благодаря этому стартапы могут конкурировать даже с самыми мощными корпорациями, которые в большинстве случаев не утруждают себя введением инноваций и продолжают предлагать те товары и услуги, которые давно зарекомендовали себя. Вот почему любой стартап – это прыжок в неизвестность.

2. В основе стартапа лежит интересная бизнес-идея. Не секрет, что без идеи не было бы вообще никакого бизнеса. Однако в стартапе идея имеет особую ценность. Если она сулит перспективы, то может быть очень и очень дорогой. Для сравнения: в Интернете полным-полно стандартных идей для открытия собственного дела, и они абсолютно бесплатны. Иногда к ним даже прилагаются бизнес-планы.

3. Создатели стартапов молоды. Многие известные успешные стартапы – детища вчерашних студентов. Согласно статистическим данным, средний возраст стартапера – 25 лет. Вот почему новые начинания иногда с ноткой пренебрежения именуют «гаражным бизнесом»: молодым людям, еще не нажившим состояние, негде собраться для обсуждения своих идей, кроме как в гаражах и на съемных квартирах.

4. Стартаперы ставят на карту всё. Как правило, инициаторы стартапа вкладывают всю душу в свою идею. Чтобы реализовать ее, человек готов рисковать по-крупному. Стартапера не волнует тот факт, что цена победы может оказаться слишком высокой: если он заинтересован в успехе, то сделает все возможное, чтобы добиться его.

5. Инициативная группа работает за идею, а не ради прибыли. Сложно развивать какое-либо начинание в одиночку. Поэтому в создании стартапа участвует целая команда во главе с идейным лидером. Каждый из членов этой команды выполняет определенные функции: один может разрабатывать перспективную идею, другой – планировать бизнес на базе этой идеи, третий – искать поставщиков, клиентов, источники финансирования. Они прекрасно понимают, что им не удастся добиться всего и сразу. Зато они заинтересованы в своей работе и верят в возможность получения прибыли.

6. Проблемы с финансированием. Пожалуй, недостаток средств для воплощения идеи в жизнь является главным характерным признаком стартапа. В этом нет ничего удивительного, ведь стартапы создаются увлеченными молодыми людьми, у которых есть огромное количество энергии, но нет денег. Вот почему стартапы нуждаются в инвесторах – людях, которые заинтересуются свежими идеями и помогут реализовать их, вложив свои средства в эти проекты. Не в последнюю очередь инвестора привлекает и прибыль.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: невостребованный стартап не имеет шансов. Целевая аудитория должна быть заинтересована в его развитии, иначе ни один инвестор не решится вложить деньги в раскрутку проекта.

На сегодняшний день тема создания стартапов является своеобразным общественным трендом. Условие создания уникального стартапа дает возможность начать собственный бизнес и получать высокий доход, работая на себя, что является заветной мотивацией для большей части современного общества. Существует ряд исключительных особенностей стартапов, отличающих его от других типов бизнеса.

Рассмотрим отличительные черты стартапов:

- стартап имеет короткий операционный жизненный цикл;
- в основе стартапа лежит уникальная идея, эффективно решающая проблему потребителей;
- в рамках стартапа разрабатывается высокотехнологичный продукт, разрабатываются инновационные технологии;
- обязательное условие развития стартапа – масштабирование;
- высокие риски инвестирования в стартап [5].

Как уже упоминалось ранее, стартап в первую очередь ориентируется на нахождение инновационного решения в разных областях, основным ориентиром стартапа является стремление к созданию уникального предложения, не имеющего аналогов. Основатели стартапа стремятся брать курс на создание нового продукта, уникального предложения. В основном под словом «стартап» понимают не особый тип бизнеса, а скорее одну из ранних стадий развития компании.

Существует ряд отличий стартапов и других типов бизнеса. Одной из отличительных особенностей между стартапом и малым бизнесом является стремление стартапа к инновациям. Стартапы должны создавать что-то новое или улучшать уже существующее, в то время как малый бизнес ориентирован на создание предприятий, аналогичных существующим. Приоритетной задачей малого бизнеса является извлечение прибыли, в то время как для стартапа главной целью является создание воспроизводимой бизнес-модели, основанной на инновационном решении поставленных задач, и в перспективе – получение прибыли.

Относительно финансирования важно подчеркнуть, что для малого бизнеса стартовым капиталом могут являться собственные финансовые вложения, материальные средства друзей, семьи, а также банковские кредиты, многие стартапы также финансируются из личных средств или при помощи родных и близких.

Все более популярным становится краудфандинг – коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои денежные средства, чтобы поддержать деятельность стартапов. Однако наиболее распространенным вари-

антом финансирования остается привлечение средств от частных инвесторов, венчурных фондов и венчурных инвесторов [3].

Анализ существующих стартапов показывает, что они не являются вполне гомогенной группой и отличаются между собой по определенным признакам. Классификация стартапов позволяет глубже понять особенности различных видов стартапов, оценить их коммерческий потенциал, сделать более обоснованный выбор стратегии развития, а потому важна для дальнейшего исследования. Прежде всего, стартапы отличаются по степени радикальности инновационных продуктов, на разработку которых они нацелены. Такие признаки, как новизна, уникальность и значительное влияние на рынок присущи радикальным инновационным продуктам стартапов, в отличие от инкрементальных (улучшающих) продуктов, относящихся к улучшению отдельных характеристик уже существующих продуктов.

Наиболее распространенной является классификация стартапов по отрасли деятельности. Большинство стартапов сконцентрированы в ИТ-сфере и сфере высоких технологий, хотя существует много примеров стартапов, касающихся энергетики, медицины, экологии и других отраслей.

Продукт стартапа может быть ориентирован на клиентов – физических лиц (B2C) или на клиентов – юридических лиц (B2B). Четкое определение целевой группы клиентов уже на начальных этапах разработки продукта стартапа помогает в выборе конструктивных характеристик продукта, его позиционировании на рынке и продвижении.

Г. Начум, основатель компании 5X и ментор по стартапам, предложил классификацию, основанную на четырех типах потребностей, на удовлетворение которых могут быть направлены стартапы [6]. Автор выделяет следующие типы потребностей в зависимости от ценности того или иного продукта: потребности отдельных лиц (все, что имеет ценность для человека); бизнес-потребности (все, что имеет ценность для организации) и технические нужды (все, что имеет ценность с учетом функционирования определенной технической системы либо её структурного элемента).

Хотя технические потребности, в конце концов, удовлетворяют потребности человека или бизнеса, автор выделяет их в отдельную категорию, поскольку они существенно отличаются от двух предыдущих типов по своим характеристикам (в частности, техническим уровнем и требованиями к компетентности разработчиков). Продукты, удовлетворяющие потребности человека и бизнеса, как правило, основываются на уже известных технических решениях, и их успеваемость определяется тем, как точно идентифицирована потребность и как отлично новый продукт способен удовлетворить эту потребность. В отличие от потребностей первых двух групп удовлетворения технических потребностей требует технически прорывных решений. Риски внедрения прорывных решений значительно отличаются в зависимости от того, рассчитаны они на существующие рынки или новые. Поэтому технические нужды делятся на технические нужды на существующем рынке и на новом рынке. Риски внедрения прорывных решений, удовлетворяющих потребности на уже существующем рынке, достаточно высоки, однако они касаются, главным образом, технической возможности их реализации, поскольку рынок для них уже существует.

Риски внедрения прорывных решений, удовлетворяющих потребности на новом рынке, выше, поскольку к техническим рискам добавляются бизнес-риски через необходимость формирования нового рынка [6].

По наличию на первых этапах развития связи стартапов с компаниями, уже работающими на рынке, стартапы можно разделить на независимые и аффилированные. Большинство стартапов относятся к независимым, поскольку они создаются и разрабатывают новый продукт вне пределами существующих компаний (хотя на дальнейших этапах развития стартапы могут стать подразделениями тех или других компаний). Вместе с тем, пытаясь повысить собственный инновационный потенциал, крупные компании создают внутренние организационные структуры или аффилированные стартапы, деятельность которых направлена на разработку важного для компании инновационного продукта.

Таким образом, в статье, на основе анализа научной литературы, выявлены характерные черты стартапов. Обобщая эти данные, предложено определять стартап как временную организацию высоким интеллектуальным потенциалом, предназначенную для построения устойчивой масштабируемой бизнес-модели путем реализации идеи посредством инновационного продукта. Стартапы имеют общие черты с предприятиями малого бизнеса: они обычно создаются начинающими предпринимателями и являются небольшими по размеру, имеют неустойчивое положение на рынке, работающих в условиях высокого риска и требующих внешних инвестиций. Различия между этими организационными структурами касаются инновационности продукта, отраслей деятельности, траектории успешного развития, скорости роста, способности к масштабируемости бизнес-модели, воздействию на рынок, инфраструктуру, источники инвестирования и масштаб деятельности. Стартапы классифицируются по степени новизны продукта, отраслям деятельности, ключевым клиентам, потребностям, на удовлетворение которых они ориентированы, и связи с существующими компаниями. Необходимо дальнейшее исследование процесса становления и развития стартапов для определения критериев их эффективности, конкурентной стратегии, особенностей их функционирования в сравнении с другими структурами.

### Литература

1 Спиридонова, Е. А. Создание стартапов : учебник для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 193 с.

2 Рогова, Е. М. Венчурный менеджмент : учебное пособие / Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко, Э. А. Фияксель. — Москва : НИУ ВШЭ, 2011. — С. 77.

3 Михайлец, А. В. Методика оценки проекта информационной технологии в стартап для компаний среднего звена / А. В. Михайлец // Наука, техника и образование. — 2015. — № 1 (7). — С. 28.

4 Латышова, Л. С. Стартап: Маркетинговые решения на этапе разработки и продвижения / Л. С. Латышова, Л. С. Шавалеева // Механизация строительства. — 2014. — № 7. — С. 25.

5 Олесик Т. А. Принципы выживания для стартапов / Т. А. Олесик, А. Д. Терновская [Текст] // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2017.

6 Nachum G. How to identify the 4 types of startups [Электронный ресурс] / G. Nachum. — Режим доступа : <http://readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups>.