

Данные рейтинга демонстрируют, что увеличение стоимости организации во многом зависит от ее имиджевой составляющей, которая формируется на протяжении многих лет, путем выстраивания взаимоотношений с потребителями посредством ценностей компании.

Отличительные преимущества наших товаров или услуг перед конкурентами заключаются в осознании потребителями их уникальных свойств, что и служит основой успеха любой организации. В таком случае наш имидж в глазах клиентов выступает носителем основных ценностей и преимуществ, становится ключевым фактором продвижения на конкурирующем рынке. Как мы видим, имидж и бренды имеют положительный эффект и являются полезными как для производителей, так и для потребителей. А положительный имидж организации гарантирует её владельцам дополнительную прибыль, которая будет обусловлена лояльностью потребителей, что позволит повысить её конкурентоспособность [2].

Подытожив, можно сделать вывод, что наличие положительного имиджа позволяет выделиться организации и её продукции среди конкурентов. Повышение уровня конкурентоспособности наших товаров или услуг через имидж способствует увеличению лояльности покупателей к продукции, а как следствие и прибыли организации.

Список использованной литературы:

1. Блинов А. О. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я Сахаров // Издательство: Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35 – 44.

2. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник / С. С. Фролов. – М. : Либроком, 2014. – 364 с.

ЕНБУЛАЕВ ИЛЬЯ

студент 4 курса экономического факультета

Брестского государственного технического университета

СТАРТАПЫ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ, СРАВНЕНИЕ С МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

В современном мире каждый человек слышал такое слово как «Startup». В переводе с английского языка «Startup» означает «Старт», «Начало загрузки», «Пуск». Стартап – временная структура, которая служит для поиска новой бизнес-модели и её воплощения в жизнь.

В классификации стартапов можно выделить следующие главные виды.

1. Успешные копии. Стартапы, в которых рискнули взять не уникальную идею и преподнести ее по-новому. Как правило, это не срабатывает. Но есть проекты, выбивающиеся так в лидеры.

2. Агрессивные пришельцы. Стартапы, нацеленные ухватить не только свой «кусочек пирога», но полностью занять нишу, обставив конкурентов. Такие проекты используют инновационные идеи, позволяющие предлагать более низкие цены.

3. Темные лошадки. Стартапы, не относящиеся ни к первому, ни ко второму виду, потому что в их основе совершенно уникальные идеи, о которых никто не может заранее предположить.

Ввиду обширности сфер, в которых может быть реализован стартап-проект, конкретные его функции могут значительно различаться между собой. Но и между всеми стартапами можно выделить несколько функций, общих для всех независимо от его направленности.

Первая и главная функция: экономическая. Суть этой функции напрямую связана с вкладом каждого нового стартапа в экономический прогресс – поступательное развитие экономической системы. Он основа общественного прогресса, составными элементами которого являются экономическая, социальная, правовая, политическая, национальная и другие стороны прогресса.

Вторая общая функция стартапов: инвестиционная. Эта функция заключается в том, что домашние хозяйства всех видов собственности – это одни из самых весомых финансовых поставщиков для экономики государства.

Третья общая функция стартапов: инновационная. Функция связана не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей.

Инновации оказывают огромное влияние на экономику. Во-первых, инновации воздействуют на качество продукции, т. е. появляются совершенно новые или усовершенствованные продукты, которые способны наиболее полно удовлетворить потребности человека. Во-вторых, они способствуют экономическому росту. В-третьих, увеличивается доля компетентных специалистов.

Четвертая функция: воспроизводственная. Воспроизводственная функция обеспечивает работоспособность экономической системы. Процесс воспроизводства означает постоянное возобновление жизнеобеспечивающих процессов и в первую очередь производства полезных благ.

Пятая функция: стимулирующая. Сутью данной функции является то, что наиболее востребованным будет тот результат труда, который будет предлагать наименьшие затраты временных, материальных и

нематериальных ресурсов за наибольшее удовлетворение потребности. И успешный стартап-проект отлично подходит для этих целей.

Бизнес может быть успешным и без применения новых разработок и методов – такие бизнесы зачастую берут уже готовое решение и вклиниваются в рынок, не предлагая новаторства в своей деятельности. С таким подходом добиться высот невозможно, но устоять вполне реально. Бизнесы такого рода принято называть малым бизнесом. В его цели не входят глобальные стратегии о перевороте рынка, в нем немного сотрудников и он не предполагает мировой известности.

Для стартапа бизнес модель имеет следующие характеристики, отличающиеся от модели малого бизнеса.

1. Инновационная идея. Без этой составляющей стартап теряет свое теоретическое определение. Сама идея либо создает новый рынок, либо может глобально изменить уже существующий.

2. Границы масштаба. Для разработки идеи и создания первого прототипа не требуется наличие производственных помещений.

3. Нацеленность на прибыль. В редких случаях стартапу удастся начать получать прибыль в первое время после своего внедрения на рынок. Цель стартапа заключается больше в представлении и внедрении нового продукта. Прибыль может начать приходить спустя года, а может и не приходить вовсе.

4. Клиенты. Изначально клиентская база будет сформирована только тем близким кругом людей, перед которыми стартап был представлен. Но продукт, представляемый стартап-проектом, уникален. За счет неимения аналогов клиентская база продукта будет охватывать все большие пространства, сначала распространившись на регион, затем область, затем на всю страну, а дальше – на мировой рынок.

Рискованность деятельности – тоже отличие стартапа. В стартапе все в новинку. Постоянные риски – участь всех новаторов в любой области. Зачастую невозможно даже предвидеть, за каким действием будет ждать провал.

Самым трудным вопросом в реализации проекта является его финансирование. Кроме традиционного банковского кредитования, имеется много альтернативных способов найти средства на развитие проекта [1]. Рассмотрим некоторые из них.

1. FFF (family, friends and fools). В переводе с английского «семья, друзья и дураки». Плюсы: данный тип инвесторов будет менее лоялен и непридирчив к сложным процессам, процедурам, оформлению презентаций, детальным отчетам. Минусы данного типа инвесторов: возможность испортить отношения с близкими в случае провала стартапа.

2. Бизнес-ангелы. Стремящиеся к профессионализму частные лица.

Обычно вкладывают личные средства на самых ранних этапах развития проекта.

3. Краудфандинг (от англ. – финансирование толпой). Любые коллективные инвестиции в проекты разной направленности.

4. Акселераторы. В отличие от бизнес-ангелов, акселераторы могут не только профинансировать проект, но и помочь в бизнес-процессах, поставить продажи, а потом представить инвесторам поздних стадий.

5. Гранты и конкурсы. Гранты, как правило, направлены на ускорение развития отдельных отраслей или технологических направлений. Не требуют оплаты, но требуют победы в конкурсе и четкого следования программе использования после получения финансирования.

6. Венчурные фонды – инвестиционный фонд, деятельность которого направлена на работу с современными инновационными предприятиями (в том числе стартап). Подобная деятельность сопряжена со значительными рисками, поскольку деньги вкладываются в компании, которые только появились и начали развиваться.

Список использованной литературы:

1. Как получить финансирование проекта. – Режим доступа : <https://dragkameshki.ru/kak-poluchit-finansirovanie-proekta>.

2. Жанжигитов А. А. Инновационная деятельность как основа конкурентоспособности национальной экономики, региона, отрасли, предприятия, продукции / А. А. Жанжигитов // Инновационный потенциал молодежи в современном мире : материалы XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся. – Гомель, 2018. – С. 88 – 89.

СРЬОМІНА ОЛЕНА

здобувач кафедри політології та філософії Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ОБ'ЄКТ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

В історичному контексті економічну політику визначали різні форми державного правління, які зазнавали змін від авторитарних, розподільчих, планово-адміністративних до ліберальних, ринкових, публічно-адміністративних, публічно-приватних. Протягом значного