

Ляхович Ілона

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

У сучасному світі бажання споживачів швидко змінюються, вони стають більш вимогливішими до властивостей, унікальних особливостей та ціни продукції. Мінливість умов господарювання змушує представників бізнесу розробляти нові підходи та стратегії організації підприємницької діяльності, засновані на інноваціях. Організаційними структурами, які здатні працювати в умовах крайньої невизначеності та успішно реалізовувати інноваційні бізнес-ідеї, є стартапи.

У сучасному розумінні стартапом є новостворена компанія (можливо навіть не зареєстрована), яка знаходиться на стадії розвитку і буде свій бізнес на основі інноваційних ідей або технологій, які нещодавно з'явилися, володіє обмеженою кількістю ресурсів та орієнтується на максимально ефективне просування на ринок за короткий період часу [1].

Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній та фірм, що працюють в сфері інформаційних технологій, проте, сфера реалізації стартап-проектів поступово розширюється і охоплює навіть традиційні види підприємницької діяльності.

Однією з основних причин створення, успішного розвитку та подальшого існування стартапів вважають неповороткість і повільність великих корпорацій, які успішно використовують уже наявні продукти, а розробкою і створенням нових майже не займаються. Тому стартапи, завдяки своїй мобільності в плані втілення нових ідей складають конкуренцію великим корпораціям [2, с. 27].

Характерними ознаками стартапів, які відрізняють його від звичайного підприємництва, є: тимчасовість існування (через декілька років успішний стартап перетворюється на повноцінний суб'єкт господарювання, продається або стане підрозділом іншої компанії); здатність до масштабування бізнесу і високий потенціал розвитку (середній термін створення стартапів становить 3-4 місяці, а у випадку високотехнологічного бізнесу – до року часу); нестійке становище на ринку і невизначеність існування (згідно статистичних даних, близько 70% всіх стартапів припиняють існувати на ринку вже у перший рік, а з решти близько 40% не перетинає поріг у два роки); нестача початкових фінансових ресурсів для втілення ідей в життя (у більшості випадків, початкові інвестиції є стартовим капіталом засновників проекту) [3, с. 65; 4, с. 647].

Стартап починається з ідеї продукту, який лежить в основі бізнесу. Проте, лише однієї новаторської ідеї замало для успішної реалізації проекту, вона повинна бути доповнена командою, ресурсами та передбачати впровадження

маркетингу інновацій [2, с. 27-28]. По-перше – ідея. Вона може бути скопійована, модернізована або унікальна – все це не важливо, головне, щоб ідея була спрямована на реалізацію продукту, який задовольняє потреби споживачів і має цінність для них. Проект буде успішним тоді, коли розроблений продукт буде зрозумілим для споживачів і їх кількість буде достатньою, щоб проект виправдав своє існування і був комерційно вигідним. По-друге стартап – це команда. В її обов'язки входить генерація ідей, їх реалізація в інноваційний продукт, розробка стратегії розвитку стартапу, планування та управління. По-третє стартап – це своєчасне залучення необхідних ресурсів. При цьому варто зауважити, що на кожному етапі реалізації ідеї, необхідно чітко визначити інвестиційну політику, направлену на максимізацію прибутку. Головною проблемою зазвичай стають зайво залучені кошти на початку розробки ідеї, які можуть спричинити проблеми в команді, втрату мотивації та їх нестачу в кінці для забезпечення ефективного маркетингу. По-четверте стартап завжди реалізовується в умовах невизначеності і на етапі його розробки невідомо як сприйме споживач запропонований товар. Розробка ефективного комплексу маркетингу інновацій забезпечить активний вплив на споживачів та цільовий ринок у цілому, сприятиме залученню великої кількості клієнтів, захоплених продуктом, та сформує довгострокові конкурентні переваги компанії.

Будь-який стартап потребує певних фінансових вкладень, але підприємцям-початківцям знайти джерела фінансування для реалізації нових ідей у сучасному економічному середовищі досить складно. Основна проблема зовнішнього фінансування стартапів полягає в тому, що існує великий ризик неповернення засобів, що вкладаються в новий бізнес. Серед основних моделей фінансування стартапів віділяють такі як франшиза, венчурні фонди, бізнес-ангели, краудфандинг, гранти тощо.

Для ефективного та швидкого розвитку, окрім фінансової підтримки, стартапам також необхідна інфомаційна підтримка, яка включає консультації щодо реалізації ідеї, консультації з юридичних питань, питань оподаткування, бухгалтерського обліку та маркетингу. Такі послуги можуть надаватися бізнес-центрами та бізнес-інкубаторами [4, с. 648].

Таким чином, можна стверджувати, що ефективний стартап – це не просто реалізований проект, а в першу чергу згурпована команда, яка створює продукт, що задовольняє попит споживачів і яка здатна навчатися на своїх помилках і не зупинятися на шляху розробки свого проекту. Найважливіший принцип стартапу вказує на те, що провал – це досвід, який допоможе зробити ідеальний продукт, для достатньо великої аудиторії споживачів, щоб бути комерційно вигідним.

Використані джерела

1. Пікуль В.С. Що таке стартап [Електронний ресурс] / В.С. Пікуль. – Режим доступу: https://3222.ua/article/scho_take_startap.htm.

2. Корнух О.В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва // О.В. Корнух, Л.В. Маханько // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 26-30.

3. Ситник Н.І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація / Н.І. Ситник // БізнесІнформ. – 2016. – № 8. – С. 64-68.

4. Гладка Л.І. Українські стартапи: сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва / Л.І. Гладка, Є.О. Колеснік // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 647-650.

Мугир Олексій

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Кожне сучасне підприємство постійно стикається з необхідністю впровадження інновацій як основної умови підтримки і розвитку своєї діяльності. Потреба ринку в нових продуктах чи послугах є ключовим фактором інноваційного процесу, і саме цю потребу допомагають виявити маркетингові дослідження.

Товарна політика відіграє ключове значення у діяльності підприємства, від ефективності формування якої вирішальною мірою залежить ефективність функціонування підприємства та рівень задоволеності потреб споживачів. Процес розробки та впровадження товарних новацій є тим елементом ринкового успіху підприємства від якого залежить його існування. Саме тому застосування маркетингових інструментів, які координують, стимулюють та налагоджують комунікації між виробником із споживачами продукції, є запорукою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, отримання стабільного прибутку та збільшення ринкової частки, розширення адаптивних можливостей успішної діяльності в умовах мінливого бізнес-середовища.

Товарна інноваційна політика передбачає реалізацію сукупності методів та інструментів управління, спрямованих на проведення стратегічних і тактичних заходів для збалансування товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів [1, с. 221]. Вона покликана обґрунтувати рішення стосовно формування товарного асортименту й управління ним; підтримувати конкурентоспроможності товару на певному рівні; розробляти та реалізовувати стратегію просування продукції [2, с. 160].

Товарна інноваційна політика повинна бути одночасно орієнтована на продукт і споживачів. Приймаючи інноваційне рішення, підприємство повинне визначити можливість виходу на певний сегмент ринку, на якому планується збувати інноваційну продукцію, дослідити його місткість та прибутковість, захищеність від основних конкурентів [3, с. 38].