

**М.В. Мальчик**, д-р екон. наук, проф. (НУВГП, Рівне)  
**О.В. Попко**, студ. (НУВГП, Рівне)

## СУЧАСНА ПАРАДИГМА СТАРТАПІВ У БІЗНЕСІ

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 «запустити». На практиці стартап часто отожднюють з початком будь-якого бізнесу, спрямованого на представлення певної інновації.

Відповідно до існуючих класичних формулювань, всесвітньовідомий американський інноватор Стів Бланк, автор методології побудови високотехнологічних компаній, вважає стартапом тимчасову організацію, ціллю якої є пошук масштабованої та такої, що повторюється, бізнес-моделі. На його думку тоді, 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. У цьому і полягає суттєва відмінність проектів, які по праву можна назвати стартапами.

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 купується трафік, налагоджуються канали збуту, запускається реклама тощо.

Основними критеріями оцінювання стартапів слугують такі параметри, як технологія, ринок, команда, інвестиції, патенти, медіа-активність тощо. При цьому комерційний успіх інновації заздалегідь є невідомим та непередбачуваним, хоча припускається, що в її основі закладено значний фінансовий мультиплікатор. Вся складність полягає в тому, що технологічні стартапи працюють в інноваційному полі, що своєю чергою зумовлює значні ризики стосовно прийняття нових продуктів бізнесу ринком. Ідентифікують наступні ризики при запуску стартапів:

- 1) неправильно підібрана команда;
- 2) неадекватна оцінка бізнес-ідей;
- 3) відсутність належного фінансування.

Таким чином, стартап – це, по суті, процес розробки «проривної» технології; бізнес-проект, що будується виключно на інновації, котра покращує будь-які реальні обставини життя людей.

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

Американський вчений Е. Віардот у своїй праці визначає високотехнологічний продукт як будь-який товар, виготовлений з використанням передових технологій. У результаті проведених аналітичних досліджень високотехнологічних компаній США, вчений сформував перелік характеристик високоякісних товарів:

- 1) товари, що потребують використання передових технологій;
- 2) товари, що часто змінюються і оновлюються;
- 3) товари, що є інноваційними відносно ринку; товари, що потребують значних інвестицій в науково-дослідну діяльність;
- 4) товари, що розробляються під спеціалізовані ринки.

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

Проте слід розуміти, що в основу «проривного» продукту 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.

Таким чином, вкрай актуальним є багатоаспектне критичне узагальнення накопиченого досвіду організації функціонування стартапів, створення сучасного механізму підвищення результативності їх роботи для вітчизняної економіки з огляду на їх значущість і можливості забезпечення успішного розвитку вітчизняного бізнесу. 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.