

Создание и развитие стартап-проекта (на примере «Fast Buy»)

Гринкевич В.В.

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Ветёлкина А. Г., старший преподаватель кафедры
инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского
государственного университета*

Аннотация: В данной статье проведен анализ влияния стартап-проектов на экономическое развитие государства, анализ основных показателей эффективности стартап-проектов, разработан прототип стартап-проекта.

Ключевые слова: инновации, технологии, стартап-проект, разработка, предпринимательство, экономическая эффективность, совершенствование, прототип.

На сегодняшний день развитие рынка start-up проектов набирает стремительные обороты, активно развиваются программы государственной поддержки предпринимательской деятельности, программы поддержки и развития инноваций. Стартап рассматривают как отдельный самостоятельный тип бизнеса, имеющего все предпосылки для того чтобы стать приоритетным для государственного развития и поддержки и всестороннего инвестирования.

В настоящее время существует большое количество стартап – компаний, которые прекращают свою деятельность практически на самом начальном этапе построения бизнеса. Одним из возможных объяснений этого явления является то, что такие компании уделяют первоочередное внимание изучению рынка, созданию продукта и привлечению инвестиций, отодвигая при этом на второй план вопрос построения и формирования стратегии развития. В современной экономике быструю популярность набирает такое явление, как «стартап», однако лишь единицы могут достаточно полно определить его сущность. В целом слово «стартап» происходит от «start up», что по-английски означает «запустить», поэтому так описывают недавно созданные компании (или те, которые находятся на начальном этапе деятельности). 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.

Изначально данное понятие появилось в 1939 г. в Силиконовой долине и связано с именами двух выпускников Стенфордского университета, которые явились авторами-создателями стартап-компании – Hewlett-Packard, впоследствии ставшей первопроходцем в информационных технологиях и решениях [1, с. 394]. Слово «стартап» знакомо практически каждому интернет-предпринимателю, решившему реализовать свой грандиозный бизнес-проект. 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».

Определяющей причиной создания, успешного развития и последующего функционирования стартапов, как правило, называют предсказуемость действий и медлительность крупных корпораций-гигантов, успешно использующих уже существующие товары (услуги), в то время как разработкой и созданием новых они практически не занимаются. Вследствие чего, стартапы, благодаря мобильности с точки зрения воплощения новых идей, и входят в основное число конкурентов крупных предприятий.

Общепризнанным значением «стартапа» считается определение, которое дал этому термину американский предприниматель, создатель методики развития клиентов (англ. customer development), профессор Стэнфордского университета С. Бланк, согласно которому, стартап – это «временная структура, существующая для поиска воспроизводимой, масштабируемой и рентабельной (в идеале) бизнес-модели в условиях экстремальной неопределенности и с целью быстрого роста» [2]. В основном, это небольшие компании, находящиеся на стадии основания, которые очень ограничены в ресурсах.

Характерными чертами, признанными большинством предпринимателей, при этом являются следующие.

Для создания стартап-проекта необходима новаторская идея. 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. Однако, бывают случаи, когда стартапы остаются невостребованными. Так, проект может быть новым и весьма необычным, но не будет вызывать интереса у покупателя, так как он не приносит им пользы [3, с. 25].

Стартапы характеризуются повышенным уровнем риска. Как правило, появление чего-то нового всегда связано с высоким риском непринятия обществом. Однако, стартапера не волнует тот факт, что цена победы может оказаться слишком высокой: если он заинтересован в успехе, то сделает все возможное, чтобы добиться его. Согласно статистическим данным, полученным на основе исследования Университета Теннесси, 44% стартапов прекращают свою деятельность в первые три года своего существования [4, с. 18].

Стартапы ориентированы на реализацию идеи, что осуществляется в рамках инициативной группы. Зачастую 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.

Стартапам характерны проблемы с финансированием. Исходя из имеющейся практики, недостаток средств для воплощения идеи в жизнь является главным характерным признаком стартапа, что связано с тем, что 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. На данный момент для поиска инвесторов стартаперы пользуются системой «Networking». Суть нетворкинга заключается в организации профилирующих конференций и мероприятий, направленных на презентацию перспективных стартап-проектов, и на которые приглашают различных инвесторов (бизнес-ангелов, венчурные фонды) [5].

С целью исключения отмеченной проблемы и повышения шансов привлечения финансирования в проект бизнес-ангелов. Кроме того, без финансирования на начальном этапе большая часть многообещающих стартапов не имеет шанса вырасти в успешные компании, поэтому, для того чтобы привлечь необходимое финансирование, предприниматели должны адаптироваться к существующим реалиям финансовой индустрии и ориентироваться на традиционных инвесторов на начальных этапах, развивая проект, который в долгосрочной перспективе может заинтересовать более крупных инвесторов.

Таким образом, большая популярность стартапов связана с их отличительными конкурентными преимуществами по сравнению с крупными корпорациями. Самые явные отличия стартапа от классического предпринимательства выводятся из самого определения стартапа.

Описание проекта. Итак, проект Fast Buy представляет собой сервис автоматического сканирования штрихкодов продуктов в супермаркете, что позволяет совершать покупки легко и быстро.

Важным моментом является то, что реализация данного стартапа не исключает наличие касс в магазине, а лишь упрощает процесс оплаты, с возможностью экономии главного человеческого ресурса-времени.

Так, у потребителя всегда есть выбор: оплатить покупки через кассу или воспользоваться беспроводным пультом-сканером, самостоятельно наводя его на штрихкод каждого продукта, положенного в корзину, перед этим пополнив баланс через карту лояльности данного магазина.

Целевой аудиторией в рамках стартапа станет все платежеспособное население и любой покупатель, имеющий денежные средства на карте лояльности магазина, таким образом, даже ребенок сможет оплатить продукты через сервис Fast Buy.

Конкуренты. Прямые конкуренты у рассматриваемого проекта отсутствуют, однако есть альтернативные способы оплаты продуктов:

1. Через кассу самообслуживания.
2. Через кассу с продавцом-кассиром.

Барьеры входа. Идею проекта повторить возможно, но сильным барьером внедрения будет консервативность покупателей и вопрос трудоустройства продавцов, ведь если проект будет успешно реализован и востребован среди покупателей, со временем необходимость в содержании большого количества

продавцов-кассиров будет бессмысленна, и это приведет к потере рабочих мест.

Монетизация проекта. Продажа оборудования сетевым магазинам розничной торговли и дальнейшее обслуживание будет являться монетизацией проекта.

Маркетинг. Так как цель данного стартапа является его продажа, права собственности и принятия решений переходит непосредственно сетевым гигантам розничной торговли, за командой остается только дальнейшее сервисное обслуживание, но все же чтобы доказать эффективность перед потенциальными владельцами стартапа, необходимо запустить проект в тестовом режиме, чтобы привлечь интерес первых клиентов используем маркетинговую компанию:

1. Social Media Marketing.
2. Нативная реклама.
3. Реклама у блогеров.

Цель данной рекламной кампании будет заключаться в том, чтобы показать потребителем как важно время, его ценность и предложить способ сэкономить его в повседневной жизни.

Размещение оборудования фактически будет означать запуск проекта и переход на следующий этап. При этом отмеченный этап реализации проекта примет на себя главный пик активности, когда будет осуществлена основная часть запланированных мероприятий – налаживание эффективного контроля и проверки. С их помощью можно будет определить, что сделано или не сделано, что должно быть сделано или задействовано и что нужно будет изменить или использовать в оставшееся время. По мере осуществления проекта руководитель будет постоянно контролировать ход работ. Контроль заключается в сборе фактических данных о ходе работ и сравнении их с плановыми. На практике отклонения между плановыми и фактическими показателями случаются всегда. Поэтому задачей руководителя станет анализ возможного влияния отклонений в выполненных объемах работ на ход реализации проекта в целом и в выработке соответствующих управленческих решений.

После проведения всех отмеченных действий планируется завершение проекта и роспуск команды. В целом проект заканчивается, когда истекает его срок и достигнуты поставленные перед ним цели. Иногда окончание проекта бывает внезапным и преждевременным, как в тех случаях, когда принимается решение прекратить проект до его завершения по графику. Когда проект заканчивается, его руководитель должен выполнить ряд мероприятий, завершающих проект. Их конкретный набор зависит от характера самого проекта. В случае подрядных проектов надо определить, удовлетворяют ли результаты условиям подряда или контракта.

Таким образом, в рамках работы предложена реализация проекта «Fast Buy», основная цель которого заключается в экономии времени потребителей

за счет упрощенного способа покупки товаров. В настоящее время реализация проекта находится на посевном этапе.

Библиографические ссылки

1. *Назаренко, В. А.* Стартапы: сущность и основные составляющие развития / В. А. Назаренко, Е. В. Бочкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11. – С. 394–395.
2. *Бланк, С.* Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М.: Эврика, 2013. – 616 с.
3. *Бурдуковская, А. Ю.* Сущность стартапов и их развитие в России / А. Ю. Бурдуковская, И. А. Дергач, П. С. Золотарева // Научное сообщество студентов XXI столетия: материалы LX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск : Сибак, 2017. – № 12 (60). – С. 24–26
4. *Галака, А. К.* Исследование особенностей инновационных стартап-проектов / А. К. Галака // Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием. – СПб, 2017. – С. 17–21.
5. Финансирование стартапов [Электронный ресурс] // Независимый российский кредитно-финансовый портал – Режим доступа: <http://bank-explorer.ru/finansy/svoj-biznes/finansirovanie-startapov.html>. – Дата доступа: 14.04.2021