

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ

Леушина О.А.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, Україна

Верховод І.С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, Україна

Анотація. *Сутність стартапів, як особливої організаційної структури, реалізуються тільки в інноваційному сегменті, саме це зумовлює значні ризики щодосприйняття продукту ринком. Стартапи, засновані на економіці спільного використання, створюють переваги для клієнтів за допомогою інноваційних бізнес-моделей, а не з новими продуктами та пропозиціями послуг.*

Ключові слова: інноваційна модель бізнесу, економіка спільного використання, стартапи.

Keywords: Innovative business model, Sharing economy, Startups

Невід'ємним атрибутом ринкового господарства є підприємництво, яке в протязі останніх десятиліть продовжує зростати, набуваючи різноманітних форм. Орієнтація на успіх, новаторство виробило стартапи, новий тип бізнесу, котрий реалізується на інноваційному сегменті, основною метою якого є створення продуктів або надання послуг для вирішення сучасних проблем. Сьогодні в ситуації безперервних змін умов функціонування ринків, великі корпорації не встигають за мінливістю споживчих вподобань. Особливістю стартапів є масштабність та можливість реалізації проекту впродовж короткого часового періоду.

Головним поштовхом до виникнення такої бізнес-моделі як стартап, вва-

жають передбачуваність дій та інертність великих корпорацій, що успішно функціонують на ринку з уже існуючими товарами (послугами), в той час, як розробка, створення і впровадження інноваційних продуктів займає багато часу через складність існуючих організаційних структур. Внаслідок чого, стартапи, завдяки мобільності з точки зору втілення нових ідей є більш ефективними [1].

Незалежно від того, як було створено стартап, всередині певної компанії, чи як окремий бізнес, всі вони діють в умовах повної ринкової невизначеності. Орієнтуючись на задоволення поточних вимог, стартапи знаходяться в постійному пошуку та створенні нових тимчасових бізнес-моделей, засно-

ваних на інформації, яку отримують від споживачів. Збираючи відгуки ймовірних користувачів та партнерів, вони тестують свої гіпотези, що до продукту, ціноутворення, стратегії залучення клієнтів. Коли відгуки споживачів вказують на помилковість бізнес-гіпотез, стартап відмовляється від них та переходить до нових гіпотез, тому успіх не завжди гарантований.

Н. Таліб стверджує, що де які речі виграють від шоку, вони розвиваються та ростуть коли підвернені волатильності, випадковості, безладу. Він вводить у науковий обіг поняття «крихкість», наголошуючи на тому, що усі штучно створені системи, мають тенденцію до розвитку каскадів та ланцюжків реакцій, які знижують, іноді навіть усувають, передбачуваність і спричиняють несподівані події. Таким чином створення формальної організації в мінливих умовах ринку повинно мати таку властивість, як «антикрихкість». Оскільки надійні речі зазвичай не є сприйнятливими до шкоди, яку завдає безлад і хаос, крихким речам, доречно створювати системи, котрі виграють від стану безладу. Антикрихкість полюбить випадковість, невизначеність і навіть певний клас помилок, який дозволяє не лише мати справу з невідомими речами, й не розуміючи їх специфіки, робити їх добре [2].

При створенні бізнес-моделі стартапу, розробка продукту відбувається не тільки за допомогою споживачів, але й короткими циклами – ітераціями. Кожний цикл проходить випробування, що дозволяє виявити помилки і

знайти правильний хід, тобто підвищити «антикрихкість» організації, і тільки після цього перейти до нового циклу. Розуміючи механізми «антикрихкості» можна створити систематичне керівництво щодо непередбачуваного прийняття рішень за умов невизначеності скрізь де є випадковість.

Протягом останнього десятиліття з'явився новий вид стартапів, зоснований на економіці спільного використання. Цей процес активізувався після фінансової кризи 2008 року. Люди не могли дозволити собі автомобіль. Натомість вони хотіли використовувати його як послугу. Крім того, відбулася зміна поведінки клієнтів. Спільний доступ надається тоді, коли людині не потрібен автомобіль чи квартира весь час. Інтернет та смартфони дають змогу з'єднати тих, хто потребує послуг, з тими, хто має непрацюючі активи, щоб орендувати, позичати, ділитися чи продавати.

Спільна економіка кидає виклик зрілим галузям промисловості, наприклад, готелям, ресторанам, автомобілям, забезпечуючи споживачам зручний та ефективний доступ до ресурсів без фінансових, емоційних чи соціальних тягарів власності. Інвестори захоплюються баченням майбутнього, в якому будь-який простий ресурс, будь то покривна кімната чи вільний день, може бути монетизований. Тому економіку спільного використання можна визначити як нову екосистему, яка монетизує недостатньо використані активи, на користь запозичення, оренди або обслуговування, в обмін на доступ чи гроші. Іс-

нує ціла купа нових стартапів, які з'являються та приєднуються до руху економіки спільного використання[4].

Основною метою компаній зайнятих в цій сфері є створення сучасних способів інтеграції клієнтів, зв'язку людей між собою, для підвищення ефективності нових концепцій обслуговування. Компанії використовують мобільні додатки та веб-платформи для того, щоб об'єднати людей, які бажають ділитися кімнатою чи автомобілем з іншими людьми, які потребують цих послуг. Створення переваг для клієнтів відбувається за допомогою інноваційних бізнес-моделей, а не з новими продуктами та пропозиціями послуг.

Швидко зростаючий французький стартап BlaBlaCar з'єднує людей, яким потрібно подорожувати, з водіями, які мають вільні місця. Щомісяця з BlaBlaCar подорожують понад два мільйони членів. Компанія має десять мільйонів членів у чотирнадцяти країнах. Інтернет-компанія є піонером у зв'язку водіїв із пасажирями для покриття витрат на поїздки на далекі відстані. BlaBlaCar залучає велике фінансування від венчурних компаній, по-

казуючи прагнення до глобального розвитку.

Роблячи висновок можна сказати, що створення стартапів з економіки спільного використання сприяє падінню витрат на технології, збільшенню довіри до інтернет-обмінів, та забезпечує споживачам зручний та ефективний доступ до ресурсів та послуг.

Література

1. А. О. Касич, А.М. Джура. Стартапи як форма підприємницької діяльності, поняття, значення зарубіжний досвід. – Інвестиції: практика та досвід. 2019, № 2, С 24 – 31.
2. Талеб Нассим Николас. Черный лебедь / Н.Талеб // КоЛибри, 2011 С.391[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avidreaders.ru/book/chernyy-lebed.html>.
3. Ситник Н. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. – БізнесІнформ. 2018, № 8. С. 64–68.
4. Tuija Toivola. Sharing Economy Startups New Wave of Networked Business Models in the Changing World// Journal of International Business Research and Marketing. Volume 3, Issue 4, May 2018, Pages 12-19.
5. Courtney Goldsmith. Charting the rise of the sharing economy's tech start-ups [https](https://www.europeanceo.com/industry-outlook/charting-the-rise-of-the-sharing-economys-tec) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.europeanceo.com/industry-outlook/charting-the-rise-of-the-sharing-economys-tec.