

Владислав Гоголь

студент 1 стн курсу спеціальності 211 «Ветеринарна медицина».

Науковий керівник: **А.П. Громик**

канд. техн. наук, доцент кафедри математичних дисциплін і моделювання,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАП ПРОЕКТІВ

Ефективний розвиток підприємств в сучасних умовах набуває все більшої актуальності у зв'язку з політичною та економічною ситуацією в країні та підвищенням рівня невизначеності умов господарювання. Все це вимагає від підприємств різних сфер діяльності використовувати нові підходи до ведення бізнесу та шукати нові можливості. Тому все більше підприємств приділяє увагу створенню стартапів, оскільки його характерні риси дозволяють йому функціонувати в умовах невизначеності сучасного ринку.

Стартап являє собою нову, нещодавно створену компанію (можливо ще не зареєстровану офіційно, але яка планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує виходити на ринок [1, с.23].

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей, які планують реалізувати. Згідно з рейтингом країн за кількістю стартапів, складеним сервісом StartupRanking, Україна займає 42 місце у світі (зі 186-го), і з показником в 216 стартапів [2, с. 57].

Серед основних характерних рис, що притаманні стартапам, доцільно виділити наступні: у більшості випадків у створенні та реалізації стартапу беруть участь молоді люди; основою стартапу є інновації та інноваційні технології; в більшості випадків стартапи не мають власного початкового капіталу і в основному він формується інвесторами; є більш ризикованими за інші проекти. Розглянемо детальніше процес розробки стартапу та характеристику його етапів [3, с.69]:

1) SEED – «посівна» стадія – на стадії SEED («посівна») компанія знаходиться в процесі формування, є лише ідея чи проект, відбувається створення управлінської команди, проводяться маркетингові дослідження, визначається концепція бізнесу, відбувається збір початкових фінансових ресурсів, виконується створення прототипу.

2) STARTUP («стартап») – компанія щойно утворена, володіє дослідними зразками, намагається організувати виробництво і вихід продукції на ринок, відбувається створення команди, проводиться аналіз конкурентів, здійснюється пошук і залучення перших клієнтів на ринку, виконується перехід від прототипу до масштабованості продукту.

3) EARLY STAGE, EARLY GROWTH («раннє зростання») – компанія здійснює випуск і комерційну реалізацію готової продукції, хоча поки не має стійкого прибутку, відбувається збільшення кількості клієнтів, виконується пошук коштів на розвиток компанії, комплектується штатний персонал компанії. На цю стадію припадає «точка беззбитковості» (BEP – break-evenpoint).

4) EXPANSION («розширення») – компанія займає певні позиції на ринку, стає прибутковою, відбувається розширення виробництва і збуту, проведення додаткових маркетингових досліджень, збільшення основних активів і капіталу. На цьому етапі відбувається переорієнтація продукту на масового користувача.

5) MEZZANINE – «проміжна» стадія – іноді перед «виходом» виділяють проміжну стадію, на якій залучаються додаткові інвестиції для поліпшення короткострокових показників компанії, що стимулює загальне підвищення її капіталізації. На етапі mezzanine в компанію вкладають капітал інвестори, які очікують швидку віддачу від вкладень.

6) EXIT («вихід») – етап розвитку компанії, на якому відбувається створення публічної компанії, продаж частки інвестора іншому стратегічному інвестору, первинне розміщення на фондовому ринку або викуп менеджментом. Як правило, етап «exit» є точкою виходу венчурних інвесторів. Продаж на етапі «вихід» відбувається за цінами, які набагато перевищують первинні вкладення, що дозволяє інвесторам зафіксувати значні обсяги прибутку.

Поняття циклу розвитку стартапу доцільно розглядати як маркетинг життєвого циклу стартапу.

Слід зазначити, що розвиток стартапу не є лінійним процесом. тому проект не обов'язково буде проходити всі зазначені стадії. Тому доцільно згрупувати розглянуті стадії у наступні етапи: допроектний, безпосередньо стартап та вихід – для подальшого аналізу впливу ризику на кожному з них.

Виділені фактори відображають перешкоди, що призводять до збитковості та подальшої ліквідації стартап проектів, однак, не враховується ступінь впливу та міра можливих збитків на кожному етапі розвитку стартапу, що не дає змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо мінімізації можливих ризиків. З метою виявлення найбільш вагомих факторів, з урахуванням маркетингу життєвого циклу стартапу, доцільно дослідити вплив факторів шляхом проведення експертного дослідження.

Для допроектної стадії розвитку стартапу найбільш вагомий вплив мають такі фактори: неправильне визначення потреб ринку; недостатня кваліфікація команди; відсутність порозуміння між командою; забезпечення нематеріальними активами; якість ринкових досліджень; відповідність потребам проекту техніки і технології. Для стадії стартапу найбільше доцільно приділити увагу наступним факторам ризику: відсутності ринкової потреби; нефокусованості; відсутності інтересів у інвесторів; несвоєчасному виведенню продукту; не конкурентоспроможності; недостатній кількості виділених коштів для запуску.

Для розглянутого етапу характерно позиціонування проекту на ринку початковий період функціонування, тому найвпливовіші фактори ризику пов'язані безпосередньо з можливістю та своєчасним виведенням проекту на ринок.

У порівнянні з іншими етапами загальний вплив розглянутих факторів ризику на етап стартапу нижче ніж на допроектній стадії розвитку стартапу, однак вище ніж на етапі виходу. На етапі виходу доцільно приділити увагу наступним ризикам: поганий маркетинг; погане розташування; некоректна реорганізація; ігнорування клієнтів; ігнорування конкурентів; неконкурентоспроможність; невідповідна ціна

продукту; невідповідна якість продукту; відсутність каналів збуту; відсутність ринкової потреби.

Отже, комплексність характеру змін під час розробки стартапу дає змогу говорити про необхідність аналізу всіх факторів та врахування маркетингу життєвого циклу стартапу.

Для своєчасного передбачення можливостей та виявлення негативних тенденцій, а також з метою оцінки їх можливого впливу на результативність стартапу загалом рекомендується проведення діагностики факторів ризику, з урахуванням маркетингу життєвого циклу стартапу.

На нашу думку, для активізації інноваційних процесів в агропромисловому виробництві важливою умовою є подолання перешкод, а саме обмеженості фінансових можливостей, слабкої підтримки з боку держави та низького попиту на інноваційні розробки. Проте, наукові дослідження у сфері науково-технічного розвитку сільського господарства дозволяють встановити, що не вирішеними залишаються питання організації і управління інноваційною діяльністю та інноваційним розвитком галузі.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Боб Дорф ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблішер, 2013. 616 с.
2. Лалу Ф. Компанії майбутнього / пер. з англ. Романа Ключко. Харків : КСД, 2017. 544 с.
3. Чазов Є. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 52. С. 122-128.
4. Startup Ranking (June, 2018). Countries Ranking. Retrieved from <http://www.startupranking.com/countries>.
5. Булгаков В. М., Войтюк Д. Г., Адамчук В. В., Іванишин В. В. Науково-технічна політика в сільському господарстві. *Вісник аграрної науки*. 2007. № 3. С. 5-10.