

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ СТАРТАПАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Н.С. Метелица, студент группы 10503320 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – в данной статье будут рассмотрены причины неудач стартапов в Республике Беларусь и будут даны советы по их устранению на начальном этапе их запуска.*

*Resume – this article will consider the reasons for the failures of startups in the Republic of Belarus and will give advice on how to eliminate them at the initial stage of their launch.*

**Введение.** Стартап – новый, рискованный бизнес, который основан на какой-либо идее. У многих людей возникают идеи об улучшении продукта, либо создание чего-то уникального. Казалось бы, хорошая идея – залог успешного бизнеса, однако это не совсем верно. По статистике лишь 1 % стартапов становятся по-настоящему успешными и привлекают большой объём инвестиций при их высоком возврате. По данным BelBiz, 88,9 % белорусских стартапов существует менее трех лет, а половина из них (47,1 %) существуют лишь менее одного года [1].

**Основная часть.** Во-первых, любой жизнеспособный стартап начинается с идеи, к ней необходима также и обратная связь от потребителей без которой эта идея будет никому не интересна, ведь она не будет представлять интерес у потребителей и соответственно предлагаемый вами товар или услуга не будут приносить прибыль и не будут улучшать жизнь потребителей к лучшему. Обратная связь – это реакция потребителей на вашу идею. Зачастую многие предприниматели пренебрегают обратной связью, запуская бизнес, который уже обречен на провал. С помощью обратной связи вы можете проверить вашу гипотезу о возможной существующей проблеме у потребителей, либо узнаете о том, нужен ли потребителям товар или услуга, которую вы предлагаете, создавая новый рынок. Обратная связь может быть получена посредством прямых контактов с заинтересованными лицами, либо звонками потенциальным потребителям. Такие лица Стив Бланк называет раннеивангелистами – тех, у которых ваша идея удовлетворяет определенные потребности, и они уже пробовали решать данную проблему самостоятельно.

Не менее важно правильно выбрать рынок, на который вы собираетесь входить [2]. Стив Бланк выделяет три типа рынка: существующий рынок, ресегментирующийся рынок, новый рынок. На каждом рынке должно быть свое позиционирование и обоснованные затраты на привлечение клиентов, что зачастую становится ошибкой многих стартаперов. Максимальные затраты в первый год существования стартапа должны быть на существующем рынке, т.к. наша стратегия должна основываться на занятии

определенной доли на конкурентном рынке, наименьшие затраты должны быть на новом рынке, т.к. стратегия основана на привлечении потребителей на создающийся рынок и большие затраты на привлечение будут необоснованными в связи с малоинформативностью о продукте или услуге.

Для стартапов в Республике Беларусь эффективное использование первоначальных средств весьма актуально, ведь по статистике ключевыми источниками финансирования по-прежнему остаются собственные средства основателей (63 %), лишь 34 % – привлеченные средства. А за 2022 объём инвестиций в стартапы в Республике Беларусь снизился в 19 раз. Это показывает о необходимости экономично и эффективно распоряжаться средствами, т.к. дополнительного привлечения средств на «перезапуск» в случае неудачи ожидать не стоит. Эрик Рис, исходя из собственных исследований предлагает метод запуска стартапа при эффективном и экономичном использовании первоначальных средств. Данный метод он называет «экономичный стартап» [3]. Основная идея данного метода заключается в следующем: продукт стоит выпускать на рынок не сразу, однако стоит сразу же проверить идею, создав минимальный рабочий продукт (MVP) – прототип вашего продукта, который не должен быть финальной версией вашего продукта, а лишь должен отражать вашу идею. MVP для начала нужно проверить на небольшом количестве потребителей через проверку фактами посредством обратной связи от потребителей, не стоит все полученные предпочтения потребителей включать в вашу итоговую версию продукта, а лишь включить основные характеристики, а остальные внедрять по мере жизненного цикла продукта. Количество итераций до выпуска продукта на массовый рынок может быть большим, однако по ходу этих итераций вы получите необходимую информацию о потребителях, вашем продукте, поможет понять вам вашу целевую аудиторию, установить показатели успеха, а самое главное вы сделаете это быстрее и вам потребуется меньше затрат в начале.

**Заключение.** Правильно запущенный стартап – это путь к успешному продвижению на массовый рынок. Необоснованные траты в начале могут погубить стартап еще до его запуска в массы, из-за непонимания нужд потребителей и неправильного позиционирования. Любой успешный бизнес начинался с чего-то малого, однако многие из них на своем пути осуществляли множество необоснованных затрат.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. В Беларуси в 2022 году было запущено только 26 новых стартапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/03/13/v-belarusi-v-2022-godu-bylo-zapuscheno-tolko-26-novyh-startapov.html>. – Дата доступа: 20.03.2023.
2. Бланк, С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк – Москва: Альпина Диджитал, 2014. – 600 с.
3. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис – Москва: Альпина Диджитал, 2014. – 330 с.