

Секция «Социология»

Стартап как новая модель организации на российском рынке.

Зябкина Ульяна Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ulianazyabkina@gmail.com

Еще пару лет назад многие российские экономисты и аналитики, не принимая и малейшей критики, утверждали, что внедрение инноваций и развитие экономики – прерогатива крупных корпораций. Сегодня же они вынуждены признать, что подобное суждение было ошибочным.

Дело в том, что несколько лет назад в российскую систему экономики с легкой руки деятельных студентов и профессиональных венчурных (как правило, иностранных) инвесторов начала свою интеграцию уже освоенная на западе система создания и развития компаний. Или же продуктов. Или же проектов, но как бы мы не характеризовали подобную систему, она, при всей своей успешности и доказанной эффективности, носит весьма незамысловатое название «Startup».

Свое название она получила от своего изначального назначения: start up в переводе с английского – начинать. Возникнув на базе человеческих в первую очередь ресурсов кремниевой долины, система целиком охарактеризовала настрой молодых и креативных предпринимателей: основное мото предпринимателей кремниевой долины «Just <...> do it!». Философия модели и системы заключается в том, что нужно делать, а не говорить.

Но почему же данная модель, уже завоевав сердца и кошельки инвесторов на западе, так активно вписывается сегодня в российскую систему экономики.

Стартап сегодня, не смотря на то, что сам по себе является высокорисковым предприятием, позволяет крупным корпорациям, играющими роль инвесторов, сократить издержки временные и финансовые при создании и выведении нового продукта на рынок, благодаря внутренней структуре и политике. Тем самым обеспечивая конкурентное преимущество, которое ранее обеспечивалось за счет внутренней системы НИОКР.

Сегодняшние же аналитики, в лице опытных инвесторов, менторов и стартаперов, уверены в том, что стартап является наиболее подходящей формой организации для текущей нестабильной системы экономики, как в российском, так и общемировом контексте, в силу гибкости своей структуры, мобильности и более высокой способностью к адаптации во внешней среде.

С точки зрения восприятия стартапа как организационного феномена аналитики придерживаются двух позиций:

1. Стартап как отдельная организационная форма
2. Стартап как первичный этап становления организации. [2]

Стоит отметить, что и те и другие правы, и отличает их только психологическое восприятие стартапа во времени и пространстве: то есть ответ на вопрос, можно ли считать стартап отдельным типом организации? Но, вне зависимости от того, чем аналитик считает стартап, он согласен с тем, что сегодня существуют 4 типа стартапа, относительно типа рынка.

1. Компания, выводящая новый продукт на новый рынок.
 2. Компания, выводящая существующий продукт на рынок, где товар еще не присутствует.
 3. Компания, выводящая новый продукт на уже известный ей рынок.
 4. Компания, предлагающая существующий продукт, существующему рынку.[1]
- Каждый из 4 типов имеет свои достоинства и недостатки, однако схема существования их, как правило, схожа.

Стартап зависим от такого института, как венчурное инвестирование. Венчурные компании, фонды, честные инвесторы отличаются от простых инвестиционных фондов, тем, что изначально они вкладываются в предприятия, как уже было сказано, высокорисковые проекты.

Почему же такая форма ведения бизнеса, как стартап привлекательна и для инвесторов и для молодых и, зачастую, неопытных предпринимателей?

Для молодых людей подобная форма организации бизнеса сегодня является не просто возможностью реализовать себя и задуманный проект в максимально свободной форме, это отдельная философия. Если вначале 2000-ых, для молодых людей открытие своего дела мотивировалось желанием не зависеть от «чужого дяди», то сегодня это фактически потребность в реализации себя и создании новых продуктов, способных изменить и усовершенствовать жизнь общества. С другой же стороны, что касается молодых профессионалов, которые готовы работать в стартапе, даже при том условии, что уровень их дохода зачастую (в России в особенности) ниже, чем потенциальный их уровень дохода в крупной, состоявшейся компании – здесь мы имеем дело с потребностью в причастности, но более высокого уровня, чем она была описана у Мак Клеланда. В данном случае она выражается не столько сколько в желании быть участником группы, сколько в стремлении приложить руку к созданию того значимого, что изменить жизнь вокруг. [3]

Таким образом, естественным кажется факт того, что уровень концентрации креативности и энтузиазма в такой компании намного выше, а, значит и уровень возможностей такой компании относительно выше чем у крупных игроков того же рынка.

Как правило, вся деятельность подобных компаний строилась по принципу «проб и ошибок». Однако сейчас, в силу накопленного на западе опыта, стали формироваться определенные модели, схемы, методики, позволяющие, направляя деятельность организации в правильное русло, минимизировать риск провала и максимизировать возможный положительный эффект от присутствия компании на рынке.

Из них наиболее распространены, в силу различных причин (удобство схемы или же «шум» вокруг нее), следующие:

1. Customer development model: модель развития клиента, когда компания делает основной упор на определения существующей у клиента проблемы, обострение потребности в решении данной проблемы, путем информирования (читай развития) клиентов и ведения их по мере решения проблемы (последующее получение обратной связи и совершенствование продукта) [1]
2. Product development model: наименее эффективная модель, когда компания развивает свой продукт, не основываясь на потребностях клиента и наличия у него ресурсов для удовлетворения потребности [1]
3. Lean startup/Minimum value product: модель, позволяющая путем создания про-

дукта с минимальными требованиями клиента вывести продукт в кратчайшие сроки на рынок и получить обратную связь, тем самым минуя стадии альфа и бета тестирования, необходимого при использовании первых двух моделей. [4]

Однако какой бы модели не придерживались основатели стартапа, каждая компания, возникающая таким образом, как правило стихийно, находит все новые в большей или меньшей степени подходящие ей законы существования на рынке поднимая и без того высокий уровень уникальности компании. Который в противовес непредсказуемости, высокому риску и придуманным бизнес-планам и делает ее привлекательной для венчурных (и иногда иных) инвесторов.

Литература

1. Список литературы:

2. 1. Бланк С., 4 шага к озарению. – Москва: Prostobook, 2011.
3. 2. Бланк С., Дорф Б., Стартап. Настольная книга основателя. – Москва: Альпина Паблишер, 2013.
4. 3. Пинк Д., Нация свободных агентов. – Москва: Секрет фиормы, 2005.
5. 4. Рис Э., Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – Москва: Альпина Паблишер, 2012.