

ДОКЛАДЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

*М.Е. Карпицкая, канд. экон. наук, доцент
Ли Чон Ку, канд. экон. наук, доцент
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

РАЗВИТИЕ СТАРТАП-ДВИЖЕНИЯ В БЕЛАРУСИ

В экономической науке существует несколько видений жизненного цикла стартапа. Kazanjian (1988 г.) выделяет четыре основные стадии: концепция и развитие, производство продукта, период высоких темпов роста, стабильности. Kim and Ha (1999 г.) также рассматривают четыре стадии жизненного цикла развития бизнес-идеи: «Стартап», «Ранний рост», «Высокий рост», «Зрелость», в результате чего фирма становится публичной, пройдя процесс IPO. Blank (2007 г.) ставит потенциальных потребителей в основу классификации стадий развития стартапа. Поскольку главная особенность интернет-стартапов — это инновационность продукта, то имеет смысл работать с продукто-ориентированной классификацией жизненных стадий молодой компании. К тому же приведенные выше три классификации достаточно кратки и не раскрывают процесс становления стартапа в полной мере. Рассматривать процесс развития стартапа с точки зрения продукта предложили Bergman и соавторы в их работе Startup Genome Report (2011 г.), адаптировав идеи Бланка. Наличие сроков длительности стадий — очевидный плюс данной классификации, так как инвестор видит на графике, в какой момент времени лучше проинвестировать проект. Следует выделять такие стадии развития стартапов:

1. Исследование (5–7 месяцев). Цель — выяснить заинтересованность потенциальных потребителей в продукте и в степени важности проблемы, которую он решает, мероприятия — формирование команды, проведение опросов, создание минимально жизнеспособного продукта, вхождение в инкубатор или акселератор, финансирование из собственных средств, поиск ментора.

2. Валидация (3–5 месяцев). Подтверждение заинтересованности потребителей, уточнение основных преимуществ продукта, первичный рост числа потребителей, начальное финансирование, применение аналитики, прием на работу сотрудников.

3. Эффективность (5–6 месяцев). Уточнение бизнес-модели стартапа, повышение эффективности привлечения клиентов. Формирование предложения ценности, оптимизация воронки продаж, достижение быстрого роста, создание каналов привлечения клиентов.

4. Масштаб (7–9 месяцев). Стимулирование быстрого и агрессивного роста. Массовое привлечение клиентов, прием на работу руководителей, создание отделов и служб.

Berman (2011 г.) проанализировал более 650 реально существующих проектов в своей работе и сделал эмпирические выводы о факторах, влияющих на успех и выживание на рынке начинающих предпринимателей. Среди них: инвесторы склонны вкладывать в 2–3 раза больше капитала, чем требуется; инвесторы, оказывающие практическую помощь, не оказывают влияния на производительные характеристики компании; одиночным основателям требуется в 3,6 раз больше времени, чтобы достичь стадии «масштаб», чем команде основателей; сбалансированные команды с одним основателем-технарем и основателем-бизнесменом зарабатывают на 30 % больше, имеют в 2,9 раза больший рост пользователей, чем команды, ориентированные только на бизнес или только на технический аспект; стартапам на самом деле требуется в 2–3 раза больше времени на валидацию рынка, чем их основатели ожидают; стартапы, которые не заработали денег, переоценивают объем своего рынка в 100 раз и часто неверно интерпретируют рынок как новый; разделение на B2B и B2C больше не имеет значения для интернет-стартапов, потому что Интернет изменил правила игры.

При презентации инвесторов интересуют квалификация команды, наличие рыночной возможности для предлагаемого продукта/сервиса и финансовая составляющая проекта. Основная проблема — менеджмент проекта. Надо помнить, что инвестор финансирует не столько в идею, сколько в команду, которая может сделать эту идею жизнеспособной. Следующий вопрос — это рыночная возможность для реализации идеи, так называемое окно возможности (window of opportunity). Нишевые проекты без перспективы развития в большой бизнес редко находят положительный отклик у венчурных капиталистов. Что касается своего участия в стартапах, то обычно венчурные капиталисты хотят иметь 20–25 % в бизнесе, а если инвестируют несколько компаний, то от 15 %. Если речь идет о посевных, то доли могут быть и ниже 10 %. На данный момент ситуация с инвестированием в стартапы в Беларуси достаточно непростая: не совсем благоприятное экономическое положение, отсутствие культуры инвестирования, механизмов защиты инвесторов, низкие кредитные рейтинги и множество других факторов тормозят развитие новых и перспективных компаний. В наше время более 3 млрд людей регулярно пользуются Интернетом, чрезвычайно популярны сегодня и социальные сети. Данные технологии позволяют существенно увеличить качество и количество технологических стартапов во всем мире. В результате, если в 2012 г. общее количество участников стартап-мероприятий составило 8100 чел., в 2016 г. — уже 19 840, а в 2017 г. — 22 628 чел. Всего же за пять лет в таких мероприятиях приняли участие около 75 тыс. чел. Планом проведения стартап-мероприятий в Республике Беларусь на 2018 г. предусмотрено 265 мероприятий.

Сегодня инвестициями в стартапы занимаются так называемые бизнес-ангелы и венчурные фонды. К этим двум кошелькам стартапов можно условно добавить друзей и родственников (эта категория зани-

мает второе место в стране по объемам вложений в стартапы, а на мировом уровне — третье).

Бизнес-ангелы — частные лица, инвестирующие в бизнес как правило еще на этапе становления идеи. В этом кроется главная составляющая инвест-ангелов. В основном они не вмешиваются в дела компании и не настаивают на срочном возврате вложенных средств. Их цель — получить прибыль в долгосрочной перспективе. Венчурные фонды, в отличие от бизнес-ангелов, инвестируют в стартапы средства своих вкладчиков и финансируют проекты, обладающие высокой или средней долей риска, но при этом с хорошим потенциалом доходности. Венчурные фонды как бизнес-ангелы порой могут вложиться в проекты еще на раннем этапе. В практике работы стартапов зачастую применяют 4 способа инвестирования в проекты: *вложение инвестиций под залог, вложение под конкретный проект, вложение в уставный фонд, аренда.*

Одним из самых продуктивных методов поиска инвесторов для своего проекта является «Networking» — участие в отраслевых форумах и конференциях, в конкурсах стартапов и мероприятиях по венчурному инвестированию, в которых принимают участие большое количество компаний, желающих получить финансирование, так и потенциальные инвесторы. Привлечь инвестора для стартап-компании может помочь публикация объявлений на соответствующих форумах и сайтах. Доля инвестора зависит не только от бизнес-идеи, но и большого количества сопутствующих факторов.

В Беларуси стартап-движение поддерживается с помощью стартап-мероприятий, в том числе Стартап-форумов, Инвест и СтартапУикендов. Посредством конкурсов стартапов уже прошло примерно пять тыс. молодых бизнесменов и заявлено четыреста проектов. Из них практически тридцать получили финансирование или поддержку в другой форме, давшую толчок к развитию. Назрела необходимость применения мирового опыта создания национальных акселераторов: бизнес-инкубаторы, поддерживающие стартапы на всех этапах развития, технопарки, объединяющие научно-исследовательские институты, деловые центры, учебные заведения и другие инфраструктурные объекты, бизнес-акселераторы — интенсивная программа развития стартапа и обучения его авторов в короткие сроки (до 6 месяцев).

Список использованных источников

1. *Berman, R. Startup genome report 01. a new framework for understanding why startups succeed / R. Berman, B. Herrmann, M. Marmer // Technical report, Startup Compass Inc. — 2011.*
2. *Kazanjan, R.K. Relation of dominant problems to stages of growth in technology-based new venture / R.K. Kazanjan // Academy of Management Journal. — 1988. — 31(2). — P. 257-279.*
3. *Kim, Y. An empirical study on growth stages of korean high-tech ventures / Y. Kim and S. Ha // The Korean Society for Technology Management & Economics. — 1999. — 8 (1). — P. 125-153.*

4. The Internet economy in G-20. — The Boston Consulting Group, 2012.
5. *Адизес, И.* Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем / И. Адизес. — СПб., 2007. — С. 100.
6. *Маллинс, Дж.* Поиск бизнес-модели. Как спасти стартап, вовремя сменив план / Дж. Маллинс, Р. Комисар. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.
7. *Харниш, Верн.* Правила прибыльных стартапов / Верн Харниш. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 204 с.

Carla Massidda

Department of Economics and Business, University of Cagliari

THE ROLE OF TOURISM FOR ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT: AN OVERVIEW

Many studies seem to testify the importance of tourism as a driver for growth and, therefore, they give confidence that tourism can stimulate social transformation and economic development. On this point, however, a contrasting point of view raises several doubts and leaves open a very interesting debate. Two main issues are under the attention of researchers. They concern the need to understand the mechanisms that lead from tourism development to growth and the potential of tourism to become a tool that spurs socioeconomic development.

International tourism organizations often claim that tourism has the potential to generate economic growth and stimulate the mechanisms (black box) that transform growth into development. This assertion raises two main issues: the first regards the ability of tourism growth to generate economic growth; the second concerns the ability of tourism growth to generate development.

From a theoretical point of view, the role of tourism on growth derives from the Export-Led Growth Hypothesis (ELGH) postulated by Balassa according to which economic growth depends not only on the amount of labor and capital, but also on exports [1]. On the one hand, exports stimulate a more efficient allocation of the factors of production by stimulating international competition between companies, promoting the diffusion of technical progress, exploiting economies of scale. On the other hand, exports relieve the foreign exchange constraint and lead to imports of capital and intermediate goods and voluntary domestic savings as well as investment [2]. Within this theoretical framework, Balaguer and Cantavella-Jorda are the first that discuss the channels of influence of tourism on growth in terms of Tourism Led Growth Hypothesis (TLGH). In particular, they stress the ability of tourism to:

- contribute to currency revenues that can be used to subsidize imports of capital goods;
- stimulate investments in infrastructures that can increase the competitiveness of the destinations;