

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ УСЛУГ: ВОЗМОЖНОСТЬ ИЛИ РИСК?**

Сфера услуг динамично развивается, порождая множество инновационных бизнес-идей и стартапов. Привлечение финансирования для таких проектов часто сопряжено с большими трудностями, чем для стартапов в производственной или технологической сферах. Это обусловлено особенностями бизнес-моделей, методами оценки эффективности и другими факторами. Источники финансирования стартапов в сфере услуг:

- **ангельские инвесторы.** Частные лица, инвестирующие в ранние стадии развития стартапов, часто ориентирующиеся на личный опыт и интуицию. Например, бывший менеджер сети ресторанов может инвестировать в сервис доставки еды. Согласно отчету CB Insights за 2023 г. ангельские инвестиции составляют значительную долю финансирования стартапов в США;

- **венчурный капитал.** Инвестиции от специализированных фондов, ориентированных на высокорисковые, но потенциально высокодоходные проекты. Например, фонд может инвестировать в платформу онлайн-образования. По данным PitchBook, в 2022 г. венчурные инвестиции в США достигли рекордных 330 млрд долл. США;

- **краудинвестинг.** Коллективное финансирование проекта через онлайн-платформы позволяет привлечь небольшие суммы от многих инвесторов. Платформа Kickstarter демонстрирует, что успех проекта зависит от качества презентации и вовлеченности создателей;

- **бизнес-инкубаторы и акселераторы.** Программы поддержки стартапов предоставляют финансирование, менторство и ресурсы. Инкубаторы часто специализируются на отдельных секторах.

Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность:

- **масштабируемость.** Возможность быстрого роста и расширения бизнеса на новые рынки (например, франчайзинг для сети кофеен);

- **бизнес-модель.** Четкая и понятная бизнес-модель с прогнозируемой рентабельностью (например, плата за подписку, комиссия с транзакций);

- **конкурентная среда.** Анализ конкурентов и возможность занять уникальную нишу на рынке;

- **технологии.** Использование современных технологий может повысить эффективность бизнеса и привлекательность для инвесторов.

Риски инвестирования в стартапы сферы услуг:

- **высокая конкуренция.** Входные барьеры во многих секторах услуг низкие (например, рынок мобильных приложений);

- зависимость от персонала. Квалификации и мотивации персонала;

- трудно прогнозируемый доход. В зависимости от сезона, экономической ситуации и других факторов;

- отсутствие защиты интеллектуальной собственности. Стартапы в сфере услуг часто не имеют сильной интеллектуальной собственности. Защита бизнес-модели часто слабее, чем патенты на технологии.

Финансирование стартапов в сфере услуг — высокорисковые, но потенциально высокодоходные вложения. Анализ рисков и грамотное управление бизнесом повышают шансы на успех.

### **Источники**

1. *Лысенкова, М. В.* Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / М. В. Лысенкова. — Минск : БГЭУ, 2021. — 417 с.

2. *Бланк, С.* Стартап. Настольная книга основателя : пер. с англ. / С. Бланк, Б. Дорф. — М. : РВК, 2013. — 134 с.

**С. С. Ражнова, К. Д. Ковальчук**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент*

## **ВЛИЯНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

В качестве одного из подходов воздействия на лояльность покупателей в условиях постоянного перераспределения покупательского потока можно выделить собственные торговые марки. Собственная торговая марка (СТМ), в отличие от брендов производителей, является ресурсом, полностью принадлежащим торговой сети, это ее собственный бренд, ее деловая репутация. СТМ инициирует создание уникального продукта, который будет выделять ее среди множества других марок [1]. Заинтересованность ретейлеров во введении СТМ объясняется потенциальными положительными маркетинговыми эффектами, которые могут быть получены вследствие ее введения. Например, ретейлер получает возможность дифференцировать ассортимент своей продукции по сравнению с конкурентами и повысить продажи в категории. Однако следует учитывать, что результативность внедрения СТМ зависит от многих факторов: например, от цены СТМ, конкурентной среды в категории, проводимых акций и др. Одной из главных функций СТМ в условиях сокращения импорта товаров является импортозамещение. В связи с этим торговые компании стали активнее продвигать СТМ и наращивать объемы их выпуска. С точки зрения покупателей, СТМ — всегда более дешевый товар. Причем