

МАРКЕТИНГ В СТАРТАПАХ

Одним из важных направлений экономических реформ, способствующих развитию конкурентной среды, наполнению потребительского рынка новейшими товарами и услугами, является развитие малых форм производства, в частности, стартапов.

Стартап – это только что созданная компания, находящаяся на стадии развития и строящая свой бизнес либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий. Несмотря на медленное развитие такого направления в Беларуси, в последние годы наблюдается положительная тенденция к увеличению числа малых и средних бизнесов.

Преимуществом стартапа, которое обуславливает его успех, является инновационность, выраженная в новом видении рынка, новой технологии, способах воздействия на рынок. Поиск уникальной рыночной ниши и способов воздействия на нее – важная задача стартапа [2].

Существует ряд факторов, сдерживающих развитие стартапов: неизвестность, отсутствие финансирования, короткие сроки для реализации. В качестве недостающих источников финансирования стартапа следует рассматривать три F – family, friends & fools (близкие, знакомые, друзья); бизнес-ангелов – людей, специализирующихся на вложении средств в новые перспективные проекты; конкурсы стартапов, которые не только могут помочь бизнесу финансово, но также способны сплотить команду создателей идеи; инкубаторы и акселераторы – организации, занимающиеся развитием проектов на ранней стадии, превращая их в бизнес, который можно продать по рыночной цене; венчурные фонды – структуры, аккумулирующие средства инвесторов, готовых финансировать перспективные молодые проекты; краудфаундинговые площадки – часто онлайн-платформы, предназначенные для коллективного сбора средств малыми долями, направляемые на реализацию интересных идей и проектов, и др.

В странах-соседках и Беларуси постепенно развиваются названные выше варианты развития стартапов и их финансирования. Так, самыми значимыми акселераторами и инкубаторами на территории СНГ являются FastlaneVentures, ФРИИ, Generation S, Бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ.

В целом в области финансирования на белорусском рынке существует немало проблем, таких как отсутствие венчурных фондов, прорывных и глобальных идей, небольшое количество инициативных людей, готовых рискнуть карьерой ради собственного дела [1]. Что касается венчурных фондов в Беларуси, то их пока нет, но их создание – это лишь вопрос вре-

мени. Проблема в том, что проекты, которые могут интересовать венчурные фонды, т. е. имеющие потенциальную мировую новизну, практически отсутствуют. Есть и положительные тенденции: в Беларуси появляется все большее количество бизнес-ангелов. Так, было создано ООО «Сообщество бизнес-ангелов и венчурных инвесторов “БАВИН”» – это первое формализованное объединение бизнес-ангелов. Сообщество в настоящий момент состоит из 12 бизнесменов и топ-менеджеров из Минска.

Изобретатели, инноваторы в Интернете, IT благодаря возросшему интересу инвесторов сейчас получают возможности заработать деньги, воплотив в жизнь свои идеи. Но всегда стоит помнить о том, что даже самая интересная и инновационная идея из-за неумелой реализации или неудачного продвижения может оказаться на так называемом «кладбище стартапов».

Список использованных источников

1. *Ляховский, Н.* Проблемы и тенденции развития венчурной деятельности в Беларуси / Н. Ляховский // AVI Investment Company [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://avinvest.by/novosti/problemyi-i-tendentsii-razvitiya-venchurnoy-deyatelnosti-v-belarusi>. – Дата доступа: 27.03.2014.

2. *Харниш, В.* Правила прибыльных стартапов: как расти и зарабатывать деньги / В. Харниш. – М., 2011.

П. С. Ксендикова, В. О. Пономарёва

Научный руководитель – Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)

ПРЕВОСХОДНЫЙ СЕРВИС КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В современном мире сервис включает в себя очень многое, частичка сервиса есть во всем, что делает каждый сотрудник в компании. Поэтому каждое действие любого сотрудника компании оказывает влияние на реальное или воспринимаемое качество продукта, приобретаемого клиентом.

Многие авторы, например К. Сьюэлл, Т. Шеи, Р. Бренсон, пишут об острой необходимости «изумительного» сервиса. Какую бы книгу о клиентоориентированности мы не открыли, везде на слуху следующие компании: Disney, Federal Express, Wal-Mart, Commerce Bank, Nordstrom, GE, Dell, Home Depot и Amazon. Качественный сервис должен стать для клиента тем самым стимулом, который будет мотивировать его придти снова и рекомендовать компанию знакомым.

Дж. Шоул, консультант с мировым именем, утверждает, что лучший маркетинг – это безупречный сервис. В своей книге «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» он говорит, что большинство жалоб на плохое обслуживание вызвано равнодушным, холодным и даже оскорбительным отношением обслуживающего персонала к клиентам.