

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ, ФИНАНСОВО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ
И МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАРТАПОВ
КАК ФОРМЫ ИННОВАЦИОННО-КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Пономарев Александр Иванович доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой налогообложения и бухгалтерского учета, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54).
E-mail: ponomarev@uriu.ranepa.ru

Пономарева Александра Михайловна доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344007, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69).
E-mail: alexandra22003@rambler.ru

Аннотация

В статье представлены проблемы стартапов как инновационно-креативных организаций с учетом сложившейся социально-экономической ситуации, перспектив их развития в управленческом и маркетинговом аспектах.

Ключевые слова: *инновации, креатив, стартап, венчурный фонд, инновационная экономика, креативная экономика, краудфандинг, инновационно-креативная организация.*

Противоречие между сырьевой направленностью российской экономики и императивом ее инновационного и производственного развития в значительной степени обострилось в современных условиях. Редуцирующиеся возможности государственных и муниципальных структур отрицательно влияют на формирование институциональных основ инновационно-креативной экономики. Одним из проявлений кризиса на микроуровне в данной сфере стало прекращение работы муниципального бизнес-инкубатора в г. Ростове-на-Дону с 1 января 2015 г., который изначально создавался как форма поддержки начинающих предпринимателей. Причинами такого решения стали, как заявила директор некоммерческого партнерства «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства» Н. Крайнова, неэффективность и непозволительность такой формы в нынешних экономических условиях, недобросовестность некоторых пользователей услугой бизнес-инкубаторов, превратившихся в «профессиональных получателей господдержки» [1].

В соответствии с рейтингом инновационного развития регионов, представленным в аналитическом докладе, подготовленном Институтом статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» и представляющем систему рейтинговых оценок и анализ инновационного развития 83 российских регионов, включающую систему показателей, характеризующих социально-экономические условия, научно-технический потенциал регионов, уровень развития инновационной деятельности, а также качество реализуемой в регионах инновационной политики [2], Ростовская область занимает 38-е место, опустившись в рейтинге за два года на 14 пунктов.

Вместе с тем, в Ростове-на-Дону проводятся различного рода мероприятия, направленные на стимулирование предпринимательской в целом и инновационной активности, иницируемые как высшими учебными заведениями, так и муниципальными и предпринимательскими структурами. В настоящее время открыт прием заявок на конкурс «Проект для любимого города» со следующими номинациями: жилищно-коммунальное хозяйство, социальная сфера, строительство и архитектура, транспорт, экономика, экология [3].

Каковы причины того, что и на региональном уровне, и на национальном, несмотря на постоянное внимание к этому вопросу власти, предпринимаемые усилия и реализуемые проекты, в том числе

и с привлечением зарубежного опыта (имеется в виду Сколково), ситуация меняется незначительно? И Российская Федерация и с точки зрения научного сообщества, и с точки зрения общественных стереотипов мало продвинулась по пути формирования инновационно-креативной экономики? [4]. Очевидно, что проблема системная, и ее корни связаны с историческими особенностями развития экономики, предпринимательства, спецификой национального мышления и предпринимательского поведения, институциональными особенностями современной российской экономики, отсутствием традиций, культуры, технологий коммерциализации изобретений и творчества, трансформации их в инновации и экономический креатив и т.д. Кроме того, следует учесть и то, что и в экономиках с высоким рейтингом инновационности 65 % новых товаров уже через год оказываются на грани банкротства [5, с. 33].

Американский исследователь Дж. Хоскинс, перу которого принадлежит первая книга, посвященная креативной экономике с одноименным названием (2001г.), в качестве секторов, формирующих креативную индустрию, называет НИОКР, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыку, кино, игрушки и игры, рекламу, архитектуру, исполнительские искусства, ремесла, видеоигры, моду, искусство [Цит. по: 6, с. 62]. Заметим, что доля рекламы в мировой креативной экономике составляет 2 % (рассчитано автором на основе данных [6, с. 62]). Институтами инновационно-креативной экономики можно назвать новые технологии, предприятия нового типа, обладающие инновационностью и креативностью, новые модели производства, социальные, культурные, географические условия, способствующие развитию креативности, финансовые институты (например, венчурные фонды).

Одним из субъектов инновационно-креативной экономики считается стартап – инновационно-креативное предприятие, которое проектирует и выводит на рынок новый продукт. В наших исследованиях мы относим инновационно-креативные организации к искусственным, открытым, социально-экономическим, частично предсказуемым системам с мягким управлением. В инновационно-креативных организациях горизонтальные и функциональные связи доминируют над вертикальными и линейными, а социально-психологические методы управления преобладают по сравнению с административными и даже экономическими. Для них характерны качественная работа с информацией, отслеживание эффективности инновационно-креативных продуктов, поощрение командной работы. Функция разработки инноваций и креатива не должна сосредотачиваться исключительно, скажем, в отделе маркетинга, или отделе разработки новых продуктов, она должна быть присуща всем работникам организации [8]. Одним из самых заметных исследований последнего времени о стартапах стала книга С. Бланка, который основал и успешно внедрил на рынок восемь стартапов [9]. Стартап может возникнуть в любой отрасли экономики, тем не менее, большинство стартапов в Российской Федерации, по версии Russian Startup Rating, сосредоточены в следующих сферах: 20 проектов из сферы информационных технологий, 10 стартапов из Hi-Tech-отрасли, 10 компаний биотехнологической и медицинской направленности и 10 стартапов «экологического» профиля [10].

Интересное исследование представлено в публикации А. Школиной, эксперта по специальным проектам издания "Генеральный Директор", Founder & CEO рэнкингового агентства Allbillionaries: рейтинг рыночных ниш, перспективы создания бизнеса в которых сулят наибольшие прибыли в перспективе. Рейтинг Топ-20 наиболее привлекательных рыночных сегментов был составлен на основе коммуникаций с инвесторами и частными предпринимателями, а также с использованием результатов исследований международных консалтинговых компаний (табл. 1) [11].

Топ-20 перспективных рынков для открытия бизнеса

Место	Рынок	Краткое описание	Итоговый балл	Доходность	Риски	Сложность
1	Мобильные платежи	Технологии и приложения для использования смартфона в качестве средства расчетов	65	69	61	45
2	Интернет вещей	Совокупность технологий, исключающих участие человека в повторяющихся операциях	62	79	60	68
3	Big Data	Поиск скрытых взаимосвязей в информационном океане	61	98	63	97
4	Массовые онлайн-курсы	Образование, в том числе высшее, в онлайн-формате	53	27	25	26
5	Службы доставки	Онлайн-продажа продуктов питания	52	32	44	18
6	Носимые гаджеты	Умные часы, очки, браслеты и другие устройства	52	68	59	73
7	Трехмерная печать	Технологии стереолитографии, послойного наплавления, выборочного лазерного спекания и 3D-печать	51	52	48	53
8	Роботы	Персональные дроны, промышленные роботы, бытовая техника	51	76	63	86
9	Топливные элементы и аккумуляторы	Новые, более мощные источники питания	50	70	56	83
10	Коммерческая недвижимость в регионах	Качественные торговые центры, офисы, склады в городах с населением меньше 1 млн человек	49	34	43	27
11	Умные материалы	Ткани, покрытия и материалы с особыми свойствами	46	65	62	78
12	Автокомпоненты	Производства комплектующих для автомобилей	46	41	46	44
13	Здравоохранение	Частные клиники, лечение на основе генома человека	43	61	70	71
14	Утилизация отходов	Системы управления бытовыми и промышленными отходами	42	52	58	65
15	Альтернативная частная энергетика	Отказ от сетевой электроэнергии в пользу малой генерации	35	45	59	69
16	Космос	Космические снимки, создание спутников	34	53	73	85
17	Сопровождение пожилых людей	Интернет-проекты, сервисы взаимопомощи, экзоскелеты	33	28	46	40
18	Бизнес по франшизе	Магазины «Позитроника», производство «Мастерфайбр», услуги экспресс-доставки Mail Boxes, салоны мебели Mr. Doors, магазины «Четыре глаза»	28	24	57	30
19	Сельское хозяйство	Производство кормов и сои, зерновые культуры (пшеница) и молочное животноводство	25	23	49	43
20	Геологоразведка, «зеленые» проекты в сфере недропользования»	Геологоразведка, greenfield-проекты по добыче углеводородов и драгоценных металлов	24	34	67	77

В значительной степени на выживаемость инноваций и креатива на рынке влияет выбранная модель финансового и организационного обеспечения инновационно-креативных организаций – стартапов. Средства инвестиционно-организационной поддержки стартапов, как правило, предоставляются бизнес-ангелами, венчурными фондами, бизнес-инкубаторами, бизнес-акселераторами, а также получившей распространение в последнее время системой краудфандинга – совместным, как иногда еще его называют «народным», финансированием стартапов (Kickstarter, Planeta, Boomstarter, Kroogi и др.).

Представим по материалам статьи А. Соловьева, в обобщенном виде функционирующие в настоящее время актуальные модели сотрудничества стартапа с венчурными фондами [12].

Таблица 2

Модели сотрудничества стартапа с венчурными фондами (составлено автором по материалам [12])

№ п/п	Название модели	Суть модели	Преимущества модели для венчурного фонда	Недостатки модели для венчурного фонда
1	Реинвестирование и интенсификация	Фонд выкупает у других инвесторов стартап и интенсифицирует его деятельность.	Низкая цена сделки.	Большой риск при выборе стартапа, возможное отсутствие компетенций у специалистов фонда, соответствующих профилю стартапа.
2	Обучение – конкурс – инвестирование	Фонд обучает несколько стартапов и инвестирует в наиболее перспективный.	Фонд знает все сильные и слабые места стартапов, что снижает вероятные риски при оценке потенциала компании и планируемых затрат.	Ограниченные возможности выбора стартапов, риск ухода стартапа к другому инвестору.
3	Одновременное инвестирование	Фонд выбирает одновременно несколько стартапов и инвестирует в каждый из них 15-20 % необходимого объема средств.	Низкая цена входа, при успехе – высокая прибыль.	Невозможность высокого качества консалтинга для всех инвестируемых стартапов, сложности контроля.
4	Сотрудничество	Фонд становится партнером, сооснователем стартапа.	Сверхмаржинальность бизнеса.	Отложенность результата
5	Media for Equity	Фонд инвестирует в виде возможностей продвижения для стартапа на различных медийных площадках.	Стартапы получают медиавозможности по более низкой цене, по сравнению с агентствами.	Сложность финансовой оценки вложенных фондом медиавозможностей, сложность оценки эффективности медиавложений.

Поиск наиболее оптимальных моделей взаимодействия венчурных фондов со стартапами – важная практическая и теоретическая задача. Ее решение должно основываться в том числе и на анализе причин неудач креативно-инновационных компаний, которые приводят к банкротствам, продаже, закрытию бизнеса. Воспользовавшись материалами, представленными в статье К. Панфилова [13], сделаем небольшой обзор проблемных проектов, которые перестали существовать в 2014 г. Причинами закрытия стартапов стали:

1. Финансово-организационные ошибки. Стартап-сервис по продаже авиабилетов не смог привлечь инвестиции для развития. Как следствие – деньги были взяты из оборотного капитала и потом

из продаж следующих периодов, что повлекло за собой задолженность, конфликт с консолидатором билетов и в конечном итоге к закрытию сервиса Evierra.

2. Правовые проблемы. Стартап Tracks Flow, представлявший собой агрегатор ссылок на музыкальные записи из различных источников, суд признал пиратским сервисом.

3. Отказ от финансирования основным инвестором. Стартап Bloom.fm – музыкальный сервис, позволяющий кэшировать аудио, прекратил свое существование, так как основной инвестор ТНТ объявил о прекращении инвестиций в сервис, а сделка с новыми инвесторами сорвалась.

4. Покупка стартапа другим игроком рынка как форма конкурентной борьбы. Стартап Blink, один из мессенджеров, был куплен Yahoo и закрыт.

5. Невозможность дальнейшего развития без крупных инвестиций. Стартап Heverst – один из 5 самых крупных интернет-магазинов, специализирующихся на товарах для спорта и активного отдыха, объявил о начале процедуры банкротства.

6. Желание собственников стартапа сосредоточиться на более перспективных проектах. Сервис видеостриминга Justin.tv был закрыт владельцами, так как они сосредоточились на игровом стриминг-сервисе Twitch.

7. Управленческие проблемы. Стартап Dostami – официальный партнёр eBay в России с оборотом в \$45 млн, услугами которого воспользовались 1 млн чел., – был закрыт из-за невозможности справиться с огромным потоком заказов.

8. Маркетинговые проблемы. Стартап YesGraph, помогавший находить сотрудников из числа «друзей» заказчика в социальных сетях, был закрыт из-за неготовности рынка, несформированности спроса на использование инновационных методов найма сотрудников.

Анализ функционирования стартапов как инновационно-креативных организаций, а также научных источников, посвященных исследованию проблем управления инновационно-креативными организациями [6–8], свидетельствует о том, что существующие концепции управления можно свести к следующему подходу: бюрократический метод управления, основанный на подсчете рабочего времени работника вне зависимости от полученных результатов. Активные методы управления основаны на процедурах стимуляции инновационности и креативности и направлены на достижение максимального эффекта. Например, компания Motorola использует японскую модель управления инновациями и креативом, на основе которой разработана система под названием «Модель зрелости процессов» (Capability Maturity Model (СММ)), содержащая исчерпывающие стандарты и правила управления программистами (отдельный класс инновационно-креативных профессионалов). Компании, применяющие СММ, последовательно проходят несколько этапов, а особая система количественных показателей позволяет определить уровень их производительности и эффективности по мере движения к более развитым креативным возможностям. Свободное управление креативом и инновациями основано на том, что компания нанимает высококлассных специалистов, дает им общее представление о целях и задачах проекта, после чего вмешательство менеджмента минимизируется. Это можно наблюдать в рекламных агентствах. Так, креаторы могут не работать в офисе, самостоятельно выбирать место выполнения задания, управляют своим временем, не имеют никаких физических ограничений, интернет помогает получать задание, сдавать выполненную работу и получать за нее деньги. Главное – сдать качественно выполненную работу в срок. «Фронтное» управление стартапом характеризуется постановкой жестких сроков выполнения проектов и ограниченностью сил и ресурсов (так, если в компании Microsoft менеджеры рассчитывают, что для выполнения проекта нужно 5 человек, группу формируют из 4-х; считается, что это активизирует деятельность креаторов, заставляет их работать более интенсивно). «Фронтное» управление – «потогонный цех для белых воротничков» – постоянно стимулирует сотрудников, они находятся в состоянии аврала, но для управления на постоянной основе этот метод не подходит. Комбинированное управление креативом обычно совмещает два и более ранее описанных способов.

Литература

1. Дунаева А., Гордеева О. В Ростове из экономики закрывают бизнес-инкубатор // URL: <http://161.ru/text/news/878153.html?full=3&> . - [Дата обращения 13.01.2015].
2. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 2 / Под ред. Л.М. Гохберга. М.: "Высшая школа экономики", 2014. 88 с. // URL: <http://www.hse.ru/data/2014/03/13/1331981158/Innovation%20in%20the%20RF%20regions.2nd%20edition.pdf>. - [Дата обращения 13.01.2015].
3. Проект для любимого города //URL: <http://microcluster.ru>. – [Дата обращения 10.01.2015].
4. Нейфах Л. Почему блестящая российская наука обречена оставаться в тени ("The Boston Globe", США) // URL: http://inosmi.ru/world/20150107/225375584.html?utm_source=fb1#ixzz3OPvzgz17. – [Дата обращения 8.01.2015].
5. Ривкин С., Сейтель Ф. Мудрая идея. Трансформации ваших идей в успешные инновации / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 240 с.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский Дом «Классика XXI», 2007. 421 с.
7. Кук П. Креатив приносит деньги. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 384 с.
8. Пономарева А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге: монография. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. 328 с.
9. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя = The Startup Owner's Manual. М.: Альпина Паблицер, 2014. 616 с.
10. ТОП-50 российских стартапов 2014 года по версии Russian Startup Rating // <http://russianstarturating.ru/top50/>. - [Дата обращения 13.01.2015].
11. Школин А. ТОП-20 рыночных ниш с наибольшими перспективами заработка в ближайшие 5–10 лет // URL: https://inventure.com.ua/news/world/20_rynochnyh_nish_v_kotoryh_mozhno_zarabotat_v_blizhajshie_510_let#sthash.uEiFHB7Y.dpuf. - [Дата обращения 8.01.2015].
12. Соловьев А. Что если не деньги: Неклассические модели финансирования стартапов // URL: <http://siliconrus.com/2014/12/unclassic-venture/>. – [Дата обращения 8.01.2015].
13. Панфилов К. 8 заметных стартапов, закрывшихся в 2014 году дата публикации 30 декабря 2014, // URL: <http://siliconrus.com/2014/12/valley-of-death/>. – [Дата обращения 13.01.2015].

Пonomarev Alexander Ivanovich, Doctor of Economics, professor, head of the department of the taxation and accounting; South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation).

E-mail: ponomarev@uriu.ranepa.ru

Пonomareva Alexandra Mikhailovna, Doctor of Economics, Professor of Marketing and Advertising chair; Rostov State University of Economics (RSUE) (69, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344007, Russian Federation).

E-mail: alexandra22003@rambler.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT, FINANCIAL, ORGANIZATIONAL AND MARKETING SUPPORT OF START-UPS AS A FORM OF CREATIVE AND INNOVATION ENTERPRISE

Abstract

The article represents the problems of innovative start-ups as creative organizations, taking into account the current socio-economic situation of the prospects for their development in terms of management and marketing.

Keywords: *innovation, creative, start-up, venture fund, innovative economy, creative economy, crowdfunding, creative organization, innovative organization.*