

КОМАНДА СТАРТАПУ: ВІДМІННОСТІ ВІД КОМАНДИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Команда вважається одним із визначальних факторів комерційного та фінансового успіху стартапів [1].

Стартапи, особливо на перших етапах розвитку, мають багато спільного з інноваційними проєктами, які здійснюються вже працюючими компаніями. Їх об'єднують: наявність нової ідеї, що має цінність для споживача; схожість основних фаз життєвого циклу; необхідність вирішувати широке коло задач, пов'язаних із виведенням інноваційного продукту на ринок; схожість критеріїв оцінки: новизна, конкурентоспроможність, масштабованість продукту, прибуток, соціальна доцільність; висока невизначеність і ризику досягнення кінцевого результату; творчий характер роботи команди; використання методів управління проєктами.

Разом з тим, цільова спрямованість і загальна траєкторія розвитку роблять стартапи суттєво відмінними від інноваційних проєктів організацій. Це і зумовлює особливості функціонування команди стартапів (табл. 1).

Таблиця 1 – Відмінності команд стартапу та інноваційного проєкту організації

| №з/п | Показник | Стартап | Інноваційний проєкт |
|------|----------------------|--|--|
| 1 | Відбір учасників | Здійснюють засновники стартапу на зовнішньому ринку праці | Здійснюють досвідчені HR фахівці та лінійні менеджери з числа наявного персоналу |
| 2 | Терміни існування | Не можуть бути чітко визначені на початку розвитку стартапу | Команда проєкту створюється на визначений час і є частиною організації |
| 3 | Масштабування | Команда зростає і у разі успіху стартапу перетворюється у повноцінну компанію | Чисельність команди визначається на етапі ініціалізації проєкту і мало змінюється на наступних етапах. Після закінчення проєкту команда розпускається. |
| 4 | Ресурси | Обмежена ресурсна база, головним ресурсом команди стартапу є інтелектуальний капітал | Має доступ до фінансових, матеріально-технічних та інтелектуальних ресурсів організації |
| 5 | Джерела інвестування | Власні кошти засновників, бізнес-янголі, краудфандингові платформи, бізнес-акселератори, грантові програми, венчурне інвестування | Власні фінансові кошти, інші види активів (основні фонди, земельні ділянки, промислова власність тощо), залучені та позикові кошти |
| 6 | Канали просування | Стартапи повинні створити канали просування нового продукту | Просування нового продукту може відбуватися за вже існуючими каналами |
| 7 | Бізнес-модель | Команди повинні знайти життєздатну бізнес-модель стартапу, щоб налагодити потік надходження доходів від реалізації нового продукту | Реалізація інноваційного продукту може відбуватися за вже існуючою бізнес- моделлю аналогічних продуктів компанії |

Розуміння особливостей формування команди стартапу дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з «людським фактором», і забезпечити високий рівень team-market fit, що є передумовою досягнення product-market fit і стабільного зростання стартапу у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company Paperback. 2012. London:K & S Ranch, 608 p.