

УДК 334.021.1

*Федоров М.Е студент,
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Андреасян Г.М магистрант,
1 курс, Институт математики, физики и информационных
технологий, Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

СТАРТАПЫ. ПОЧЕМУ ОНИ ТЕРПЯТ НЕУДАЧУ

Аннотация: В данной статье мы рассмотрим стартапы, плюсы и минусы, и почему зачастую они терпят неудачи.

Ключевые слова: Стартап. Предприниматель. Бизнес. Магазины. «Mom and pop». Покупатели. Неудачи.

*Fedorov M.E., student,
1 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*
*Andreasyan G.M., Master student,
1st year, Institute of Mathematics, Physics and Information
Technologies,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

STARTUPS. WHY DO THEY FAIL

Abstract: In this article, we will look at startups, the pros and cons, and why they often fail.

Keywords: Startup. Businessman. Business. The shops. «Mom and pop». Buyers. Failures.

Термин «стартап» и окружающая его экосистема-относительно недавнее изобретение. Хотя техническое определение охватывает любой бизнес, который недавно открыл магазин, рабочее определение относится к организациям, финансируемым венчурным капиталом.

Рассмотрим пример сети магазинов «Mom and pop», которые имеют высокую частоту отказов 90%. Мы должны понимать, что проблемы, с которыми сталкиваются эти стартапы, и ресурсы, которыми они располагают, полностью отличаются от стартапов на миллион долларов. Именно по этой причине для этих организаций необходим отдельный анализ. [2]

Отсутствие сосредоточенности

Причина номер один, стоящая за провалом магазинов Mom and pop, - это отсутствие фокуса. Бизнес, как правило, процветает, когда он является специалистом. Клиенты имеют четкое представление о них. Кроме того, они могут накопить опыт, который позволит им создать прочную репутацию. Репутация - это актив номер один, на котором выживают магазины Mom and pop. Следовательно, потеря фокуса означает самоубийство, когда дело доходит до этих микро-организаций. Будь то прачечная, продуктовый магазин или видеопрокат, успех магазинов «Mom and pop» заключается в том, что они лучше понимают демографию, чем мега-корпорация. Мега-корпорация может превзойти их по цене, но она не может конкурировать в том, что касается предоставления персонализированных услуг. [1]

Армия из одного Человека

Стартапы, как правило, принадлежат и управляются одним человеком. Это, как и отсутствие сосредоточенности, наносит серьезный ущерб их благополучию. Хотя магазины «Mom and pop» не могут позволить себе, нанять целую армию менеджеров и специалистов, они все равно должны следовать фундаментальному принципу разделения труда. Предприниматель должен использовать свой интеллект для выполнения стратегических задач. Мирские задачи, которые могут быть делегированы, должны быть делегированы. Близорукий взгляд на возросшие издержки не должен останавливать магазины "мама и папа" от аутсорсинга несерьезных задач. Правильное распределение времени должно быть сделано для того, чтобы обеспечить оперативную, тактическую и стратегическую функцию бизнеса. [4]

Неспособность автоматизировать

В современном бизнесе, автоматизация - это название игры. Не имеет значения, конкурируют ли мега-корпорации, конкурируют ли магазины Mom and pop, те, которые автоматизируют жизнь в другой день. Опять же, у магазинов Mom and pop нет бюджета на роботизированную автоматизацию процессов. Если бы у них был такой бюджет, они бы не назывались магазинами «Mom and pop». Однако большая часть автоматизации теперь доступна очень дешево или даже бесплатно. Некоторые ERP-системы предоставляют облачные опции “плати по ходу дела”, которые очень хорошо вписываются в карманы этих микроорганизаций. Эти приложения экономят время от рутинных задач, таких как бухгалтерский учет и налоговая отчетность. Магазины Mom and pop также должны попытаться повысить эффективность. [2]

Премиальные Цены

Магазины Mom and pop по умолчанию будут представлять собой продукт с премиальной ценой. Мега-корпорации имеют экономию масштаба, работающую в их пользу. Они могут покупать у поставщиков оптом и передавать преимущества покупателям. Mom and pop -магазины не могут конкурировать по цене, и точка!

Вместо этого эти магазины должны конкурировать за индивидуальное обслуживание. Клиенты не собираются платить премию, потому что им нравятся «Mom and pop» и они чувствуют себя милосердными по отношению к ним. Клиенты платят больше только потому, что получают лучший сервис. Магазины Mom and pop должны вкладывать значительные средства в управление взаимоотношениями с клиентами. Все сотрудники должны быть ориентированы на сервисное мышление. [3]

Плохой выбор места

Магазины Mom and pop также сильно зависят от их местоположения. Их основная компетенция-обслуживание, и они проигрывают, когда конкурируют по цене. Следовательно, они должны действовать в районах высшего среднего класса. Люди в этих районах, как правило, имеют работающих супругов. Следовательно, ни у кого нет времени, и семьи, как правило, ценят индивидуальное обслуживание и готовы платить за него определенную цену.

Напротив, большинство магазинов Mom and pop появляются в районах низкого класса, потому что арендная плата ниже. В районах с низким классом есть люди, у которых много свободного времени, но меньше денег. Они не ценят персонализированные услуги. В таких случаях

организация, скорее всего, потерпит неудачу из-за плохого понимания демографии. [1]

Игнорирование Обратной Связи

Сердце магазинов Mom and pop - это управление взаимоотношениями с клиентами. Они должны жить по принципу, что клиент-король и не может сделать ничего плохого! На самом деле магазины Mom and pop управляются людьми, у которых нет сервисного мышления. Вместо этого они пытаются обчистить клиентов. Поскольку клиенты находятся лицом к лицу с владельцем, они часто выражают свое недовольство. Владельцы часто не замечают этого недовольства. Это огромная ошибка. Гибкость лежит в основе малого бизнеса. Они должны внимательно прислушиваться к мнению своих клиентов и быстро адаптироваться.

Также, в последние годы многие молодые выпускники, а также опытные специалисты хотят работать в стартапах, поскольку они чувствуют, что, делая это, они добавят ценность себе, а также станут частью захватывающего и творческого путешествия. Первый аспект, связанный с добавлением ценности для себя, связан с тем, что стартапы часто работают не структурированно, где нестандартное мышление и работа с неопределенностью являются нормой. Это означает, что сотрудники стартапов научатся критически важным и необходимым навыкам решения проблем, которые помогут им в дальнейшем в их карьере.

Второй аспект заключается в том, что многие считают, что, будучи частью концепции или предприятия, которое является новым и представляет собой изменение от традиционных компаний, будет сложным и стимулирующим для них. Таковы некоторые из причин, по которым

многие выпускники хотят работать в стартапах, которые, как показывает недавняя статистика сезона размещения, составляют более 50 процентов выпускников многих бизнес-школ. [2]

Список используемой литературы:

1. Мельников К.С. Процессный подход как механизм совершенствования управления на предприятии. Аудит и финансовый анализ, 2007. №3.
2. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Книга. 2005
3. Гурунян Т.В. Инвестиционно-Инновационный лифт для Малого и Среднего Предпринимательства: Вопросы Финансирования Стартапов. Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №3.
4. Тихонова Е.О. Роль интеграции в развитии традиционного и инновационного малого бизнеса. Российское предпринимательство, 2008. №2 Вып. 1. С. 42-44