
СТАРТЪП – НЕЩО НОВО ИЛИ ПОЗНАТО, НО НАРИЧАНО ПО ДРУГ НАЧИН

Максим АЛАШКИ*

START-UP – SOMETHING NEW OR KNOWN BUT OTHERWISE CALLED

Abstract: Briefly is discussed the definition „start-up“, understanding of it, genesis, functions, characteristics and species is considered. There is an analysis of the differences with small and medium business and what is needed to start your own start-up? Several examples are given for successful start-ups in Bulgaria.

Key words: start-up, business model, organization, planning, financing

Наред с многото нови думи и термини чуждици – плод на световната и европейската интеграция и комуникация, пристигнали при нас и влезли постепенно, но трайно, в обращение в ежедневието, се появи и словосъчетанието „стартъп“. Какво е стартъп (от англ. *start-up*)?

Ще дам няколко определения от различни автори. „Терминът „стартъп“ няма точна дефиниция, но най-общо това е нововъзникнала компания, която разработва продукт или услуга, нови за пазара, които предлагат конкретно решение на даден проблем. Основата на всеки стартъп е иновацията и предоставянето на несъществуващ досега бизнес модел. Тези компании се характеризират и с голям риск, тъй като се свързват с нови и непознати досега решения. Успешните стартъпи са привлекателни за инвеститорите, които разполагат със средствата за разработване на бизнеса и търсят потенциална идея за растеж. Така за кратко стартъпът може да се превърне в компания за милиони, но е необходима много работа по привличане на финансиране.“ Друго: „Понятието „стартъп“ идва от английски и няма съвсем точно определение. Най-общо казано,

* Авторът е доктор във Военна академия „Г. С. Раковски“ – София.

това е компания, която разработва приложение, мобилна апликация, продукт или някаква услуга, която решава точно определен проблем“. Още едно: „Стартъпът е „временна организация, създадена да търси повторим и скалируем бизнес модел. В контекста на технологичната индустрия стартъп трябва да е съкращение от „скалируем стартъп“. Този стартъп търси не само да докаже своя бизнес модел, но и да го направи бързо, по начин, който ще има значително влияние върху актуалния пазар, което ни води и до първата голяма разлика между стартъпа и малкия бизнес“.

Виждаме, че в основата на всеки стартъп е предоставянето на иновативна и напълно нова система за разрешаването на проблема, така че продуктът или услугата да бъде уникална по рода си и напълно нова за пазара. Много инвеститори влагат средства в стартъпи, макар вложенията в подобни компании да влизат в класацията на високорисковите. Макар да е доста далеч от световните центрове за технически разработки, България също има успехи в разглежданата сфера. Тук немалко от тях започват като проекти за различни състезания или конкурси. Често обаче след това тези компании се оказват пред препятствието да се самоиздържат и да станат печеливши. Все пак зад една добра идея трябва да има и сериозен план за работа и за в бъдеще.

От друга страна е схващането на много наблюдатели и анализатори, че „стартъп“ е просто друг термин за „малък бизнес“, докато дефинициите на двете са много различни. За да разграничим тези две организационни форми, нека навлезем по-дълбоко в дефиницията на „стартъп“, обобщен вид на която може да се представи като определението на Стийв Бланк¹: „Стартъпът е компания, създадена, за да расте бързо. Това, че дадена компания е новосъздадена, не я прави стартъп. Нито пък е задължително стартъпът да се занимава с технологии, да взема рискови инвестиции или да направи exit (т.е. да бъде придобит). Единственото основно изискване, за да се нарече една компания „стартъп“, е потенциалът за растеж. Всичко друго, асоциирано със стартъпите, следва от растежа“.

От направения преглед на свързаната литература се вижда, че години наред инвеститорите по света смятат стартъпите за по-малки версии на големите компании, което не е точно, защото има сериозна идеологическа (и организационна) разлика между стартъп, малък бизнес и голяма корпорация, изискващи различни стратегии за финансиране и бизнес индикатори. Според Бланк

¹ Steve Blank (р. 1953 г.) – известен предприемач и една от легендите в Силициевата долина, САЩ.

стартът е „временна организация, създадена да търси повторяем и скалируем бизнес модел. Основателят на такъв старт не иска просто да бъде свой собствен шеф, той „иска да превземе вселената“. Още от първия ден неговото намерение е да разрасне своя старт в голяма, дизруптивна² за средата компания, той вярва, че е попаднал на следващата „голяма идея“, която наистина ще разтърси индустрията, ще вземе клиентите на съществуващите компании или дори ще създаде нов пазар“.

Това обаче е в голям контраст с дефиницията на „малък бизнес“, която го описва като „независимо притежаван и опериран бизнес, организиран с цел печалба и недоминиращ в своята област“. Следователно задвижващата сила зад двата бизнес модела е различна: намерението на основателя на старт е да „размести“ пазара с мащабируем и въздействащ бизнес модел, докато намерението на собственика на малък бизнес е да бъде шеф сам на себе си и да си намери място на местния пазар. Със сигурност вторият вариант е доминантният модел на предприемачество в България: например бакалите, деликатесните магазини, фризьорските салони, водопроводчиците, електротехниците и т.н., и техният принос към местната икономика е наистина много важен. За добро или лошо обаче крайната мотивация на малкия бизнес е фундаментално различна от тази на мащабируемия старт.

Една от по-различните характеристики на старта е, че той е временен, неговата организационна функция е „да търси“ повторяем и т.нар. „мащабируем“ бизнес модел. Според Бланк това означава, че основателят на старт има три основни функции:

- да представи визия на продукт с определени характеристики;
- да създаде поредица хипотези за всички части на бизнес модела: кои са клиентите; кои са дистрибуционните канали; как ще се изгражда и финансира компанията и т.н.;
- бързо да валидира дали моделът е правилен, като види дали клиентите се държат, както предвижда моделът (което и той признава, че се случва рядко).

Имайки предвид тези основни правила, виждаме, че след като даден бизнес модел бъде доказан, функцията на организацията трябва да се измести към произвеждането на резултати и изпълнението на въпросния модел, което в много случаи премахва гъв-

² „Разграждащ естествен отбор“, или „дизруптивен отбор“, е описателен термин от еволюцията и популационната генетика. Дизруптивен се нарича този естествен отбор, който елиминира нормата на белега и запазва нейните крайни отклонения (Уикипедия).

кавостта и светкавичната иновация, съществували в ранните дни на бизнеса.

Друга различна характеристика е, че стартъпът се финансира по различен начин. Докато и стартъпът, и малкият бизнес вероятно ще започне с финансиране от спестяванията на основателя, негови близки и приятели или банков заем, то ако един стартъп е успешен, той ще получи допълнително финансиране от някой благодетел в лицето на голяма компания, банка, спонсор и др. С всяка серия финансови инжекции основателят на стартъпа се лишава от част от своята компания – това се нарича „дялово инвестиране“ – и всички, които са го направили, стават съсобственици на компанията. В крайна сметка стартъпът може да спре да съществува като независима организация чрез сливане или придобиване. За собственика на малък бизнес прехвърлянето на контрола на други лица би осуетило целта на това да има собствен бизнес. За стартъпа обаче това може да бъде необходимо, за да поддържа на пръв поглед безкраен ръст.

Макар че и основателят на стартъпа, и собственикът на малък бизнес е предприемач, то намерението, основната функция и финансирането на техните бизнес модели са радикално различни.

Според същия този Стийв Бланк – създател на т.нар. „Методология за разширяване на потреблението“ („Customer Development Metodology“), има шест различни вида стартъп компании. Основатели на всички са предприемачи, но има разлики между начините на финансиране и стратегиите им.

1. Лайфстайл бизнес – работиш това, към което изпитваш страст, като сърфистите, които преподават уроци по сърф само за да могат да си плащат сметките и да карат повече сърф за удоволствие. Лайфстайл предприемачите живеят живота, който обичат, работят единствено за себе си и преследват своята лична страст.

2. Малък бизнес – работиш, за да изхранваш семейството си. Повечето предприемачи и бизнеси по света всъщност са малки фирми – бакалии, фризьорски салони, консултанти, пътни агенции, магазини за интернет търговия и др. Всички тези хора сами управляват бизнеса си, искат да притежават своя бизнес, да са независими и да живеят от това.

3. Стартъп за разрастване – „роден, за да порасне“. Това е мечтата на предприемачите от Силициевата долина и на техните инвеститори: Google, Skype, Facebook и Twitter са някои от актуалните примери. От първия ден основателите им вярват, че тяхната визия може да промени света. Те искат компания, която ще се тър-

гува публично или ще бъде придобита от друга компания, което ще генерира печалба от милиони долари. Тези стартапи изискват рисков капитал, за да финансират своя бизнес модел, и привличат инвестиции от рисковите притежатели на капитали (известни още като „венчър капиталисти“).

4. Стартапи, които целят продажба на компанията – искат да бъдат закупени (т.нар. „exit“). Много от тези стартапи прескачат традиционните фондове за рисков капитал, като използват колективно финансиране (тип „crowd-funding“) и финансиране от благодетели. В някои случаи те успяват да изградят бизнес за милиарди, но липсата на традиционни инвеститори с рисков капитал и наличието на нереалистични оценки на стойността на бизнеса премахват натиска да се постига ликвидност на всяка цена. Този тип стартапи обикновено се продава на по-голяма компания (често на цени от 5 до 50 млн. долара).

5. Социални стартапи – те искат да променят света. Социалните предприемачи са не по-малко амбицирани, всеотдайни и мотивирани да постигнат даден ефект от всички други основатели на стартапи. Тяхната цел е да направят света по-добро място.

6. Стартап в голяма компания – иновация или край. Големите компании имат краен жизнен цикъл, а през последното десетилетие той става все по-кратък. Те повишават своята ефективност чрез намаляване на разходите, но вече не е достатъчно просто да усъвършенстваш съществуващите бизнес модели. Почти всяка голяма компания осъзнава, че за да се справя с външните заплахи, трябва да генерира иновативни решения и изцяло нови организационни структури и умения.

Всеки от тези шест вида стартап има различни финансови цели, изисква различен екип и използва различни стратегии за финансиране. Досега инвеститорите са се отнасяли към тях като към умалени версии на големите компании, но вече се разбира, че това просто не е правилният подход. Големите компании използват познати бизнес модели, а стартапите са временни организации, които, както казахме, търсят мащабируем и повторяем бизнес модел. Превръщането на иновативна идея в действащ бизнес е осъществима възможност, за което допринасят вече съществуващите и в България събития и пространства, благодарение на които хора и инвеститори се събират.

Какво трябва, за да се направи свой собствен стартап? Зад всяка добра идея трябва да стои и добър начин на нейната реализация. Колкото и някой да е добър в дадена област и да предлага

иновативен продукт за преодоляването на конкретно препятствие или решаването на конкретен проблем, трябва да знае и какво ще прави после. Какъв е най-лесният начин, за да се започне? Няколко подсказки:

- Добра идея. Лесно е да се има идея, но трябва да се знае и как точно да се реализира. Ако някой мисли, че има разрешение на проблем и може да го развие, разработи, реализира от начало до край в работещ и приложим вариант, идеята е готова. Добре е да няма и конкуренти в нишата и именно това е идеята на стартъпите.

- Ясна представа за разходите по реализацията на идеята. За каквото и да става дума, трябва задължително да се има яснота колко ще струва. Намирането на инвестиции не е толкова лесно, колкото и страхотен да е продуктът. Един от начините на получаване на финансиране е например процедурата „Насърчаване на предприемачеството“ към Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“. Може да се търси финансова подкрепа и от различни други частни фондове и инвеститори, които подкрепят подобен род компании.

- Стратегия, маркетинг, продажби. Задължително условие, за да има успешен стартъп, е клишетото за здравата работа, което си е чистата истина. Освен това обаче има нужда и от стратегия за развитие – как ще работи продуктът в бъдеще, къде ще се ситуира офиса, всичко онлайн ли ще се случва, кога ще има подобрения и пр., както и от знания по продажби и маркетинг – как ще се продава продуктът, в какъв период ще се прави плащането, ще има ли демоверсия, достатъчно добри ли са качествата му, за да издържи на конкуренцията, ще се добавят ли нови екстри или пък нови продуктови линии към сегашната. Както всяка една дейност, и тук е задължително да се планира и оптимизира работата така, че да се знае какво ще се прави утре, другата седмица, другия месец, след година.

- Анализ на ситуацията. Задължително е да се има поглед от страни – място в момента, къде се иска да се отиде, какъв ресурс ще е необходим. Трябва да се гледа компанията през очите на всички възможни публики и да се опита да се оценят положителните и отрицателните страни.

- Наблюдение на тенденциите. Винаги трябва да се следят последните тенденции в бранша и нишата, в която се работи. Не трябва да се пропускат иновациите и да се черпи непрестанно вдъхновение за нови такива.

Много стартъп компании са основани от хора, които преди това са работили другаде, но са намерили интересен начин да ре-

шат проблем или да създадат продукт, който да го направи. Страхотната идея може да е наистина гениална, но ако няма ясен план за реализация и финансиране, тя си остава само идея.

Къде е България в морето от нови, блестящи, добри и не толкова добри бизнес идеи? Кой са успешните български стартапи, някои от които имат световни призове и награди, а много вече отдавна са на международния пазар.

Българската стартап асоциация (BESCO) се основава през месец септември 2017 г. с цел да бъде връзката между младите компании и държавата. Идеята за създаване на организация, която да представлява интересите на българските стартиращи компании пред държавата, се заражда, като става ясно, че поради липсата на комуникация между младите компании и държавните институции, дори при желание от двете страни, много рядко се стига до съвместни проекти. Проектът е подкрепен и от Министерството на икономиката. Ето и някои от родните стартапи:

- „Melissa Climate“ е за интелигентно спестяване на ток, контрол на всеки климатик в дома или офиса по енергийно ефективен начин. Управлението става чрез мобилно приложение, което контролира климатика от разстояние, където и да се намира собственикът. Основно предимство е спестяването на енергия. Компанията печели през 2016 г. наградата за българска „Стартираща компания на годината“ на Central European Startup Awards (CESA) – България.

- „Novalogy“ за умните/smart очила AYO, които са разработени с помощта на революционни технологии, помагачи за адаптация при пътуване в различни часови зони, по-добър сън и приток на енергия. Технологията регулира нивото на хормоните чрез използването на светлина, заменяща тази на слънцето, която се контролира с мобилно приложение на смартфона, което съставя профил на потребителя и анализира неговите навици. През 2016 г. печели наградата за „Най-добър стартап в начален етап“.

- „Elvis.bg“ – мобилна система за управление на финанси, която е софтуер за интегрирано, лесно и бързо управление на фирмените финанси, работещ и през мобилния телефон. Платформата е предназначена за малки и средни фирми, които не могат да си позволят скъпи технологии и цели отдели за управление на финансовите им потоци. Тя улеснява съхраняването на документи, договори, фактури директно през мобилния смартфон или таблет, издава фактури и други счетоводни документи и има възможност за печат през мобилен принтер.

- „ListenUp“ е с мисия за социална отговорност. Това е приложение, което позволява на глухите хора адекватно участие в нормалния живот. Идеята е да се внедри софтуер за превод на аудиоинформация в езика на жестовете, с което да се улесни интеграцията на хора със слухови увреждания в ежедневието. ListenUp печели наградата в категория „Най-голямо социално въздействие“.

- „Red Paper Plane“ за дизайн мислене у дома и в училище. Идеята е на двама български родители да приложат дизайн мисленето (design thinking) в един нов метод за детското учене и игри. През 2015 г. те създават тази семейна игра за деца между 3 и 6 години. Тук фокусът е върху самия процес, а не върху крайния резултат, залага се на креативността и иновативното учене, като вече съществуват програми и за по-големи деца, както и проекти за учебна среда.

- „Уча.се“ е пример от областта на образованието. Сайтът представлява платформа с видеоуроци за деца от различни възрасти, има и тестове за по-лесен контрол върху усвояването на материала. Уроците са предоставени по изключително лесен, разбираем и последователен начин. Обясненията дори на сложни термини и материя са направени така, че всяко дете на дадената възраст да може лесно да вникне в спецификата на темата.

- „Eljoy bikes“ е за електрически велосипеди – симпатични, модерни, удобни и лесни за ползване, които същевременно са и напълно екологични, защото се задвижват от въртене на педалите и от литиево-йонна батерия.

- „Pulpy Crisps“ е иновативен чипс, който е направен от плодове и зеленчуци, но без да е пържен – вкусен и здравословен начин на хранене, особено за хора, които държат много да внимават с какво и как се хранят.

- „Shkolo.bg“ е за премахване на бюрокрацията в българските училища чрез автоматизиране и дигитализиране на училищните процеси и администрация. Част от идеите са за създаване на дигитален дневник, на мрежа за комуникация между учители, ученици и родители, както и за създаване, освен на място за общуване между учениците, и за оценяване на знания и учители.

След тази информация из света на стартъпите и хубавите неща, постигнати от наши стартъпи, трябва да се каже и че немислените бизнес стратегии, съчетани с липса на опит и нюх, могат да провалят всеки иновативен бизнес, което и често се получава. То е свързано с липса на търсене на продукта, недостатъчен бюджет, неправилен екип и локация, лошо ценообразуване, липса

на бизнес модел, слаб маркетинг, неправилен фокус към клиентите, ненавременна реакция, „прегаряне“ и т.н. Добрите идеи сами по себе си никога не са достатъчни за изграждането на какъвто и да е печеливш бизнес и утвърждаването на стартапа независимо от бюджета, благодетелите и менторите, които помагат. Истинската възможност да се успее е да се планира и вярно и реалистично да се оценят обстоятелствата и конкретната бизнес ситуация. Е, понякога трябва и късмет...

Литература

1. **Вижте** някои от най-успешните български стартапи. [онлайн]. [прегледан 13.03.2020]. <https://studyabroad.bg/българия/вижте-някои-най-успешните/>.
2. **Малък** бизнес и стартап не е едно и също. [онлайн]. <http://www.entrepreneur.bg/8497/malak-biznes-i-startap-ne-e-edno-i-sashto-vizhte-razlikata/>, 13.03.2020.
3. **Стартап** – що е то? [онлайн]. <https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/startup-shto-e-to>, 13.03.2020.
4. **Топ 19** причини защо стартап компаниите се провалят. [онлайн]. [прегледан 13.03.2020]. <https://ideamax.eu/startup-provali-19-chesti-prichini/>.
5. **Уикипедия**. [онлайн]. [прегледан 16.03.2020]. <https://bg.wikipedia.org/wiki/>.