

STARTAPI: TIPOVI, VRSTE, FAZE RAZVOJA I KARAKTERISTIKE USPEŠNIH KOMPANIJ

Momirović Anđela¹

Sažetak: Kako je razumevanje ovog novog načina poslovanja jako važno, neophodno je definisati startape, tipove i faze njihovog razvoja. Cilj istraživanja jeste predstaviti i razumeti šta su startapi i kako startapi posluju, kroz koje faze prolaze, šta utiče na njihov izbor, kroz koje faze razvoja prolaze ove kompanije od svog pojavljivanja i početne ideje o izgradnji do njihove poslednje faze. U samom uvodnom delu rada biće prikazana relevantna literatura na osnovu koje će se utvrditi definisanje i značaj startapa, tipova startapa i faze razvoja kroz koje, prilikom svog poslovanja, ove kompanije prolaze. Analizom će se doći do zaključka na osnovu kojih parametara startapi usmeravaju svoje poslovanje. Prvo će biti objašnjen startap, odluke koje se donose prilikom kreiranja, ali i izbor tipa startapa koji će se formirati na samom početku. Na kraju će se, nakon prikaza karakteristika uspešnih startapa, zaključiti koje su to karakteristike koje ove kompanije moraju posedovati da bi ostvarile svoj cilj, odnosno, da bi u kratkom periodu u kom posluju (obično 5 godina), ostvarile što veći uspeh i razvoj.

Ključne reči: startapi, faze razvoja, karakteristike, ciljno tržište, razvoj.

UVOD

Startup kompanije su se relativno skoro pojavile u regionu i na nacionalnom tržištu, na kome su se kao „nove kompanije“ osnivale prema

¹ andjelamomirovic1@gmail.com

uzoru na strane startape, ali u uslovima našeg tržišta. Kako se za ovaj model poslovanja do skoro nije znalo, one su se susretale sa brojnim izazovima. Na samom početku, trebalo je ovaj novi model poslovanja predstaviti na tržištu, tako da bude razumljiv javnosti i prihvaćen od strane saradnika, ali i formirati tim i pronaći ciljnu grupu. Danas je broj ovih kompanija na teritoriji Srbije porastao, ali se o njima tek od nedavno govori. Kako je malo znanja o ovom poslovanju, neophodno je definisati ih i predstaviti šta su ove kompanije, kako se i sa kojim ciljem razvijaju, koji su razlozi njihovog poslovanja, kako se osnivaju i kroz koje faze razvoja prolaze. Pošto su kompanije koje kratko posluju, ne teže stvaranju održivog poslovanja i porastu kompanije, neophodno je razumeti svrhu i način njihovog poslovanja. Objašnjenjem i prikazom karakteristika koje moraju posedovati startapi, kako bi bili uspešni, jasno će se zaključiti kako bi trebalo ove kompanije usmerek svoje poslovanje, na čemu je njihov fokus i na čemu je bazirano njihovo poslovanje.

TEORIJSKO ODREĐENJE STARTAPA

U definisanju startapa polazi se najpre od činjenice da je ovo preduzetnički poduhvat, novoosnovani održivi model poslovanja koji beleži sve veću primenu i razvoj u zadovoljavanju tržišnih potreba za inovativnim proizvodom ili uslugom (Blank i Dorf, 2012). Ovo su organizacije koje su formirane na neodređeno vreme, teže ka stvaranju takvog poslovnog modela koji će pružati mogućnost rasta ovog preduzetničkog poduhvata (Lečić- Cvetković et al., 2017). Neke od definicija koje su izdvojili autori Triphati i saradnici (2018) jesu: Startap se definiše kao čovekova institucija stvorena za stvaranje novih proizvoda u ekstremnoj situaciji i neizvesnosti. Druga definicija koju ovi autori izdvajaju kao značajnu jeste „Startap je organizacija sa ograničenim iskustvom, koja radi sa neadekvatnim resursima i pod uticajem nekoliko faktora, kao što su investitori, kupci, konkurenti i upotreba dinamičnih tehnologija proizvoda (Triphati et al., 20018). Autori Blank i Dorf (2012) startap definišu kao privremenu organizaciju koja posluje na održiv način. Za startap kompanije je karakteristično kratkoročno poslovanje, koje je bazirano na konstantnom kreiranju novih inovacija, proizvoda, usluga, bazirano na savremenim i novim digitalnim tehnologijama. „ Zakonom o inovativnoj delatnosti“ u Republici Srbiji ovim kompanijama se mogu smatrati sve one novoformirane koje očekuju sve veći rast u što kraćem vremenskom roku, nove inovacije, jednostavan način poslovanja, koji se više ne bazira na

tradicionalnim planovima (Vekić, 2022). Merenje uspešnosti startapa procenjuje se na osnovu njegove mogućnosti da u isto vreme ne dovede do porasta troškova, a da zadovolji tržište određenim proizvodima, odnosno uslugama (Duening et al., 2020).

Tipovi i vrste startapa

Kako navode autori (Blank i Dorf, 2012) startapi se mogu svrstati u 6 grupa:

1. **Startup mali biznis** - većina startapa čini grupu manjih ili mikro preduzetničkih kompanija. Ovo su obično porodične kompanije, koje nemaju mogućnost povećanja poslovanja na veća tržišta, obično su u pitanju zanatske radnje, agencije, trgovinske radnje, saloni lepote i sl. Kompanije su obično osnovane sopstvenim uloženim sredstvima preduzetnika ili kapitalom koji je pozajmljen od bliskog okruženja. Imaju veliki lokalni značaj, ali ne i veći.
2. **Skalabilni startup** - ovi preduzetnici od samog osnivanja imaju viziju velikih, globalnih kompanija, koje će promeniti planetu, npr. Google, Facebook, i sl. Za razliku od porodičnog biznisa, ovaj tip startapa teži da proda udeo, kako bi povećao prihode. Oni traže investitore, najbolje vizualiste i inovatore kako bi ih zaposlili. Kako je u pitanju visokorizična finansijska investicija, uloženi kapital investitora je neophodan. Kako i sam naziv kaže, skalabilnost je uslovljena potrebom dodatnog ulaganja koje je rizično, ali neophodno za brži razvoj kompanije.
3. **Startup za prodaju** - Kada je u pitanju osnivanje online aplikacija, cene ovog poduhvata su pale. Da bi se kreirala aplikacija, prema potrebama korisnika i imala mogućnost korišćenja od strane milion korisnika, kapital neophodan za ulaganje je od 100.000 do milion dolara. Ovde se obično radi o korišćenju kapitala uloženog od strane „biznis anđela“. Prodajna cena ovog startapa je oko 5 do 50 miliona dolara, investitori će takođe zaraditi milione.
4. **Socijalni startapi** - Socijalni preduzetnici su ambiciozni, veoma entuzijastični i optimistični u svojoj misiji da kreiraju novitete. Pre svega, društveno-odgovorno posluju i veoma svesno, stavljajući upravo akcenat na društvenu odgovornost, umesto na profit, kao što

je slučaj u prethodno navedenima startupima. Zato ova vrsta i može imati različite forme poslovanja, kao što su neprofitne, profitne ili hibridne organizacije.

5. **Startup velike kompanije** - Za njih je karakterističan kratak životni ciklus, on se proteklih godina samo smanjivao. Ovde je vrlo uočljivo da lean startup može biti primenljiv i u osnivanju velikih kompanija. Karakterističan je ovde i efekat smanjenja troškova. Velike kompanije koje se osnivaju na ovaj način moraju uvoditi nove kreacije i proizvode u toku čitavog svog poslovanja. Svi prethodno navedeni tipovi startapa imaju različite misije, ciljeve i načine poslovanja. Sve one na osnivanju budu javnosti nalik početka velikih korporacija, ali startapi teže pronalasku skalabilnog i održivog modela. Ove male kompanije u početku teže stalnim inovacijama kako bi mogle da postanu velika preduzetnička kompanija. Zadržavaju svoje osnivače, kako bi mogli da opstanu.
6. **Startup kao stil života** - Startapi i preduzetnički poduhvati koji posluju isključivo za svoje potrebe i porodicu su sve popularniji, oni se odlučuju za posao sa kojim se sreću svakog dana, hobiem ili stilom života (Čelić, 2016).

FAZE URAZVOJU STARTAPA

Formiranje zajednice od osnivanja startapa i načini na koji se razvijaju, najbolje je prikazati kroz faze razvoja startapa. Kao i načine privlačenja drugih zajednica, razloga za ulazak startapa u ove zajednice, ali i načine poslovanja kako prilikom njihovog osnivanja, tako i u kasnijim fazama njihovog razvoja i komuniciranja. Za startup je karakteristično da ima svoje faze razvoja na osnovu vremenske dimenzije, ali takođe je poznato da je ove faze nekad teško odvojiti, jer nemaju jasno definisan početak i kraj u praksi. Nguyen- Duc i saradnici (2016) navode četiri faze, ali u okviru njih i kriterijume za izlaz iz istih (novčana vrednost na osnovu stanja proizvoda). Faze se mogu najbolje prikazati i razumeti kada se predstave po dimenzijama. Pre svega, one obuhvataju: timsku i organizacionu kulturu, njihove ciljeve, prihode i kapital, proizvode i modele poslovanja. Pored razvoja, organizacije koje se primećuju kroz faze, primećuju se i značajni pokazatelji dimenzija i skaliranja startapa (Kurnbhat i Sushil, 2018).

Slika 1. Faze u razvoju startapa (owlab.group, 2020).



1. **Faza ideje** - vezuje se za sam nastanak individualne ideje, koju je osnivač podelio sa timom, te su zajedno napravili plan, izneli mišljenja i predloge i početnu viziju ideje. Kriterijum izlaska: opšti opis preduzetništva, poslovanja (Nguyen - Duc et al., 2016). Kako navode autori Kurnbhat i Sushil (2018) u prvoj fazi startap još uvek proverava da li je to idealno rešenje koje bi uklonilo određeni problem i da li bi tržište tražilo i prepoznalo takvo rešenje. Zatim, istraživanje da li je ovakvo rešenje već postojalo na tržištu, ako jeste kakav je uspeh imalo. Zatim ispitivanje, anketiranje, razgovaranje sa potencijalnim korisnicima. Važno je utvrditi da li osećaju nedostatak i da li su spremni da izdvoje novčana sredstva za ovu uslugu/proizvod?

Grafičkim prikazom je najbolje predstaviti MVP i njegovu mogućnost uklanjanja problema i rasta. Samim tim, dobijanje osećaja prihvatanja projekta. Uspostavljanju tima, prethodi postavljanje zajedničke misije, odnosno misije i vizije startapa, kako bi se na osnovu zajedničke vizije formirao tim, obično ove timove čine do četiri osobe (Merzloca, 2022). U ovoj fazi se osnivaju timovi koji se kasnije mogu priključiti akselatoru i inkubatima ili stvoriti ponudu kako bi ih privukli. (Kurnbhat i Sushil, 2018). Nakon ovih koraka, akselatori mogu biti dobar izbor. Startapi ih angažuju ako nemaju dovoljno iskustva, imaju malo kontakta i povezanih mreža, nepoznato tržište ili sektor poslovanja. Njihova svrha jeste povećanje rasta poslovanja startapa u što kraćem roku. Ovi mentori pružaju smernice, podršku i strukturu poslovanja u vremenskom periodu pretežno do tri meseca (Adhanan, 2023). Finansijska situacija je neformalna, sredstva su još uvek od osnivača ili prijatelja. Za sada postoji

samo nacrt poslovnog plana, bez prihoda (Kurnbhat i Sushil, 2018), jer u ovoj fazi novac nije još uvek potreban, dok se sam tim ne formira (Merzloca, 2022). U ovoj fazi se formira osnivački tim, obično sami pokretači rade, kako se radi o malom biznisu nema još uvek službenih lica, ali ni kulture same organizacije (Kurnbhat i Sushil, 2018).

2. **Faza pre pokretanja, razvoja** - U fazi razvoja organizator sprovodi svoju ideju u poslovanje, kreira model po kome će se razvijati kompanija i poslovati, ali razvija i proizvod/uslugu (*Fater capital* tim, 2023). U ovoj fazi se još uvek formira tim koji će biti uključen, zatim se postavlja prototip, i na kraju preduzima akcija. Ovde je izlazni kriterijum beta određenog proizvoda i niz prototipa (Nguyen- Duc et al., 2016). Autori Kurnbhat i Sushil (2018) drugu fazu nazivaju faza validacije. Startup već plasira proizvod i uklapa ga sa potrebama tržišta. Meri razmenu novca koju ostvaruje, ali i pažnju koju privlači na tržištu. MVP više nije zastupljen, sada je već to proizvod koji ima osnovne karakteristike. Pored zaštite prava svojine, uključuje i metriku i praćenje ponašanja kupaca. Utvrđuje se put pravaca kupaca. Kako je finansiranje na samom početku bilo od strane porodice, prijatelja, sopstvenim kapitalom, sada je to može zameniti inkubatorima, koji su privučeni na osnovu prve faze, inovacijom novog proizvoda. Poslovni plan je napravljen, a u ovoj fazi je uspostavljeno i poslovno ime tj. startup je pravno lice. Prihodi su još uvek dovoljni samo za validaciju modela. Sami osnivači napuštaju svoje poslove i fokus je samo na startapu (Kurnbhat i Sushil, 2018). Stupanje u kontakt sa zajednicama koje su već formirane od strane startapa je lakše, koje sada već čuju za poslovanje startapa.
3. **Faza pokretanja prodaje, lansiranja** - Jako važan segment ove faze predstavlja početak i zvanično uvođenje zakonodavstva. U ovoj fazi preduzetnički produkt nalazi svog prvog kupca. U ovoj fazi jedini problem može biti profit. (Nguyen- Duc et al., 2016). U ovoj fazi se lansira proizvod na tržište, počinje prodaja, kompanija ima prve kupce i ostvaruje početni prihod (*Fater capital* tim, 2023). Osim osoba koje su startapu davale povratne informacije, sam proizvod nije bio plasiran širem auditorijumu u toku samog ispitivanja i postavljanja pripreme za njegovo lansiranje. U ovoj fazi se ponuda deli sa širim tržištem, imajući u vidu da je u prethodnim fazama marketinškim kampanjama i promocijom javnost obaveštena o njegovom lansiranju. Startup je sada okrenut na okruženje u kome posluje i sva istraživanja se sprovode u eksternom okruženju (Jooris, 2021).
4. **Faza skaliranja** ili kako je mnogi autori nazivaju **faza rasta**. Kako je u ovoj fazi proizvod već formiran i funkcionalan, a cilj je povećanje prihoda u što

kraćem vremenskom periodu, fokus je na povećanju prodaje postojećim kupcima, ovde angažovanje i doprinos imaju obostranu korist i ulogu. Kada se poveća angažovanje sa klijentima, povećava se i njihovo zadovoljstvo, a samim tim i povećanja preporuka i akvizicija kupaca (Rane, 2023). Skalabilnost je u ovoj fazi najkritičnija. Prelazak u ovu fazu je najuočljiviji zahvaljujući rentabilnosti, u ovoj fazi postaje stabilna (Nguyen- Duc et al., 2016). Kako navodi *Faster capital* tim (2023), u ovoj, četvrtoj fazi razvoja startapa kompanija povećava svoje poslovanje, usled povećane tražnje za njenim proizvodima/uslugama. Ova faza je poznata po najvećem riziku i izazovima koje povećanje ulaganja kako novčanih, tako i resursa, ali i pokretanje novih inovacija i novog poslovanja. U ovoj fazi kompanija je već ostvarila svoj imidž na tržištu. Za razliku od prethodnih faza, gde je akcenat bio na širem tržištu, u ovoj fazi je fokus na pojedinačnim kupcima. Ovo znači ispitivanje njihovih želja i potreba i rad na privlačenju ciljnih kupaca. Tada već poslovanje startapa počinje da raste i stvara ozbiljne i značajne uspehe, ali i s obzirom na istraživanje sprovedeno u prethodnoj fazi, startap se prilagođava sada već potrebama kupaca i svoju ponudu usklađuje sa njihovim potrebama (Jooris, 2021). Nakon uspostavljanja proizvoda na tržištu koji odgovara zahtevima kupaca, utvrđuju se prihodi, ali i sprovede jače i intenzivnije marketinške kampanje (Kurnbhat i Sushil, 2018). U ovoj fazi takođe, dolazi do agresivnijih marketinških kampanja, povećava se i izdvaja veći kapital i budžet za prodaju i marketing. Poslovanje kompanije već treba da se usmeri na prestizanju konkurencije i zauzimanja pozicije na tržištu. U ovoj fazi se nikako ne sme zaboraviti na propise poslovanja startap kompanija (Jooris, 2021). Privlače se kupci masovno, agresivno i u vrlo kratkom vremenskom periodu se beleži neverovatan rast kupaca. Kompanija prelazi iz oportunističkog u strateški projekat. U ovoj fazi može doći i do novih proizvoda koji se uvode samostalno ili u partnerstvu sa drugom kompanijom. U ovoj fazi je nizak rizik od neuspeha, te je ovo dobra prilika za investitore, jer se više ne radi o visokorizičnim projektima, kao što je to na samom početku razvoja startapa. Startapi su sada dobili poverenje drugih startapa, mentora i kupaca sa kojima su u zajednici. Istražuju se sve moguće opcije za rast startapa. Internacionalizacija se vidi kao idealan način rasta. Prihodi beleže neverovatan rast. Fokusrana je kompanija na optimizaciju troškova, odnosno rast na održiv način. Ključni indikatori učinka za procese su implementirani (Kurnbhat i Sushil, 2018).

5. **Faza zrelosti:** U ovoj fazi se jasno pokazuje sve veća potreba za podrškom i definisanjem tačnih ciljeva, jer veći deo tržišta već koristi proizvode dok ambasadori zajednice mogu pružiti efikasniju pomoć nego što bi to učinilo

angažovanje novog internog tima. U ovoj fazi se mogu izgraditi i baze znanja u kojima bi oni delili svoja stečena znanja sa novim članovima (Rane, 2023). Za startape u ovoj fazi karakteristično je ostvarivanje dobiti koja je iz godine u godinu približno ista i stabilna. Startup u ovom trenutku donosi odluku da li će nastaviti svoje poslovanje i ulagati u dalje širenje kompanije i poslovanja, prodati jedan deo ovog poslovanja, uvesti kadrovske promene npr. angažovanje novog izvršnog direktora, koji će se bolje snalaziti u izazovima, ili napraviti strategiju povlačenja sa tržišta (*CE Marketing group*, 2020). Ovo je obično najisplativija faza, gde može doći do prodaje kompanije ili izlaska na berzu. Označava kulminaciju čitavog poslovanja, truda, rada uloženog u startup kompaniju. Pri čemu, treba voditi računa da kompanija dobije akcije koje će povratiti investiciju i obezbediti dalji rast i razvoj kompanije (*Fastercapital* tim, 2023). Iako se smatra završnom fazom, poslovanje se ne završava ovde, konkurentnost na tržištu zahteva upravljanje resursima, inovirati proizvode, ali i praćenje novih trendova na tržištu. (*CE Marketing group*, 2020).

Karakteristike uspešnih startapa

Prema autorima Nurcahyo et al. (2018). osnovne karakteristike startapa mogu biti grupisane u četiri dimenzije, koje unutar sebe sadrže nekoliko kategorija na osnovu kojih se uspešnost startapa meri. Slične kategorije su grupisane u jednu dimenziju, kako bi se lakše mogle proceniti:

1. Organizacija - kako bi se procenila organizacija startapa potrebno je reći da su njihove karakteristike: organizacija malih razmera, početak razvoja tj. mlade organizacije, homogeno okruženje, neformalna struktura, imaju nekoliko diferencijacija, kao i centralizovano poslovanje (Nurcahyo et al., 2018).
2. Vlasništvo- vlasnici su i menadžeri startapa, intuitivno donošenje odluka i imaju direktan nadzor (Nurcahyo et al., 2018).
3. Strategija i inovacija - „niša“ marketing strategija, za njih je karakteristično donošenje rizičnih odluka, oni su prvi ili drugi pokretač promena, veoma su inovativni u kratkom vremenskom periodu, ali upravo zbog nedostatka vremena tj. kratkog vremenskog perioda nedostaje im detaljnije istraživanje proizvoda (Nurcahyo et al., 2018).
4. Finansije - finansiranje se vrši iz budžeta osnivača ili od strane njihovih prijatelja, porodice (Nurcahyo et al., 2018).

Kako navodi autor Hongtao (2020). uspešni startapi imaju nekoliko zajedničkih karakteristika npr. inovativna sposobnost osnivača, sposobnost da se iskoristi tržišna prilika, stvaranje novih vrednosti i fokus na kupce. Kako navodi autor Hogtao (2020). istraživanjima koja su se sprovodila došao je do zaključka da uspešni startapi imaju dosta sličnosti naročito u iskorišćavanju prilika, integraciji resursa i stvaranju prilika. Prema rečima autora Kofanov i Zozul'ov (2018). najuspešniji su startapi koji su stvoreni u povoljnom spoljašnjem okruženju, koji imaju pouzdano unutrašnje okruženje i uspešnim aktivnostima. Takođe, ovi autori smatraju da su važne i kombinacije zahteva u kojima će poslovanje startapa biti još uvek usmereno ka postavljenim ciljevima, ali i postavljanje rezultata najštetnijih kombinacija (Kofanov i Zozul'ov, 2018). Kako navodi Hongtao (2020). kada su resursi u firmi u pitanju njihova količina nije ograničena. Pored toga što sve kompanije poseduju određene resurse, za uspešne startape je karakteristično da koriste pun potencijal spoljnih resursa u cilju obezbeđivanja društvenih resursa koji utiču na razvoj firme. Ovaj autor naglašava da mnoge firme razdvajaju prodaju i proizvodnju, te za proizvodnju koriste spoljašnje resurse (Hogtao, 2020). Imajući u obzir i značaj društvene odgovornosti kao jako važne mere uspeha kod kupaca, Kofanov i Zozul'ov (2018). dodaju i da smanjenje broja neuspešnih projekata doprinosi očuvanju planete.

Hongtao (2020) ističe da su za uspeh startapa u okviru preduzimanja novih akcija obavezna : sredstva, tehnologija, talenti, oprema i informacije. Pored navedenih karakteristika, ovaj autor navodi da su ključni „napredno razmišljanje i upravljanje (Hongtao, 2020). Ukoliko startap poznaje ljude, ima prednosti u odnosu na druge, jer prvi može iskoristiti tržišnu priliku, ostvariti poslovni uspeh i osigurati vodeću poziciju na tržištu. Uspeh se može postići ako imate „čvrst temelj“ uspostavljenog poslovanja, izgrađen jak tim zaposlenih i ukoliko kreirate trajan odnos sa klijentima, odnosno steknete stalne kupce (Berger, 2022). Posmatrajući inostrane uspešne kompanije, Hongtao (2020) zaključuje da su sve one poznate svima na tržištu i da ostvaruju uspešne rezultate. Ovde se još ubraja i priprema za budućnost tj. gledanje unapred, u okviru koje je neophodno preduzeti rane mere, analizirati tržište, razvoj industrije u kojoj startap posluje, pratiti međunarodno tržište i ekonomske promene u njemu (Hongtao, 2020). Kako bi povećali verovatnoću uspeha investitori i osnivači mogu menjati sam tok razvoja analizirajući sve kombinacije i birajući najbolje (Kofanov i Zozul'ov, 2018). Donošenje odlučne odluke i dugoročni plan poslovanja su dve karakteristike koje Hongtao (2020) izdvaja kao

neophodne za uspeh i razvoj startapa. „Nema jednog načina za definisanje uspeha“ (Shields, 2020). Autor Hongtao (2020) navodi „korak ispred“ kao ključan momenat za zauzimanje vodeće pozicije na tržištu. Ovaj korak podrazumeva preuzimanje akcije u što kraćem vremenskom periodu nakon sprovedenog istraživanja, pre konkurenata. Ovo je „operativni princip tržišne ekonomije“ (Hongtao, 2020). Autori Kofanov i Zozul'ov (2018) navode inovaciju kao ključan momenat za ostvarivanje uspeha na tržištu. Posebnu prednost imaju startapi koji su delovali unapred ili razvili potencijalna, nova tržišta, što je uslov kako bi kompanije zauzele lidersku poziciju na tržištu (Hongtao, 2020).

Uspešni startapi imaju nekoliko zajedničkih karakteristika. Ne postoji univerzalni metod koji se koristi za stvaranje uspešnog startapa, ipak neke karakteristike su zajedničke za sve uspešne startape i povećavaju verovatnoću izgradnje uspešnosti. Ključne karakteristike za njih su (Gracen, 2023):

1. **Jasna misija i vizija:** Kako bi postali uspešni startapi, pre svega, moraju jasno definisati svoju viziju i misiju. Definisanjem svrhe poslovanja, jasnije će moći da rešavaju probleme, usmeravaju poslovanje i nađu odgovarajuće zaposlene i samim tim, formiraju idealan tim (Gracen, 2023). „Ako želite nešto novo, prestanite raditi nešto staro,“ ovo rade osnivači koji imaju svoje vizije (Shields, 2020).
2. **Poklapanje proizvoda i tržišta:** Proizvod ili usluga koja zadovoljava stvarnu potrebu tržišta tj. ciljne grupe je osnovni uslov koji startup mora ispuniti kako bi se mogao da posluje uspešno. Moraju tačno znati koji problem pokušava rešiti ciljna grupa, a zatim ih uveriti da njihov proizvod rešava određeni problem i da je u tome jedinstven, odnosno da se razlikuje od konkurentskih proizvoda na tržištu na kome posluju (Gracen, 2023). Uspešni startapi imaju sposobnost identifikovanja i prepoznavanja problema na tržištu i na osnovu toga razvijaju rešenje za njega (Shields, 2020).
3. **Inovacija:** uspešni startapi su upravo oni koji donose nešto novo na tržište. Oni su ti koji rešavaju postojeće probleme na jedan drugačiji, noviji način ili novonastale probleme koji još uvek nisu rešeni. Oni su ti koji postavljaju nove granice na tržištu (Gracen, 2023). Hongtao (2020). naglašava da je inovacija važna karakteristika, jer ona podrazumeva postojanje „preduzetničkog duha“. Kako preduzetništvo definiše kao „težnju za prilikom, stvaranje vrednosti i rast na inovativan i jedinstven način od strane pojedinca ili grupe“

(Hongtao, 2020), dodaje da je glavno značenje inovacije, preduzetnici njome stvaraju novu vrednost.

- 4 **Agilnost:** startapi se na tržištu prilagođavaju novim zahtevima i razvijaju se veoma brzo (Gracen, 2023). Kako navodi Berger (2022). startapi moraju biti spremni da se u najkraćem periodu najefektnije prilagode zahtevima i promenama na tržištu. Okreću se i prilagođavaju svoju startegiju na osnovu dobijenih povratnih informacija. Njihova kultura je eksperimentisanje i preuzimanje rizika (Gracen, 2023).
- 5 **Snažno vođenje:** Lideri odnosno vođe uspešnih startapa su inspirativni i vođe, oni su ti koji upravljaju timom. Oni svojom komunikacijom predstavljaju zaposlenima viziju i svojom komunikativnom veštinom moraju privući adekvatan kadar da im se priključi. Za njih su karakteristične rizične i značajne odluke (Gracen, 2023). Berger (2022). ovaj segment opisuje sintagmom „snažni osnivači sa uspehom na umu“. Kako on navodi čak i male kompanije koje su u vlasništvu jakih osnivača, zahvaljujući njihovim inovacijama i hrabrosti uspevaju da obezbede širenje i rast kompanije, a time i inspirišu zaposlene, privuku saradnike i investitore (Berger, 2022).
- 6 **Skalabilnost:** Ovaj poslovni model imaju svi uspešni startapi, jer im omogućava rast bez prepreka. Moraju imati jasno definisani tok prihoda i profitabilnosti, kako bi skalirali svoje operacija, a da pritom ne budu primorani da žrtvuju kvalitet proizvoda ili usluge i na očekivani način zadovolje potrebe potražnje (Gracen, 2023). Tokom poslovanja naići će svaki startap na mnoge prepreke, ali kako će ih prevazići određuje koliko će startap biti uspešan (Shields, 2020).
- 7 **Fokus na kupca:** Fokus je uvek na kupca, šta god da rade. Poboljšavaju svoj proizvod ili uslugu tako što slušaju zahteve i želje kupaca, njihove potrebe i probleme. Kada prikupe ove povratne informacije pokušavaju da osmisle način kako da pruže veću vrednost kupcima (Gracen, 2023). Hongtao (2020). navodi da je ova uslužnost usmerena na korisnika, zadovoljenje želja i potreba korisnika je cilj i svrha svakog uspešnog startapa. On navodi da je nekada bolje fokusirati se na „nezadovoljstvo korisnika i i stopu prigovora korisnika“ nego na samo ostvarivanje želja kupaca (Hongtao, 2020). Osnivači koji uspevaju su oni koji imaju fokus na kupca uprkos svemu (Shields, 2020).
- 8 **Otpornosti:** Iza uspešnog startapa se nalazi dosta izazova, uspona i padova. Oni su sposobni da savladaju prepreke i istraju u svojoj misiji. Brzo se

oporavljaju od neuspeha, jer poseduju osećaj svrhe (Gracen, 2023). Kako navodi Hongtao (2020). „Od 100 ljudi koji pokreću biznis, 95 će propasti, preduzetnički uspeh je događaj sa malom verovatnoćom“. Da bi startap postao uspešan ne samo da mora učiti iz svojih grešaka, već i zajedničke probleme iz njih shvatiti i pokušavati da ide što manje „zaobilaznim putevima“ (Hongtao, 2020).

- 9 **Izgradnja zajednice:** Najuspešniji startapi pored sticanja kupaca razmišljaju nivo više, izgrađuju zajednice (Ventures, 2022). Autor Shields (2020). navodi da je izgradnja zajednice sa korisnicima koji su zadovoljni neophodna za uspeh. Oni se ne mogu osloniti na dugoročnu lojalnost brenda, jer posluju kratko, pa se trude da se angažuju sa ciljnim tržištem (Ventures, 2022). Stvaranje proizvoda koji zadovoljava zahteve tržišta jeste bitno, ali startap uspeh mnogo brže postići ukoliko stvori angažovanu zajednicu i vrednost nje kao brenda (Shields, 2020). Koriste brojne forume za izgradnju zajednice. Obično su to društvene mreže, forumi i aplikacije za komunikaciju (Ventures, 2022). No, pre toga počinju unutar sebe. Startapi izgrađuju prvo korporativnu kulturu, odnosno atmosferu u kojoj ljudi žele da rade za njih (Shields, 2020). U ranoj fazi razvoja se suočavaju sa pitanjem: kako zainteresovati potencijalne korisnike? Odgovor je da treba znati šta se najviše vrednuje na tržištu i kako olakšati komunikaciju na tu temu (Ventures, 2022). Jedan od načina je i definisanje vrednosti kompanije i upoznavanje zaposlenih sa njima. Na ovaj način zaposleni postaju ambasadori kulture i oni su najbolje reklame i živa reč koju prenose potencijalnim kupcima i investitorima (Shields, 2020).

Uspešni startapi su ti koji imaju definisanu misiju i viziju, proizvod koji rešava određeni problem ciljnog tržišta, inovativni su, agilnost je njihova karakteristika, njima upravljaju snažni lideri, fokus im je na kupce i otpornost, a imaju skalabilan model poslovanja (Gracen, 2023). Posmatrajući različite preduzetnike Shields (2020). zaključuje da svako od njih ima različite osobine, veštine i pristupe, ali svako od njih ima ovaj skup karakteristika koji određuje da li su dobri ili izvanredno uspešni.

ZAKLJUČAK

Na osnovu prikazane stručne literature može se zaključiti da su ovo kompanije koje teže da ostvare što veći profit u kratkom vremenskom periodu. Pretežno posluju do pet godina, nakon čega se gase ili prodaju kako bi postale velike kompanije i tada prestaju da posluju kao startapi.

Osnivači ovih kompanija uglavnom imaju radno iskustvo, koje nije nužno vezano za delatnost u kojoj planiraju da otvore startup. Obično se osnivači odlučuju da svoj hobi pretvore u biznis, tako nastaju ideje pre samog razvoja kompanije na osnovu koje se odlučuju da uđu u početnu fazu razvoja i pokrenu svoj biznis. Kako se radi o malim preduzećima, ove kompanije obično imaju osnivača ili koosnivače i vrlo mali broj zaposlenih (pretežno jedan do dva radnika) ili su osnivači ujedno i jedini zaposleni. Kada prolaze kroz faze razvoja, obično ove kompanije traže podrške drugih startapa. Ovo su kompanije koje su se relativno skoro pojavile na našem tržištu, pa samim tim, nema dovoljno stručnih informacija o njima, već su jos uvek u izučavanju. Međutim, kako su definisani tipovi i vrste ovih kompanija, po ugledu na iste na međunarodnom tržištu, domaći startapi usmeravaju svoje poslovanje i odlučuju koji tip startapa žele da kreiraju. Svi startapi, bez obzira na privrednu granu u kojoj posluju, prolaze kroz svoj razvojni put kroz iste faze razvoja. Te faze su obično slične za sve, međutim dužina trajanja svake faze je individualna za svaki startup ponaosob. Te su ove faze jasno prikazane, kako bi, u kojoj god fazi razvoja da se nalaze, startapi znali šta ih očekuje po ugledu na ovakav tip stranih kompanija. Definisanjem karakteristika uspešnih startapa, osnivačima je omogućeno da već u fazi ideje mogu odlučiti da li je ovo pravi izbor za njih, ukoliko jeste, znatno je olakšavajuće što su definisane karakteristike po kojima se može meriti uspešnost ovih kompanija. Iako su se u Srbiji startapi u relativno skorijem periodu pojavili, danas ih ima više od 400 koji posluju na našem tržištu, a koji se većinski, zahvaljujući usmerenim kampanjama za upoznavanje, međusobno poznaju i pomažu, oni ne gledaju na druge kao na konkurente, te se može zaključiti da je ovo zaista specifično tržište i novi oblik poslovanja na njemu.

LITERATURA

1. Adhanan, E. T. (2023). *What are the three stages of a startup?* SVB: Silicon Valley Bank. Preuzeto sa: <https://www.svb.com/startup-insights/startup-growth/what-are-the-three-stages-of-a-startup>
2. Berger, B. (2022). 9 Characteristics of successful startups in 2022. ShortDot. Preuzeto sa: 9 Characteristics Of Successful Startups In 2022 (shortdot.bond)
3. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The step-by-step guide for building a great company*. Pescadero, California: K&S Ranch, Incorporated.

4. CE Marketing group (2020). *The 5 stages of business growth, from Startup to Maturity, Elite bussines live*, Preuzeto sa: <https://elitebusinesssevent.co.uk/news/the-5-stages-of-business-growth-from-startup-to-maturity/>
5. Čelić, Đ. (2016). Ključni faktori uspešnosti malih i srednjih preduzeća u uslovima tranzicije. Doktorski rad. Novi Sad, Fakultet tehničkih nauka.
6. Duening, T. N., Hisrich, R. D., & Lechter, M. A. (2020). *Technology Entrepreneurship: Taking Innovation to the Marketplace (3d ed.)*. Amsterdam: Academic Press.
7. Fater Capital team (2023). *The stages of startup development*, 25 May 2023. Preuzeto sa: <https://fastercapital.com/content/The-Stages-of-Team-Development-for-Startups.html>
8. GRACEN (2023). Characteristics of successful startups. Preuzeto sa: (26) Characteristics of Successful Startups: | LinkedIn
9. Hongtao, M. (2020). *Research on the Common Characteristics of Successful Startups. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 412*. (str. 511-515). *International Conference on Modern Educational Technology and Innovation and Entrepreneurship (ICMETIE 2020). China, School of Management, Hubei Business College, Wuhan, Hubei*.
10. Jooris, L. (2021). *The 6 stages of startup development*, LinkedIn, Preuzeto sa: <https://www.linkedin.com/pulse/6-stages-startup-development-lorenzo-jooris>
11. Kofanov, O., & Zozul'ov, O. (2018). Successful Development of Startups as a Global Trend of Innovative Socio-Economic Transformations. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(2), 191-217. DOI:10.17583/rimcis.2018.3576
12. Kurnbhat, A., Sushil, P. (2018). *Development stages and scaling issues of startups*, Delhi, India, Indian Institute of Technology.
13. Lečić - Cvetković, D., Rakićević, Z., Omerbegović- Bijelović, J. (2017). Lean approach in starting entrepreneurial ventures. In: Vasiljević D., Đorđević L. (Eds.) *Štedljivo (Lean) upravljanje resursima u privredi Republike Srbije, XI Skup privrednika i naučnika SPIN '17* (str. 294-301), Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
14. Merzloca, K. (2022). *How to become a unicorn: 7 Startup development stages*. Sumatosoft. Preuzeto sa: <https://sumatosoft.com/blog/startup-development-stages-7-steps-to-become-a-unicorn>

15. Nguyen-Duc, A., Shah, S. M. A., Abrahamsson, P. (2016). *Towards an early stage software startups evolution model. IEEE 2016 42th Euromicro Conference on Software Engineering and Advanced Applications (SEAA)* (120-127), Limassol, Cyprus, IEEE.
16. Nurcahyo, R., Akbar, M. I., Gabriel, D. S. (2018). „Characteristics of Startup Company and Its Strategy: Analysis of Indonesia Fashion Startup Companies“. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.34), 44-47. DOI:10.14419/ijet.v7i2.34.13908
17. Ramadini, V. (2009). Business angels: who they really are. *Strategic Change* (18): 249-258. DOI:10.1002/jsc.852
18. Rane, S. (2022). „How to build a community for tech startups?“ *Elia Medium*. Preuzeto sa <https://medium.com/elaia/how-to-build-a-community-for-tech-startups-a12c4ccc0cfe>
19. Shields, K. (2020). Seven characteristics of successful startup app entrepreneurs. Preuzeto sa: Seven Characteristics Of Successful Startup App Entrepreneurs (forbes.com)
20. Triphati, N., Seppanen, P., Boominathan, G., Oivo, B., Liukkunen, K. (2018) Insights into Startup Ecosystems through Exploration of Multi-vocal Literature, *Information and Software Technology*, 105, 1-24. DOI:10.1016/j.infsof.2018.08.005
21. Vekić, A. (2022). Faktori razvoja inovativnog startap ekosistema. Doktorska disertacija. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu.
22. VENTURES JWC (2020). 7 Characteristics of successful startups. Preuzeto sa: 7 Characteristics of Successful Startups (alphajwc.com)

STARTUPS: TYPES, STAGES OF DEVELOPMENT AND CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL COMPANIES

Andela Momirović

Abstract: *Understanding this new business approach is crucial, and it is necessary to define startups, their types, and stages of development. This research aims to define startups, explain how they operate, describe the phases they undergo, the factors influencing their decisions, and the stages of development from their inception to their final phase. The analysis will draw conclusions regarding the parameters that guide startup operations. First, the concept of startups will be explained, including the decisions made during their creation and the choice of startup type at the outset. Finally, after presenting the characteristics that these companies must possess to achieve their goals and ensure the greatest possible success and development within a short timeframe (usually 5 years), conclusions will be drawn.*

Keywords: *startups, stages of development, characteristics, target market, development.*