

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.10.90](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.10.90)

УДК 338.439

I. I. Монтрін,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-1707-093X
Л. В. Танська,
ст. викладач кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
ORCID ID: 0000-0001-7607-4688

СТАРТАПИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

I. Montrin
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Trade and Economics
L. Tanska
Senior Lecturer of the Department of Tourism, Documentary and Intercultural Communications,
Open International University of Human Development "Ukraine"

STARTUPS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF INNOVATIVE BUSINESS DEVELOPMENT

У статті наведено історичний розвиток формування сутності поняття «стартап». Авторами виділено основні риси сучасних стартапів, а також проведено порівняльний аналіз та визначено спільні та відмінні риси стартапів та підприємств малого бізнесу. У роботі наведено сучасні підходи до класифікації стартапів та детально описано етапи їх розробки. Зокрема на прикладі соціальної мережі Facebook авторами описано проходження інноваційним бізнесом послідовних етапів розвитку інноваційного бізнесу: посівна стадія, стартап, раннє зростання, розширення, проміжна стадія, вихід. В статті детально окреслено питання фінансування стартапів в залежності від інвестора та етапу розвитку стартапу. Авторами визначено головні фактори, що стримують відкриття власного бізнесу. В статті наведено аналітику основних причин провалу стартапів та акцентовано увагу, що більшість з них саме маркетингові проблеми.

The article presents the historical development of the formation of the essence of the concept of "startup". The main features of modern startups are described in the paper. The comparative analysis was conducted by the authors and identified common and distinctive features of startups and small businesses. The paper presents modern approaches to the classification of startups. Classification of startups allows a deeper understanding of the characteristics of different types of startups, assess their commercial potential, make a more informed choice of development strategy. The stages of their development by the authors are described in detail. In particular, on the example of the social network Facebook, the authors describe the passage of innovative business successive stages of development of innovative business: Seed, Startup, Early Growth (Early Stage), Expansion, Mezzanine, Exit.

The article outlines in detail the issue of financing startups depending on the investor and the stage of development of the startup. Crowdfunding, angel investments, venture funds are given a detailed description in the article. It should also be noted that each startup has its own individual path of development and it is impossible to set a single development program for each of them.

It is described in the article that the condition for effective attraction of startup project funding is detailed multifactor processing of a business idea by a novice businessman, which includes studying a number of issues: market, consumers, competitors, government, strategy and tactics, financial resources, staff, business organization and marketing. The basic issues here are: business registration, legal and accounting support, banking services and building an effective financial model, building a formal business model.

The authors have identified the main factors hindering the opening of their own business. The article analyzes the main reasons for the failure of startups and emphasizes that most of them are marketing problems: the market is not interested in the product, pricing, business model, failed strategy, promotion, poor product, lack of marketing mix.

Ключові слова: *стартап; інноваційний бізнес; маркетинг стартапу; краудфандинг; венчурний фонд.*

Keywords: *startup; innovative business; startup marketing; crowdfunding; venture fund.*

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інновацій дає поштовх до створення нових творчих підходів до ведення існуючої підприємницької діяльності, а також до створення нових бізнесів. Розвитку стартапу від ідеї до завершеного проекту притаманні різні етапи формування та втілення ідеї, підходи до пошуку інвесторів тощо. Доцільним є узагальнення існуючих теоретико-методичних підходів до єдиної системи функціонування стартап-індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику формування стартапів досліджували у своїх наукових працях наступні вітчизняні та закордонні вчені: К. Бигай, С. Бланк, К. Бояринова, П. Грем, О. Гавриш, О. Можаяєва, Е. Піс, О. Селіверстова, Дж. Симпсон, М. Хацер та ін. [1, 10-11, 13].

Формулювання цілей статті. Статтю присвячено розгляду питань визначення термінологічного апарату, аналізу особливостей сучасних стартапів, етапів їх реалізації та підходів до фінансування інноваційного бізнесу в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше термін «стартап» з'явився в США в 1939 році. Тоді поблизу міста Сан-Франциско, в долині Санта-Кларі (Каліфорнія), сконцентрувалися майже всі підприємства і фірми, що займаються розробками в сфері високих технологій. У ті часи студенти Стенфордського університету Девід Паккард і Вільям Хьюлетт, створюючи тут свій невеликий проект, назвали цю справу стартапом (від англ. Start-up – «стартувати, запускати»). Згодом цей стартап переріс в таку величезну і успішну компанію, як «Hewlett-Packard» [4, 5].

Основними рисами сучасних стартапів можна виділити [12]:

- вони утворюються для отримання прибутку в майбутньому, тобто організацією їх назвати не можна, це підприємства або суб'єкти господарювання;

- в основі стартапу лежить цікава бізнес-ідея, яка має особливу цінність;

- стартап створюється для виробництва нових товарів (робіт, послуг), тобто орієнтованість на розроблення інноваційного продукту, що задовольняє певні потреби ринку;

- це нові суб'єкти господарювання, тобто їм характерне тимчасове існування на ринку: через декілька років успішний стартап перетворюється на повноцінну компанію, продається чи стає підрозділом іншої компанії;

- здатність до масштабованості бізнесу і високий потенціал розвитку. Стартапи часто називають «швидким» бізнесом, оскільки середній термін їх створення становить 3-4 місяці, а у випадку високотехнологічного бізнесу – до року. На перших етапах існування вони можуть швидко зростати, незважаючи на обмеженість фінансових, людських та матеріальних ресурсів;

- нестійке становище на ринку і невизначеність існування через недостаток фінансових средств для впровадження ідеї в життя;

- власник (власники) стартапу працюють у ньому як топ-менеджери (керівники), найчастіше творцями стартапів є молоді люди (згідно зі статистичними даними, середній вік стартапера – 25 років).

У створенні стартапу бере участь ціла команда на чолі з ідейним лідером. Кожен з членів цієї команди виконує певні функції: один може розробляти перспективну ідею, інший – планувати бізнес на базі цієї ідеї, третій – шукати постачальників, клієнтів, джерела фінансування. Не менш важлива частина успішного стартапу – рівність членів команди. Саме це надихає і мотивує всіх учасників. Однак у міру зростання компанії, менеджерам все частіше доводиться приймати жорсткі рішення, які суперечать самій ідеї рівності. Стартапи повинні вміти тримати баланс між необхідністю мотивувати співробітників і давати їм право голосу щодо

організаційних вимог до структури та ієрархії. Засновників стартапів часто пов'язує дружба, а значить, існує ризик особистих і глибоких конфліктів.

Таким чином, визначимо стартап як новий суб'єкт господарювання, що створюється для виробництва товарів (робіт, послуг), який функціонує з використанням інноваційних елементів та має у складі топ-менеджменту власників.

Часто стартапи замінюють поняттям підприємства малого бізнесу, але треба розіміти, що це різні категорії. Стартапи відрізняються тим, що виникають задля реалізації нових ідей у вигляді інноваційного продукту, тоді як малі підприємства не обов'язково орієнтовані на створення інноваційної продукції й можуть стати успішними, копіюючи вже відомі бізнес-моделі.

Стартапи і підприємства малого бізнесу мають деякі спільні риси [8]:

- стартапи зазвичай створюються підприємцями-початківцями і є невеликими за розміром, команда стартапу може складатися з 2–10 осіб, тоді як середня кількість працівників на малих підприємствах не перевищує 50 осіб,

- стартапи, як і малі підприємства, мають нестійке положення на ринку, працюють в умовах високого ризику та потребують зовнішніх інвестицій, щоб стати успішними.

Разом з тим, між цими організаційними структурами існують певні відмінності, що стосуються: інноваційності продукції, сфери діяльності, траєкторії успішного розвитку, масштабу діяльності, інфраструктури, механізмів інвестування і т. п.

Класифікація стартапів дозволяє глибше зрозуміти особливості різних видів стартапів, оцінити їх комерційний потенціал, зробити більш обґрунтований вибір стратегії розвитку [1-5].

Перш за все, стартапи відрізняються за ступенем радикальності інноваційних продуктів, на розроблення яких вони націлені. Такі ознаки, як новизна, унікальність та значний вплив на ринок притаманні радикальним інноваційним продуктам стартапів, на відміну від модернізованих продуктів, які стосуються покращень окремих характеристик вже існуючих продуктів (табл. 1).

Таблиця 1.
Підходи до класифікації стартапів [8, 9, 11]

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види стартапів
1.	Ступінь новизни продукту стартапу	Стартапи, що розробляють радикально інноваційні продукти чи покращені інноваційні продукти
2.	Галузь діяльності	Стартапи в галузі ІТ, робототехніки, електроніки, телекомунікацій, енергетики, екології, медицини тощо
3.	Ключові клієнти	Стартапи, продукт яких орієнтований на фізичних осіб (B2C) чи на юридичних осіб (B2B)
4.	Потреби, на задоволення яких орієнтовані стартапи	Стартапи, орієнтовані на задоволення потреб фізичних осіб, потреб юридичних осіб, технічних потреб на існуючому ринку і технічних потреб на новому ринку
5.	Зв'язок з існуючими компаніями	Незалежні та афілійовані стартапи
6.	Рівень наукоємності	Високотехнологічні стартапи та стартапи, які не потребують високих технологій
7.	За характером продукту і ринку збуту	«Стартапи-клони» («Успішні копії»), «Темні конячки», «Загарбники ринку» («Агресивні прибульці»)

Найбільш поширеною є класифікація стартапів за галуззю діяльності. Більшість стартапів сконцентровані в ІТ-сфері та сфері високих технологій, хоча існує багато прикладів стартапів, що стосуються енергетики, медицини, екології та інших галузей.

Продукт стартапу може бути орієнтований на клієнтів – фізичних осіб або на клієнтів – юридичних осіб. Чітке визначення цільової групи клієнтів вже на початкових етапах розроблення продукту стартапу допомагає у виборі конструктивних характеристик продукту, його позиціонуванні на ринку і просуванні.

Також стартапи класифікують за типами потреб залежно від цінності того чи іншого продукту: потреби окремих осіб (усе, що має цінність для людини), бізнес-потреби (усе, що має цінність для організації) і технічні потреби (усе, що має цінність з огляду на функціонування певної технічної системи чи її структурного елемента).

Хоча технічні потреби, врешті-решт, задовольняють потреби людини чи бізнесу, їх виокремлюють в окрему категорію, оскільки вони суттєво відрізняються від двох попередніх типів за своїми характеристиками (зокрема, технічним рівнем і вимогами до компетентності розробників). Продукти, що задовольняють потреби людини та бізнесу, як правило, ґрунтуються на вже відомих технічних рішеннях, і їх успішність визначається тим, наскільки точно ідентифікована потреба та наскільки повно новий продукт здатен задовольнити цю потребу. На відміну від потреб перших двох груп задоволення технічних потреб вимагає технічно проривних рішень. Ризики впровадження проривних рішень значно відрізняються залежно від того: розраховані вони на існуючі ринки чи на нові. Тому технічні потреби поділяються на технічні потреби на існуючому та на новому ринку. Ризики впровадження проривних рішень, що задовольняють потреби на вже існуючому ринку, досить високі, однак вони стосуються, головним чином, технічної можливості їх реалізації, оскільки ринок для них вже

існує. Ризики впровадження проривних рішень, що задовольняють потреби на новому ринку, вищі, оскільки до технічних ризиків додаються бізнес-ризиків через необхідність формування нового ринку.

За наявністю на перших етапах розвитку зв'язку стартапів з компаніями, що вже працюють на ринку, стартапи можна поділити на незалежні та аффілійовані. Більшість стартапів відносяться до незалежних, оскільки вони створюються і розробляють новий продукт поза межами існуючих компаній (хоча на подальших етапах розвитку стартапи можуть стати підрозділами тих чи інших компаній). Разом з тим, намагаючись підвищити власний інноваційний потенціал, великі компанії створюють внутрішні організаційні структури, або аффілійовані стартапи, діяльність яких спрямована на розробку важливого для компанії інноваційного продукту.

За характером продукту і ринку збуту також розрізняють [6, 7]:

1. «Стартапи-клони» («Успішні копії») - це вітчизняні розробки, що повторюють успішні світові проекти. Подібні стартапи вже не раз довели свою перспективність, наприклад, соціальні мережі.

2. «Темні конячки» - запуск абсолютно нових проектів на ще не вивченому ринку. Такі стартапи є одночасно і найбільш ризиковими, і, одночасно, потенційно прибутковими.

3. «Загарбники ринку» («Агресивні прибульці») – стартапи, що передбачають впровадження на вже наявний ринок свій новий продукт, витіснення конкурентів або виділення і захоплення нового сегменту на ринку. Таку ідею можна реалізувати, наприклад, за рахунок розробки товару або послуги з вигідною ціною перевагою.

Можна також виділити види стартапів за рівнем наукоємності:

1. Високотехнологічні стартапи. Тобто, фактично, перетворення наукових досліджень у бізнес. Потенційно такі стартапи є дуже прибутковими, але, з іншого боку, вони вимагають найбільш масштабного фінансування, доступного тільки великим інвесторам.

2. Стартапи, які не потребують високих технологій. Деякі стартапи формувалися на базі традиційних, легко реалізованих ідей, і в результаті зробили своїх творців заможними бізнесменами.

Незважаючи на вид стартапу, його розробка передбачає послідовність наступних етапів [3]:

1. Seed – «посівна» стадія, на цій стадії компанія знаходиться в процесі формування, є лише ідея чи проект, відбувається створення управлінської команди, проводяться маркетингові дослідження, визначається концепція бізнесу, відбувається збір початкових фінансових ресурсів, виконується створення прототипу.

2. Startup («стартап») – компанія щойно утворена, володіє дослідними зразками, намагається організувати виробництво і вихід продукції на ринок, відбувається створення команди, проводиться аналіз конкурентів, здійснюється пошук і залучення перших клієнтів на ринку, виконується перехід від прототипу до масштабного виробництва продукту.

3. Early Stage, Early Growth («раннє зростання») – компанія здійснює випуск і комерційну реалізацію готової продукції, хоча поки не має стійкого прибутку, відбувається збільшення кількості клієнтів, виконується пошук коштів на розвиток компанії, комплектується штатний персонал компанії. На цю стадію припадає фінансова «точка безбитковості».

4. Expansion («розширення») – компанія займає певні позиції на ринку, стає прибутковою, відбувається розширення виробництва і збуту, проведення додаткових маркетингових досліджень, збільшення основних активів і капіталу. На цьому етапі відбувається переорієнтація продукту на масового користувача.

5. Mezzanine («проміжна» стадія) – іноді перед «виходом» виділяють цю стадію, на якій залучаються додаткові інвестиції для поліпшення короткострокових показників компанії, що стимулює загальне підвищення її капіталізації. На етапі mezzanine в компанію вкладають кошти ті інвестори, які очікують швидку віддачу від вкладень.

6. Exit («вихід») – етап розвитку компанії, на якому відбувається створення публічної компанії, продаж частки інвестора іншому стратегічному інвестору, первинне розміщення на фондовому ринку або викуп менеджментом. Як правило, етап «вихід» є точкою виходу венчурних інвесторів. Продаж на етапі «вихід» відбувається за цінами, які набагато перевищують первинні вкладення, що дозволяє інвесторам зафіксувати значні обсяги прибутку.

Одним із яскравих прикладів стартапів, що проходив подібний цикл, була соціальна мережа Facebook. На «посівному» етапі у засновника була лише ідея створити щось подібне до студентського «Facebook» (каталогу із фотографіями та основною інформацією). Для втілення ідеї він використовував власні сили та кошти та навіть незаконно скопіював особисті дані студентів Гарварду, за що його хотіли відрахувати. На стадії «стартап», коли Марк Цукерберг написав код нового веб-сайту, він запустив «Thefacebook», який спочатку знаходився на thefacebook.com.

Спочатку доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, і впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. На стадії «раннього зростання» до Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні веб-сайту. У березні 2004 року FacebookW користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єля. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Пюсса, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту і поступово для більшості університетів Канади та США.

На стадії «розширення» влітку 2004 року було засновано компанію «Facebook». У червні 2004 року вона отримала першу інвестицію від співзасновника системи PayPal Пітера Сайєла. 24 жовтня 2007 року корпорація Microsoft заявила, що вона придбала 1,6 % акцій Facebook за \$240 мільйонів, що дозволило вирахувати загальну вартість компанії – близько 15 мільярдів доларів [3].

В останню стадію «вихід» соціальна мережа увійшла 18 травня 2012 Facebook розмістивши свої акції в рамках IPO. IPO Facebook – найбільша серед розміщених на біржі технологічних компаній. Стартап досягнув значного розвитку в США в деяких країнах Європи та східної Азії.

Треба розуміти, що фінансування стартапів також має різні типи в залежності від інвестора та етапу розвитку стартапу [14].

1. Краудфандинг – «спільнокошт», тобто громадське фінансування проекту, потрібна сума для реалізації проекту стартапу збирається численними донорами на добровільних засадах, як правило, через Інтернет. Для початку збору коштів обов'язково має бути задекларована мета, визначена ціна її досягнення, а обрахунок усіх витрат і процес збору мають бути відкриті для публіки у вільному доступі. Найбільш популярною краудфандинговою платформою в світі є Kickstarter. В Україні існує краудфандингова платформа під назвою Big Idea.

2. Янгольські інвестиції надають приватні інвестори, що зацікавлені в участі у розвитку стартапу. На цьому етапі стартап отримує можливість розширити штат працівників, підготувати продукт для виходу на ринок, залучити перших споживачів. Бізнес-янголом називають приватного інвестора, який вкладає гроші в стартапи на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень і частку в капіталі (звичай блокуючий пакет, а не контрольний). «Янголи», як правило, вкладають свої власні кошти на відміну від венчурних капіталістів, які керують грошима третіх осіб, об'єднаними в венчурні фонди. Невелике, але зростаюче число бізнес-янголів утворюють мережі, або групи, щоб спільно брати участь в пошуку об'єктів інвестицій і для об'єднання капіталів [4]. В Україні бізнес-янголів можна знайти на офіційних сайтах UANGEL та Майстерня інновацій [5].

3. Венчурний фонд – інвестиційна компанія, що працює виключно зі стартапами. Венчурні фонди здійснюють інвестиції в цінні папери або підприємства з високим або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого прибутку. Зазвичай такі вкладення здійснюються в сфері новітніх наукових розробок, високих технологій. Як правило, 70–80% проектів не приносять віддачі, але прибуток від решти 20–30% окупає всі збитки.

Венчурні інвестиції в Україні надають AVentures (для тих, хто орієнтується на західний ринок), Chernovetskyi Investment Group (для перспективних локальних стартапів), Noosphere Ventures (в першу чергу для космічних проектів) [5].

Раунд «А» – це залучення коштів венчурного фонду або іншого зацікавленого інвестора у компанію з відомим на ринку продуктом, клієнтами та планами розвитку. Сума інвестицій значно перевищує кошти, що були інвестовані до цього, і стартап починає будувати формальну організаційну структуру та розширюватись. За раундом «А» можуть йти раунди «В», «С» і т.д [4].

Також необхідно зазначити, що кожен стартап має свій індивідуальний шлях розвитку і неможливо задати для кожного із них одну єдину програму розвитку. Основне завданням розподілу стартапу на етапи полягає в тому, щоб мати уявлення про те, що собою представляє стартап і показати який шлях розвитку він може проходити. Одні проекти можуть проходити всі зазначені етапи, інші менше або більше – справа індивідуальна, і все залежить від специфіки стартапу та ринкової ситуації.

Головними факторами, що стримують відкриття власного бізнесу (нового підприємства) є:

1. Неготовність ризикувати та понести фінансові, часові та кар'єрні втрати. Тому багато бізнесменів-початківців є або вже готовими професіоналами, що мають організаційні, фінансові та інші можливості для започаткування власної справи, або початківці (студенти, молодь, безробітні та ін.), для яких співвідношення втрати/можливі результати є прийнятним.

2. Незнання з чого і як розпочати власний бізнес та як продовжити нову успішну справу. Базовий постулат – «Хочу, але не знаю як».

Таким чином зробимо висновки, що умовою для ефективного залучення фінансування стартап проекту є детальне багатофакторне опрацювання бізнес-ідеї бізнесменом-початківцем, що включає вивчення низки питань:

1. Ринок. Необхідно оцінити перспективи розвитку ринку та його вид (монополія, олігополія, монополістична конкуренція). Для майбутнього бізнесу найбільш прийнятним є швидко зростаючий ринок монополістичної конкуренції (багато продавців, багато покупців, при цьому покупці готові змінювати власні вподобання та купувати нові товари (роботи, послуги)).

2. Споживачі. Тут необхідно буде вивчити кількість покупців та її динаміку (потенційні та реальні), платоспроможний попит, уподобання, національні та культурні традиції та ін.

3. Конкуренти. Наявність, кількість та динаміка, позиції на ринку, плани по просуванню на ринок власних товарів, сильні та слабкі сторони, фінансові можливості тощо.

4. Держава. Оцінка впливу на свій новий бізнес державних регуляторів, оподаткування, законодавство та ін.

5. Стратегія і тактика. Майбутній бізнесмен повинен розуміти, що він хоче отримати у найближчій та віддаленій перспективах. Важливо розуміти, що у найближчій перспективі він не зможе отримувати великі прибутки або навіть деякий час буде працювати зовсім без прибутків.

6. Фінансові ресурси є одним з головних факторів, який стримує відкриття та розвиток власного бізнесу (стартапу).

7. Персонал. На початковому етапі розвитку стартапу бізнесмен не зможе залучити професіоналів з високою оплатою праці. Тому головними аспектами при відборі персоналу будуть: бажання отримати досвід, бажання навчатись, бажання розвивати новий бізнес тощо.

8. Організація бізнесу та маркетинг є ключовими питаннями побудови стартапу. Суттєва частина нових бізнес-проектів не змогла бути реалізована через прорахунки в організації. Базовими питаннями тут є: реєстрація бізнесу, юридична та бухгалтерська підтримка, банківське обслуговування та побудова ефективної фінансової моделі, побудова формальної моделі функціонування бізнесу. При організації маркетингової діяльності необхідно отримувати максимальну віддачу від укладення незначних грошових коштів, необхідно шукати ефективні канали просування власного продукту на ринок [8].

Компанія «CB INSIGHTS» [7] опублікувала аналітику основних причин провалу стартапів. Більшість з них – маркетингові.

Основна причина - 42% - ринок не зацікавлений у продукті, інші причини: 29% - у засновників не вистачило грошей, 23% стартапів провалюються через неправильно підібрану команду, 19% компаній намагалися працювати в сферах, що виходять за межі їх компетенції, 18% - проблеми з ціноутворенням, 17% - поганий продукт, 17% - проблеми з бізнес-моделлю, 14% - низькоякісний маркетинг, 14% - недостатня увага до цільової аудиторії, 13% - продукт неактуальний (занадто рано / пізно вийшов на ринок), 13% - недостатня фокусування на головних цілях, 13% - напружені відносини в колективі/з інвестором, 10% - слабо опрацьована стратегія, 9% - недостатня мотивація, або відсутність «пристрасті» до своєї справи, 9% - невдале розташування, 8% - відсутність інтересу з боку інвесторів, 8% - юридичні/правові проблеми, 8% - ігнорування переваг нетворкінгу / консультантів, 8% - команда «перегоріла», 7% - відсутність гнучкості.

Висновки. Кожен стартап має свій індивідуальний шлях розвитку і неможливо задати для кожного із них одну єдину програму розвитку. Основне завданням розподілу стартапу на етапи полягає в тому, щоб мати уявлення про те, що собою представляє стартап і показати який шлях розвитку він може проходити. Одні проекти можуть проходити всі зазначені етапи, інші менше або більше – справа індивідуальна, і все залежить від специфіки стартапу та ринкової ситуації.

Умовою для ефективного залучення фінансування стартап проекту є детальне багатофакторне опрацювання бізнес-ідеї бізнесменом-початківцем, що включає вивчення низки питань. Фінансовий аспект підтримки молодих стартаперів є конкурсозалежним. Отже, аналіз бізнес-перемог та провалів стартаперів дозволяє зробити висновок, що ключовим моментом, від якого залежить успіх - це маркетинг стартапу. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості – основна причина невеликої кількості успішних інноваційних стартап проектів. Також стартаперам необхідно розуміти, що маркетинг ідей має свою специфіку і підходи класичного маркетингу товарів чи послуг не завжди будуть актуальними на конкретному ринку в певних ринкових умовах.

Список літератури.

1. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М.: Альпина Паблицер, 2014. – 256 с.
2. Бондаренко Р. Что такое современный стартап. URL: <http://bizrating.com.ua/19/articles/548/index.html> (дата звернення: 26.08.2021)
3. Наймолодші мільйонери вибрали заробіток в інтернеті. URL: <http://invest-program.com.ua/najmolodshi-miljonery/> (дата звернення: 26.08.2021)
4. Бизнес-ангелы и бизнес-демоны: тёмная сторона инвестиций в стартапы. URL: <https://dev.by/lenta/main/biznes-angely-i-biznes-demony-tyomnaya-storona-investitsiy-v-startapy> (дата звернення: 26.08.2021)
5. Де взяти гроші на стартап в Україні? URL: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/how-to-launch-a-startup> (дата звернення: 10.05.2021)
6. Латвія першою прийняла закон про податкові пільги для стартапів. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/11/25/612280/> (дата звернення: 10.05.2021)
7. CB INSIGHTS. URL: <https://www.cbinsights.com/> (дата звернення: 04.04.2021)
8. Хацер М.В., Хацер Г.О. Регламентация процесів утворення стартапів в умовах трансформації національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 9. 2016. С. 433-436
9. Дрейпер. У. Стартапы: профессиональные игры Кремниевой долины. – М.: Эксмо, 2012. - 378 с.
10. Вики Т., Тома Д., Гонс Е. Корпоративный стартап. Как создать инновационную экосистему в крупной компании – М.: Альпина Паблицер, 2021. – 288 с.
11. Сенор Д., Сингер С. Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива – Yakaboo Publishing, 2016. – 368 с.
12. Nesterenko S., Kutlina I., Montrin I. Startup projects in the development of small business in Ukraine // *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*. 2017. 2(52). P.154-162
13. Управління стартапами : підручник для для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
14. Лаурс И. Инкубаторы, акселераторы, ангел-синдикаты – что нужно знать об инвестировании в стартапы. Seo club. URL: <https://ceoclub.com.ua/notes/venture> (дата звернення: 11.06.2021).
15. Tsalko, T., Nevmerzhytska, S., Didenko, Y., Kharchenko, T., & Bondarenko, S. Optimization of goods implementation on the basis of development of business process re-engineering // *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2020. 23(2), P.42-48

References.

1. Rys, E. (2014), *Byznes s nul'ia. Metod Lean Startup dlia bystroho testyrovanyia ydej y vybora byznes-modely* [Business from scratch. Lean Startup method for quickly testing ideas and choosing a business model], Al'pyna Pablysher, Moscow, Russia.
2. Bondarenko, R. (2012), "What is a modern startup", available at: <http://bizrating.com.ua/19/articles/548/index.html> (accessed: 26 August 2021).
3. invest-program.com.ua (), "The youngest millionaires have chosen to earn money online", available at: <http://invest-program.com.ua/najmolodshi-miljonery/> (accessed: 26 August 2021).
4. Dev Baj Media (2016), "Business angels and business demons: the dark side of investing in startups", available at: <https://dev.by/lenta/main/biznes-angely-i-biznes-demony-tyomnaya-storona-investitsiy-v-startapy> (accessed: 26 August 2021)
5. Stremeckaja, D. (2016), "Where to get money for a startup in Ukraine?", available at: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/how-to-launch-a-startup> (accessed: 10 May 2021)
6. epravda (2016), "Latvia was the first to adopt a law on tax benefits for startups", available at: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/11/25/612280/> (accessed: 10 May 2021)
7. CB INSIGHTS (2021), available at: <https://www.cbinsights.com/> (accessed: 04 April 2021)
8. Khatser, M.V. and Khatser, H.O. (2016), "Regulation of startup formation processes in the conditions of national economy transformation", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 9, pp. 433-436
9. Drejper, U. (2012), *Startapy: professyonal'nye yhry Kremnyevoy dolyny*. [Startups: Silicon Valley's Professional Games], Eksmo, Moscow, Russia.
10. Vyky, T. Toma, D. and Hons, E. (2021), *Korporatyvnyj startap. Kak sozdat' ynnovatsyonnuuu ekosystemu v krupnoj kompanyy* [Corporate startup. How to create an innovative ecosystem in a large company], Al'pyna Pablysher, Moscow, Russia
11. Senior, D. and Synger, S. (2016), *Kraina startapiv. Istoriia izrail's'koho ekonomichnoho dyva* [Country of startups. History of the Israeli economic miracle], Yakaboo Publishing, Kyiv, Ukraine
12. Nesterenko, S. Kutlina, I. and Montrin I. (2017), "Startup projects in the development of small business in Ukraine", *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, vol. 2(52), pp. 154-162
13. Havrysh, O. A. Boiarynova, K. O. Kravchenko, M. O. and Kopishyn'ska, K. O. (2020), *Upravlinnia startapamy: pidruchnyk dlia dlia zdobuvachiv vyschoi osvity za ekonomichnymy spetsial'nostiamy* [Management of startups: a textbook for applicants for higher education in economics], Vydavnytstvo «Politekhnik», Kyiv, Ukraine
14. Laurs, I. (2021), "Incubators, accelerators, angel syndicates – what you need to know about investing in startups", *Ceo club*, available at: <https://ceoclub.com.ua/notes/venture> (accessed: 11 June 2021).
15. Tsalko, T., Nevmerzhytska, S., Didenko, Y., Kharchenko, T., and Bondarenko, S. (2020), "Optimization of goods implementation on the basis of development of business process re-engineering", *Journal of Management Information and Decision Sciences*, vol. 23(2), pp. 42-48.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2021 р.