

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Кошовий Федір Васильович

УДК 339.138

**Кваліфікаційна робота магістра
«Комерціалізація споживчих інновацій на основі створення
стартапів на українському ІТ-ринку»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Ф.В. Кошовий

Науковий керівник

Бєлова Олена Ігорівна

к.е.н., доцент

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ	
1.1. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості.....	6
1.2. Сутність комерціалізації інноваційних продуктів.....	13
1.3. Механізм комерціалізації інновацій.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧИХ ІННОВАЦІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ІТ-РИНКУ СТАРТАПІВ	
2.1 Інноваційна інфраструктура забезпечення комерціалізації інновацій та аналіз регулювання розвитку стартап підприємництва України у глобальній інноваційній системі.....	24
2.2. Огляд стартап підприємництва України та аналіз маркетингового середовища на ринку ІТ.....	33
2.3 Оцінка стану комерціалізації стартапів на українському ІТ – ринку.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТАРТАП ПРОЄКТУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ІТ-РИНКУ ТА ШЛЯХИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЙОГО СПОЖИВЧИХ ІННОВАЦІЙ	
3.1 Опис стартап проекту.....	60
3.2 Розроблення ринкової стратегії продукту.....	65
3.3 Розроблення маркетингової програми стартап проекту.....	67
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Стартапи проникають все глибше в економічну сферу суспільного життя України, що сприяє збільшенню частки як інноваційних проєктів, так і інвестиційних компаній, нарощенню їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Розвиток стартапів супроводжується подальшим створенням компаній, які спеціалізуються на виробництві принципово нових товарів, інноваційних технологій та наданні послуг, що задовольнятимуть споживача. Дана індустрія є рушійною силою для економіки будь-якої країни, адже такі нововведення мають здатність швидко розвиватись та пристосовуватись до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Проте, існують і загрози, які пов'язані з високою ризикованістю при залученні інвестицій, обмеженими ресурсами, а також відсутністю чіткого управління стартап проєктами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток стартапів є темою, що зберігає свою актуальність протягом останніх років як в Україні, так і за кордоном. Популярними є праці зарубіжних підприємців-практиків щодо створення та просування стартапів [1; 2]. Вітчизняними науковцями, що в останні роки висвітлюють тему розвитку стартапів є: Бояринова К. О. [5], Дума О. І., Завтура К. О. [6], Кохан М. О., Мазур А. В. [7], Кравченко М. О., Газарян Є. А. [8], Подольчак Н. І., Ситник Н. І. [10], Яцкевич І. В., Петрашевська А. Д., Кемарська Т. Г. [12]. Незважаючи на зростаючу популярність стартапів, недостатньо вивченими залишаються проблеми і перспективи їх розвитку в Україні в умовах діджиталізації економіки, нестабільності функціонування бізнесу.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних засад функціонування ІТ стартапів, визначення стану та тенденцій їх подальшого розвитку й стратегічних перспектив.

Основними завданнями, що вирішуються в роботі, є наступні:

- Дослідити стан розвитку стартапів в Україні;

- Визначити теоретичні аспекти, тенденції, можливості розвитку стартапів в Україні;
- Проаналізувати інноваційну інфраструктуру забезпечення комерціалізації інновацій;
- Проаналізувати регулювання розвитку стартап підприємництва України у глобальній інноваційній системі;
- Здійснити огляд стартап підприємництва України та аналіз маркетингового середовища на ринку;
- Розробити стартап проєкт для українського ІТ-ринку та шляхи комерціалізації споживчих інновацій.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи магістра є «комерціалізація споживчих інновацій» в діяльності стартапів на українському ІТ ринку.

Предметом дослідження в роботі виступають інструменти та методи комерціалізації, як невід'ємної складової маркетингової стратегії.

Методами дослідження стали: первинний та вторинний збір інформації та даних, що стосуються вивчення конкурентів, дослідження маркетингового середовища, сайти компанії, публікацій в соціальних мережах підприємства, SEO-оптимізації, майданчиків для лінкбілдингу та взаємодії з партнерами за допомогою статистичних даних та аналітичних сервісів: Serpstat та Semrush. В роботі було здійснено конкурентний, SWOT та PESTLE аналізи та використано функціональний підхід при розробленні пропозицій щодо формування стратегії розвитку стартап підприємств.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності підприємства було використано дані з відкритих джерел

та інтернету, щодо організаційної та правої структури підприємства, а також результати проведення дослідження діджитал-середовища компанії.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємств на початку їх створення та комерціалізації їх технологічних ідей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми, щодо комерціалізації споживчих інновацій в діяльності стартапів на українському ІТ ринку.

Основний зміст кваліфікаційної роботи магістра викладено на 73 сторінках та містить 1 додаток. Кваліфікаційна робота магістра містить 22 таблиці та 3 рисунки. Список використаних джерел включає 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

1.1. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості

Тема розвитку стартапів сьогодні є актуальною не тільки в Україні, а й поза її межами. Дане поняття має англійське походження та в перекладі «start up» означає «запускати, виникати». Підтверджує зарубіжне походження поняття стартапу факт про те, що вперше цей термін було використано в журналі Forbes у 1976 році, а потім у журналі Business Week у 1977 році. Проте більшої популярності, в тому числі і в Україні, дане поняття набуло у 1990-тих роках, під час розповсюдження компаній, бізнес-модель яких ґрунтувалась на роботі в рамках Інтернету, тобто так званих доткомів.

Поняття стартапів розглядають з точки зору різних аспектів, а саме: стартап як процес, стартап як проект, стартап як новостворена організація, стартап як сучасний бізнес з високим потенціалом та стартап як інновація. Такі аспекти дають зрозуміти, що дане поняття є досить широким, різностороннім та одночасно комплексним.

Ерік Ріс у праці [2] розглядає стартап як новостворену організацію, яка займається розробкою нових товарів або послуг в умовах надзвичайної невизначеності.

Найбільш повним у розкритті сутності стартапу є визначення дане Стівом Бланком: «Стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес ідеї» [1].

Поняття стартапу не слід ототожнювати із поняттям традиційного бізнесу. Для більш повного аналізу даного поняття необхідно визначити основні ознаки стартапу, які відрізняють його від бізнесу та підприємництва загалом:

1) Обмежене фінансування – найчастіше стартапери є студентами університетів чи навіть школярами, тому вони, як правило, не мають достатньої кількості коштів для того, щоб розпочати розробку свого проєкту та потребують фінансування.

2) Інноваційність – стартап напряду пов'язаний із необхідністю створювати щось принципове нове, адже на основі нової ідеї здійснюється подальший розвиток та розробка продукту.

3) Невелика кількість працюючих – для створення нової ідеї стартапери часто об'єднуються у невеликі групи для того, щоб досягнути більшого успіху. Усіх членів групи пов'язує наявність великого бажання, таланту та спільної мети.

4) Гнучкість – ця риса головним чином відрізняє стартап від підприємств як малого, так і середнього бізнесу. Це пов'язано з тим, що ідея стартапу може змінюватись з часом та швидко пристосовуватись до різних умов.

5) Короткий період існування (тимчасовість) – стартап після його впровадження та початку виготовлення продукту набуває ознак бізнесу та може переростати в підприємства.

6) Ризикованість – ця ознака пов'язує стартап та підприємництво, оскільки часто стартапи не реалізуються і «згорають» ще на початковій стадії їх розвитку.

Тому, можна зробити висновок, що головна відмінність стартапу від підприємств малого та середнього бізнесу полягає у тому, що він створюється виключно для реалізації та впровадження нової ідеї за допомогою інновацій, а діяльність малих та середніх підприємств може бути успішною і завдяки реалізації уже відомих ідей та продуктів. Також стартапи – це проєкти, які підлягають масштабуванню в майбутньому, тому є сучасною формою започаткування інноваційного бізнесу.

Розвиток стартапів – це рушійна сила для економіки кожної країни, а їх зростання піднімає державу у міжнародних рейтингах та посилює конкурентоспроможність. Відомо, що для успішного створення та подальшого

розвитку стартапу необхідно, насамперед, сприятливе середовище, яке включає в себе наявність таланту та знань у стартаперів, джерел фінансування, дослідження ринків збуту тощо.

До 2018 року американська компанія Compass виділяла п'ять основних критеріїв, що визначали авторитетність стартапів [7, с. 76]. Такими критеріями авторитетності сьогодні користуються не тільки у США, але й поза її межами, зокрема в Україні. Проаналізуємо кожен з них:

1) Ефективність – це насамперед стосується ефективності організації діяльності для розвитку стартап проекту, а також ефективне використання інвестицій.

2) Фінансування – доступ до джерел фінансування та їх величина.

3) Розмір ринку – наявні перспективи виходу не тільки на національний, але й на міжнародні ринки.

4) Талант – обізнаність, рівень освіти, кваліфікація та заробітна плата стартаперів.

5) Досвід – наявність знань на основі раніше розроблених стартапів.

Безумовно, ці критерії є основними, проте у 2019 році компанія додала до вже існуючих ще два критерії авторитетності (успіху): знання та зв'язність. Знання безпосередньо є важливим аспектом для проведення необхідних досліджень та аналізу ситуацій, що виникають. Зв'язність показує необхідність розширення ринку за допомогою комунікацій з інвесторами, експертами та дослідниками.

Найбільшу вагу впливу мають такі критерії як ефективність та фінансування, що є цілком обґрунтовано, оскільки успіх кожного стартапу насамперед залежить від ефективної організації роботи та залучених джерел фінансування. За даними «Global Map of Startup Ecosystems – StartupBlink» Україна в 2020 році займала 29 позицію у рейтингу, а у 2021 році – 34 позицію [4]. П'ятірка лідерів є незмінною в 2020–2021 рр. – це США, Великобританія, Ізраїль, Канада, Німеччина. У таблиці 1.1 відображено вагу впливу кожного критерію на загальний рейтинг стартапу.

Таблиця 1.1- Рівень впливу критеріїв на загальний рейтинг стартапу

Назва критерію успіху	Вага впливу на рейтинг стартапу, %
Ефективність	30
Фінансування	20
Розмір ринку	12,5
Талант	10
Досвід	10
Знання	12,5
Зв'язність	5

Джерело: побудовано на основі [4; 7]

Глобальний індекс екосистеми стартапів є порівняльним. Хоча за даними StartupBlink екосистема України скоротилася, вважаємо що рейтинг не був гіршим за минулий рік. Зниження позицій відображає швидший ріст інших екосистем, що підвищуються в рейтингу. Для отримання більш детальної інформації, проаналізуємо тенденції провідних міст України у розвитку стартапів: Київ, Львів, Одеса, Харків (табл. 1.2). Позиція країни в рейтингу залежить від кількості проектів, їх якості та бізнес-середовища стартап-екосистеми, позиція міста – від потужності екосистеми [17].

Таблиця 1.2 – Провідні міста України в міжнародних рейтингах стартапів за 2022-2023 роки

Назва міста	Зайнята позиція		Зміна рейтингу з 2022р.
	2022р.	2023р.	
Київ	32	48	-16
Львів	354	255	+99
Одеса	356	394	-38
Харків	441	513	-72

Виходячи з отриманих даних, бачимо, що у лише у Львові відбулося покращення позицій, що свідчить про ефективний розвиток та впровадження стартапів. У Києві, Одесі та Харкові відбувається зниження позицій у рейтингу

розвитку стартапів. Таке зниження призвело до спаду загальної позиції, яку займала Україна у 2021 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про виникнення проблем в організації та управлінні стартапами, а також, можливо, у їх інфраструктурному забезпеченні.

Що стосується Львова, то рівень розвитку стартапів зріс, насамперед, завдяки ухваленій угоді «Про затвердження програми підтримки розвитку стартап-культури (підприємництва) у 2018–2021 роках», метою якої була підтримка та стимулювання розвитку стартапів у фінансовій та інформаційній сфері [9].

Більшість стартапів, що реалізуються в Україні, пов'язані зі сферою інформаційних технологій, оскільки за умов їх ефективного реалізації можна отримати високі прибутки, а затрати – мінімальні. Розвиток ІТ в Україні має великі перспективи, адже дана сфера повністю пов'язана з Інтернет-мережею, а тому не обмежена кордонами і дає змогу завоювати значну частку світового ринку, не покидаючи при цьому країни.

Проте, на розвиток інформаційних технологій в Україні має вплив ряд негативних факторів, а саме: захист прав інтелектуальної власності, інвестиційний клімат, відтік українських розробників закордон. Так як держава уже працює над тим, щоб дані проблеми було ліквідовано, слід зазначити, що наразі в Україні стартапери отримують стабільні прибутки у сфері ІТ-аутсорсингу, а зростання ринку має більші темпи, ніж у країнах ЄС.

У 2023 році було виділено 8 найкращих стартапів в Україні за версією Forbes. Наведені стартапи відносяться до наступних видів діяльності: Gitlab – розробка програмного забезпечення; Grammarly – вебсервіси; Ajax Systems – розумні пристрої; People.ai – CRM; Restream – стримінг; MacPaw – застосунки; Jiji – електронна торгівля; Preply – онлайн-навчання.

Зазначені галузі стартапів підтверджують факт про те, що в Україні стартапи найбільше розвиваються у сфері інформаційних технологій. Аналізуючи дані можна зробити висновок, що такий стартап як MacPaw існує без залучення значних

капіталовкладень, найбільше інвестицій потребує стартап Gitlab. Вартість стартапів Gitlab та Grammarly значно перевищує інші стартапи та становить \$6 млрд. та \$1–2,5 млрд. відповідно. В Україні є достатня кількість масштабних та успішних стартапів, які в більшості пов'язані зі сферою інформаційних технологій.

Для подальшого розвитку стартапів, державі необхідно здійснювати підтримку та сприяти подальшому розвитку інноваційної діяльності. Розвиток стартапів дає можливість створювати нові робочі місця, покращувати інвестиційний клімат та забезпечувати подальший розвиток інноваційної діяльності. Проблемою в Україні є, насамперед, низький рівень зацікавленості держави в інноваційних проектах, що змушує стартаперів співпрацювати з приватним сектором або ж шукати іноземних інвесторів. З цього випливає основна причина повільного розвитку стартапів в Україні (у порівнянні з США, країнами ЄС) – відсутність бажаючих, вітчизняних замовників, які б купили кінцевий продукт, створений в результаті інноваційної діяльності. Це змушує українських стартаперів розробляти чи продавати стартап проекти за кордоном (у США, Європу, країни Азії), де отримати інвестиції та реалізувати ідеї значно легше, ніж в Україні.

В той же час, важливою умовою для успішної реалізації будь-якого стартапу є стабільне нормативно-правове забезпечення в країні, що включає в себе: здорову конкуренцію; правильно налагоджену правову систему, яка б не обмежувала дії стартаперів; високий рівень освіти та допомога з боку університетів в інноваційних дослідженнях та розробленні нових ідей; фінансова підтримка з боку держави не тільки за умов, що проект є успішний, але й на початкових етапах розвитку; введення податкових пільг та інших економічних стимулів.

Розвиток стартап індустрії є перспективною та прибутковою формою ведення бізнесу в Україні, оскільки завдяки цьому не тільки виникають нові компанії, але й вирішуються проблеми малого та середнього бізнесу.

Ситуація, яка склалася в Україні, що стосується розвитку стартапів свідчить про те, що в країні високий рівень нереалізованого потенціалу в інноваційній діяльності. Найбільш успішними стартапами в Україні є ті, що стосуються сфери інформаційних технологій. Проте, найчастіше вони створюються в Україні, а їх подальший розвиток, інвестування та реалізація здійснюється за кордоном. Це є проблемою, оскільки більшість успішних ІТ стартапів пов'язують з Україною, лише завдяки громадянства їх розробників (тобто їх біографії), які насправді перебувають за кордоном і сплачують там податки. Звичайно, не всі стартапи є успішними, але більшість з них орієнтуються на міжнародні ринки. Розвиток українськими стратаперами інноваційних проектів закордоном відповідно гальмує економіку України.

Варто зазначити, що в Україні перспективною є не лише ІТ сфера, але й, враховуючи усі переваги країни, стартапи можуть ефективно розвиватись у переробній промисловості, фінансовій діяльності, страховій діяльності, телекомунікації тощо.

Нераціональна система оподаткування та недосконалість законів малого та середнього бізнесу гальмують розвиток ринку і це робить неможливим його відкрите функціонування. Для подальшого розвитку стартапів в Україні необхідна підтримка з боку держави як в інноваційній сфері, так і в галузі венчурного інвестування.

Підтримка держави повинна здійснюватись комплексно та поєднувати в собі такі завдання:

- 1) орієнтація на розвиток підприємницької культури;
- 2) надання можливості стартаперам брати участь у міжнародних програмах;
- 3) гарантія захисту прав стартаперів, інтелектуальної власності;
- 4) збільшення обсягів інвестицій з боку держави для подальшого розвитку стартапу на території країни.

Поборовши усі проблеми, що стосуються розвитку стартапів та дотримуючись усіх запропонованих напрямків покращення політичної та економічної ситуації в країні, що має пряме відношення до інноваційної діяльності, можна стверджувати, що в майбутньому основою української конкурентоспроможності може стати розвиток стартапів, який буде здійснюватись за допомогою реалізації людського потенціалу. Ефективна реалізація стартапів є можливістю для розвитку країни в цілому та виходу на міжнародні ринки.

1.2. Сутність комерціалізації інноваційних продуктів

У сучасному економічному просторі комерціалізацію визначають як процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту.

Вона, як правило, починається там, де наукові дослідження вже в основному завершені та є певний продукт або послуга, які мають властивості та переваги, що є цінними для комерційних споживачів. Комерціалізація закінчується, коли продукт успішно виведено на ринок – у загальному випадку, коли досягнута точка беззбитковості, тобто дохід від продажів перевищує операційні витрати.

Комерціалізація інновацій - це процес залучення об'єктів інтелектуальної (інноваційної) діяльності в економічний оборот, тобто використання нематеріальних (матеріальних) активів у господарській діяльності підприємств.

Комерціалізація виступає важливим «посередником» між науково-технічною розробкою й об'єктом купівлі продажу та являється дієвим важелем (двигуном), завдяки якому новостворена інноваційна розробка приносить прибуток.

Процес комерціалізації передбачає передачу власником винаходу (результату науково-технічної діяльності) іншому суб'єкту, тобто здійснюється комерційна операція щодо інновації, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі діяльності та знаходять усе більше споживачів. Оскільки

комерціалізація призначена для отримання економічної вигоди, то найчастіше дане поняття зустрічається в комерційній діяльності, а саме тоді, коли мова йде про купівлю чи продаж.

Комерціалізація являється базовою умовою успішного впровадження результатів інноваційної діяльності високотехнологічних підприємств в будь-якій країні, навіть не зважаючи на рівень розвитку економіки. Тобто з цього випливає, що комерціалізація є своєрідним поштовхом для розвитку економіки.

Процес комерціалізації має ряд практичних переваг:

- власники інноваційного продукту можуть бути засновниками фірм без відволікання реальних грошових коштів шляхом внесення об'єктів інтелектуальної власності в статутний капітал підприємства;
- можна отримувати додаткові доходи за передачу права користування інноваційним продуктом;
- інноваційний продукт як інтелектуальну власність можна використовувати як заставу при отриманні кредиту;
- інтелектуальна власність забезпечує захист від конкурентів на період виведення на ринок інноваційної продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;
- інтелектуальна власність сприяє створенню рекламного іміджу при інформуванні про правову охорону інноваційної продукції, що випускається або роботі за ліцензією відомого виробника;
- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на прибуток шляхом зменшення бази оподаткування на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення інноваційного продукту;
- захищений інноваційний продукт дозволяє знизити податок на додану вартість, якщо угода оформляється як патентний, ліцензійний чи авторський договір.

Власник прав на інноваційний продукт, якщо він не хоче або не в змозі використовувати відповідний об'єкт, може видати дозвіл (продати ліцензію) на його використання будь-якій особі.

Шляхом продажу ліцензій можна:

- ✓ отримати прибуток, не витрачаючи капіталу і зусиль на запуск виробництва та освоєння ринку;
- ✓ впроваджувати технологію на ринку, куди вона не може потрапити шляхом продажу товарної продукції;
- ✓ доходами від продажу ліцензій фірми покривають свої витрати на наукові дослідження.

Однак, можливість видачі ліцензій щодо окремих об'єктів інтелектуальної власності законом обмежується. Так, наприклад, у ст. 17 ЗУ «Про охорону прав на зазначення походження товарів» передбачено, що власник свідоцтва не має права видавати ліцензію на використання кваліфікованого зазначення походження товару.

Інституційне середовище для комерціалізації інновацій У процесі комерціалізації інновацій формуються як ринкові та економічні інститути (нові потреби й моделі поведінки споживачів, нові ринки, нові бізнес-моделі тощо), так і соціальні інститути, що стимулюють комерціалізацію (різні форми об'єднання суб'єктів ринку інновацій).

Існують такі основні інститути: суспільство, держава і бізнес – кожен з яких як повноцінний учасник ринку інновацій, створює власні інститути комерціалізації, укладає угоди з іншими інститутами, а разом вони утворюють інституційне середовище для комерціалізації інновацій. У зв'язку з цим зростає роль маркетингу партнерських взаємовідносин для укладання угод із суб'єктами та інститутами ринку.

Комерціалізація має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. За недостатньої розробленості маркетингового підходу до комерціалізації на практиці відбувається стримування розвитку інноваційних процесів. Тому комерціалізацію потрібно розглядати як

спеціалізовану та самостійну сферу маркетингової діяльності суб'єктів ринку інновацій.

Суб'єктами комерціалізації інновацій є:

1. Великі компанії, у тому числі ТНК, зацікавлені в інноваціях для вдосконалення своєї діяльності або виходу на ринок з новим товаром. Вони віддають перевагу перспективно найбільш значущим інноваціям, перш за все зі сфери «нової економіки».
2. Великі та середні компанії, що орієнтуються на ринок своєї країни. Їх перш за все цікавлять інновації, доведені до випробувального або серійного виробництва, яким практично на 100 % гарантований попит.
3. Венчурні компанії і фонди. Їх особливо цікавлять революційні інновації, особливо у сфері «нової економіки».
4. Приватні інвестори, яких цікавить перш за все окупність вкладень у дуже короткі терміни на досить стійкому ринку.
5. Спеціалізовані банки, які беруть активну участь в інноваційній діяльності в деяких країнах.

Конкурентоспроможність національної економіки на сучасному етапі розвитку продуктивних сил залежить від ефективного використання нагромаджених знань, утілених в інноваціях — товарних, технологічних чи управлінських, на які поширюються права інтелектуальної власності (ІВ). Формується специфічна галузь товарного виробництва, що виробляє і реалізує особливий товар — інтелектуальний продукт.

Україна зробила політичні кроки вперед у забезпеченні захисту прав на об'єкти ІВ на основі стандартів, прийнятих у світовому співтоваристві. Проте помітних зрушень у цих напрямках не відбулося.

Україна посідає останнє 59-те місце за рівнем захисту інтелектуальної власності. Неможливість отримати кредитні кошти на вигідних умовах та відсутність комерціалізації венчурного капіталу сповільнюють процеси

технологій. Фінансування НДДКР перетворюється на фінансування наукових розробок, які не використовуються у виробництві. Це, у свою чергу, призводить до втрати кваліфікованих кадрів і цінної інформації — 51-ше місце за показником відпливу умів.

Про низькі темпи впровадження пріоритетних розробок у виробництво свідчить показник кількості замовлених до впровадження та виконаних науково-технологічних проектів, що не перевищує 16 % від загальної кількості. Вкрай низький обсяг експорту високотехнологічних товарів.

Основні тенденції, що спостерігаються в інноваційній сфері України:

- згортаються процеси раціоналізації та винахідництва;
- зменшується кількість іноземного патентування;
- низькі темпи впровадження у виробництво пріоритетних науково-технологічних проектів;
- нерозвиненість внутрішнього ринку об'єктів промислової власності;
- незадовільна галузева структура об'єктів промислової власності;
- низька питома вага досліджень і розробок у загальній сумі інноваційних витрат на підприємствах тощо.

Основні напрями в подоланні негативних явищ:

1. Взаємозв'язок національної інноваційної системи з політикою у сфері інтелектуальної власності та функціонування на регіональному і галузевому рівнях єдиної системи управління процесом комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності, інтегрованої із сучасними засобами телекомунікацій, що передбачає розроблення концепції системної інтеграції інноваційних ресурсів усіх видів.

2. Залучення в господарський оборот усіх результатів інтелектуальної діяльності, що передбачає функціонування потужного інноваційного ринку, кваліфікованих фахівців із просування нововведень на ньому, захист прав інтелектуальної власності, необхідної інноваційної інфраструктури та

фінансування ОІВ за допомогою венчурного капіталу.

3. Формування комплексу податкових і кредитних механізмів, механізмів непрямого регулювання з метою створення сприятливих умов для діяльності структур, які беруть участь у виробництві та комерційній реалізації наукових знань.

4. Залучення до співпраці, фінансування комерціалізації інновацій регіональними органами влади, які на коопераційній основі з приватним сектором та державою зможуть просувати ОІВ на ринок.

5. Створення Українського банку реконструкції і розвитку, який би передбачав особливий механізм кредитування інноваційної діяльності, зокрема передавання технологій та ОІВ.

Трансферт технологій має виконувати такі завдання:

- ✓ запобігати надходженню в Україну застарілих технологій;
- ✓ допомагати застосуванню сучасних високоефективних технологій;
- ✓ підвищувати рівень інтелектуалізації вітчизняного експорту;
- ✓ випускати конкурентоспроможну продукцію тощо.

1.3. Механізм комерціалізації інновацій

Механізм комерціалізації — це відтворення руху інтелектуального капіталу з метою отримання прибутку.

Інтелектуальний капітал – це сума всіх факторів, яка дозволяє тій чи іншій компанії виробляти товари або надавати послуги відповідно до новітніх технологій (висококваліфіковані фахівці, дороге і найсучасніше обладнання, інноваційні технології і т. д.)

У структурі інтелектуального капіталу підприємства виділяють три складові:

➤ Людський капітал: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін.;

- Організаційний капітал: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура тощо;
- Клієнтський капітал (споживчий (інтерфейсний)): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економічних контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд).

Людський капітал у загальному вигляді розглядається як економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів.

Основною задачею розвитку людського капіталу організації є виявлення творчих працівників, які формують «стратегічний інтелектуальний ресурс» підприємства і які потребують інвестицій - вкладення коштів.

Організаційний капітал – це частина інтелектуального капіталу, що являє собою сукупність організаційних знань, здібностей та можливостей, отриманих внаслідок використання організаційного потенціалу.

Організаційний капітал як складова частина інтелектуального капіталу, має відношення до організації в цілому. Даний вид капіталу відповідає за те, як людський капітал, перетворюючи інформацію, використовується в організаційних системах.

Організаційний капітал відображає ефективність діяльності підприємства, зокрема ефективність використання організаційних ресурсів та можливостей, оскільки зростає організаційний капітал завдяки ефективному перетворенню

працівниками інформації та ресурсів, появи нових знань і можливостей, а також удосконаленню й розвитку людського капіталу.

Організаційний капітал включає:

- інноваційний капітал, який об'єднує все те, що створює основу для оновлення та успіху компанії в майбутньому, а також інтелектуальні активи;
- процесний капітал, що передбачає формалізовані всередині компанії процедури обміну досвідом, використання інформаційних технологій. Організаційний капітал є власністю компанії і може бути відносно самостійним об'єктом купівлі-продажу.

Клієнтський (споживчий) капітал передбачає створення налагодженої системи взаємозв'язків і взаємодій підприємства з економічними контрагентами, взаємовигідних відносин, які побудовані на довірі, що є ключовим фактором успіху для сучасної організації. Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації.

Трансформація результатів наукових досліджень в капітал, від використання якого автор чи власник отримує економічний ефект, відбувається в декілька етапів:

1. Трансформація наукової продукції в об'єкти права інтелектуальної власності шляхом юридичного закріплення ексклюзивних прав авторів чи власників результатів наукових досліджень на їх застосування, реалізацію, розповсюдження та інші форми використання.
2. Комерціалізація об'єктів прав інтелектуальної власності в статусі товару, фундаментальною ознакою якого є ціна. Комерційне використання об'єктів інтелектуальної власності як товару потребує їх вартісної оцінки.

Визначення оціночної вартості таких об'єктів необхідне не лише при операціях купівлі-продажу, а й при приватизації підприємств, їх внесенні до статутного капіталу, передачі в оренду та інших трансакціях.

3. Капіталізація об'єктів інтелектуальної власності як нематеріальних активів в балансі, що потребує правильного їх обліку та достовірного відображення

інформації про первісну і залишкову вартість цих специфічних ресурсів підприємства.

У процесі трансформації результатів наукових досліджень в капітал є обов'язковою наявністю як мінімум чотирьох учасників:

- автора розробок;
- стратегічного партнера;
- менеджера;
- інвестора.

Господарська діяльність стає засобом реалізації економічних інтересів.

Для того, щоб приватні інтереси (власника, інвестора) реалізовувалися в своїй сукупності (в інноваційному проекті), необхідно, щоб комерціалізація інтелектуальної власності давала власнику, інвестору надлишок доходу над їх витратами, тобто можливість збагачення. В цьому випадку інтелектуальний капітал у формі інтелектуальної власності набуває споживчі якості. Отримання надлишку над витратами є основним рушієм підприємництва (бізнесу). З означених позицій слід відзначити, що інтелектуальний капітал набуває авансованої вартості в процесі господарської діяльності, тобто коли він створюється і використовується самим підприємством чи реалізується іншим підприємством (суб'єктом господарювання). Для того, щоб зрозуміти, звідки береться надлишок над авансованим капіталом, слід проаналізувати процеси, що відбуваються безпосередньо у процесі створення інтелектуального продукту, тобто це результат свідомих дій підприємця (власників, інвесторів). Підприємство для створення інтелектуального продукту насамперед авансує кошти (інвестиції) для придбання (використання) необхідних факторів виробництва, тобто елементів постійного та змінного капіталу. Капітал (або інвестиції) тут виступає як виробничий капітал, функцією якого є створення інтелектуального продукту і додаткової вартості.

Для одержання вартості і додаткової вартості у грошовій формі необхідно продати продукт капіталу. При цьому капітал набуває форми товарного капіталу,

головною функцією якого є реалізація інтелектуального продукту і одержання додаткової вартості у грошовій формі.

Отже, інтелектуальний продукт проходить три стадії капіталу — грошову, виробничу і товарну. Такий послідовний рух називається кругообігом інтелектуального капіталу.

1. На першій стадії відбувається перетворення грошової форми в інтелектуальні елементи продуктивного капіталу:

- ✓ процес наймання робочої сили, що займається управлінською, інженерною, науковою та іншими видами інтелектуальної діяльності з їх знаннями, досвідом і навичками в застосуванні цих знань;
- ✓ з використанням знань і навичок в результаті інтелектуальної праці розробляються інноваційні ідеї і створюються предмети інтелектуальної праці – об'єкти інтелектуальної власності. На цій стадії можуть купуватися права на використання цих об'єктів, власниками яких є сторонні організації.

Гроші використовуються також на збільшення створеного інтелектуального потенціалу:

- ✓ на навчання та перепідготовку фахівців, в результаті чого збільшується обсяг знань фахівців, підвищується якість цих знань, удосконалюються навички;
- ✓ на підвищення корпоративної культури організації, поліпшення технології колективної роботи;
- ✓ на мотивацію інтелектуальної праці, підвищення творчої активності, вдосконалення бізнес-технологій тощо.

2. На другій стадії перетворень інтелектуальні елементи капіталу забезпечують створення інтелектуальної складової інноваційної продукції.

Вкладені в інноваційну продукцію предмети інтелектуальної праці зумовлюють якість продукції. Інтелектуальний капітал у цьому процесі виступає в ролі інтелектуального інструментарію (знаряддя інтелектуальної праці) і в той же час є предметом інтелектуальної праці (об'єкти інтелектуальної власності, які

створюються і впроваджуються в інноваційну продукцію за допомогою інтелектуального інструментарію). Інтелектуальний капітал впроваджується в продукцію на всіх етапах її створення: в матеріалах, з яких виробляється продукція, в комплектуючих елементах, у верстатах, оснащенні та інструментах, які використовуються у виробничому циклі, в упаковці тощо. Вкладений на другій стадії перетворень інтелектуальний капітал створює вартість, і чим вище рівень якості, тим більше величина створеної вартості.

3. На третій стадії кругообігу капіталу продукція стає товаром і з товарної форми капітал перетворюється у грошову. Реалізований товар набуває ринкової вартості, яка визначається матеріальною та інтелектуальною складовими. Тобто, через інтелектуальну складову вартості інноваційної продукції реалізується інтелектуальний капітал, перетворюючись в гроші.

Інтелектуальний капітал бере участь в утворенні товарної форми капіталу також маркетинговими активами, і перш за все іміджем фірми, її товарним знаком, що також забезпечує створення вартості. Чим більше відома фірма і чим ширше її клієнтська база та зв'язки, тим більша величина вартості може бути реалізована в товарі. Споживач, купуючи товар на ринку, платить не тільки за його якість, а й за впевненість в тому, що декларовану необхідну якість товару досягнуто в процесі створення інноваційної продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧИХ ІННОВАЦІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ІТ-РИНКУ СТАРТАПІВ

2.1 Інноваційна інфраструктура забезпечення комерціалізації інновацій та аналіз регулювання розвитку стартап підприємництва України у глобальній інноваційній системі

Головна частина наукових досліджень виконується крупними підприємствами, які здатні до 5-10% коштів від продажу своєї продукції направляти на самофінансування НДДКР.

Радикальні нововведення, що змінюють напрямки розвитку галузі з незмінною закономірністю стають результатом діяльності дрібних, раніше невідомих фірм, які діють в авангарді НТП. За даними аналізу національного наукового фонду США у створенні 352 найбільш важливих винаходів, що з'явилися після 1993 року, внесок малих підприємств склав: у США - 35%, у Великобританії - 23% і в Німеччині - 26% нововведень. При цьому характерною особливістю цієї діяльності малих фірм є їх орієнтація на створення продуктових, а не нових технологій. Саме така орієнтація приносить найбільший комерційний успіх на початкових стадіях функціонування фірми на ринку.

Ступінь участі малої фірми в інноваційному процесі залежить від життєвого циклу продукту. Галузі з коротким циклом життя продукту (високотехнологічні галузі) вимагають регулярної розробки і виробництва нових видів продукції, що створює передумови для діяльності невеликих новаторських фірм саме в цих галузях.

Фактори, що обумовлюють важливу роль малих інноваційних фірм в області нововведень:

➤ мобільність і гнучкість переходу до інновацій, висока сприйнятливість принципів нововведень;

- сильний і багатоплановий характер мотивації, обумовлений причинами як позаекономічного плану (особистими), так і комерційного;
- вузька спеціалізація їхніх наукових пошуків, розробка невеликого кола технічних ідей, малий управлінський персонал;
- орієнтація на кінцевий результат при широкому використанні усіх видів ресурсів і насамперед інтелектуальних;

Аналізу переваг і недоліків малих і великих фірм у розвитку інноваційних процесів представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Підсумки порівняльного аналізу переваг і недоліків малих і великих фірм у розвитку інноваційних процесів

<i>Малі господарські системи</i>	<i>Корпоративні господарські системи</i>
Переваги	
Краще використовують можливості стимулюючі ринку - конкуренцію	Монополістичне положення на ринку, сукупні вигоди такого положення для корпорації
"Більш продуктивні" у створенні інновацій	"Більш продуктивні у створенні інноваційних факторів"
Менші витрати на створення інновацій	Мають можливість інвестувати більше (капіталу) коштів
Простіше управління створенням і користуванням інноваціями	Легше доступ до банківського кредиту
Більш мобільне і гнучкіше в реакції на мінливу кон'юнктуру ринку	Велика стійкість у випадку невдачі інноваційного проекту
Краще реалізуються особливості індивідуальні винахідників-підприємців	Можливість найняти більше число вчених, інженерів, конструкторів, техніків
Простіше і повніше можуть реалізувати підприємницький ресурс	Здатність забезпечити більшість (часто усі) стадії інноваційного процесу
Менша чи майже повна відсутність бюрократизму при організації інноваційних процесів, реалізації інноваційних проектів	Можливість створювати і ефективно використовувати системні базові інновації
Недоліки	
Неможливість створення системних технологій, інновацій в цілому	Недостатня мобільність, в реакції на кон'юнктуру ринку
Недолік коштів для реалізації найбільш великих інноваційних проектів, складність доступу до кредитів банків	Слабке використання стимулюючих можливостей підприємництва
Відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців	Прагнення до монопольного володіння інновацією - фактором, що стримує НТП
Небезпека руйнування і повного краху	Довша тривалість циклу створення і використання інновацій

Таким чином, недоліки одних нівелюються достоїнствами інших форм, з чого логічно випливає висновок про необхідність оптимізації сполучення великих і малих фірм за критерієм ефективності здійснення системних інноваційних процесів.

Значна роль малого інноваційного бізнесу визначається також тим, що великі корпорації здобувають відомі переваги від інтеграції з малими фірмами в цій сфері.

Перехід до глобалізаційних процесів, цифровізації та збільшення ролі впливу зовнішнього середовища на економічне зростання України визначають створення моделі регулювання розвитку стартапів, що відповідатиме новим умовам та інноваційним, техніко-технологічним викликам.

Конкурентоздатна модель економіки – солідарна інформаційна економіка, що надає низку переваг для переходу до нового якісного етапу співпраці державних органів влади, науки і бізнесу та є основою цифрової економіки [13, с.28].

Дослідження регулювання розвитку стартап-підприємництва на макроекономічному рівні (аналіз державних програм) у другому розділі дисертаційного дослідження відбуватиметься на основі таких принципів:

- 1) акумуляційний – формулювання положень у державних програмах щодо розвитку стартапів, які акумульовано та адекватно відображають інтереси всіх сторін;
- 2) інноваційний – висунення у програмі нових ідей, що забезпечують оригінальність та свіжість програми;
- 3) мобілізаційний – положення програми мають мобілізувати стартап-підприємців та стейкхолдерів на її виконання через максимальне відображення їх інтересів;
- 4) принцип конкретності та ясності – показані механізми та шляхи реалізації положень відповідної програми. Застосування факторного аналізу буде використовуватися для дослідження процесів, що вплинули на розвиток стартапів

в Україні, зокрема на економічну ситуацію загалом та в розрізі окремих складових. Дослідження за допомогою факторного аналізу дозволить виявити ситуації, що сприяли поширенню стартапів в Україні та за кордоном, виявити зв'язки між економічними процесами і тенденціями та використати їх для подальшого прогнозування розвитку стартапів і напрямків їх регулювання на різних рівнях.

Дослідження практичних механізмів регулювання розвитку стартап підприємництва було проведено на основі розробленої чотирирівневої таксономічної схеми у першому розділі дисертаційного дослідження. Глобальний рівень (мегарівень) регулювання стартап-підприємництва діє за трьома напрямками:

- правовий – створення міжнародного правового поля щодо захисту інтелектуальної власності, патентування, ведення бізнесу через прийняття конвенцій, меморандумів та угод як з окремими країнами світу, так і з міжнародними організаціям;
- фінансовий – залучення фінансових ресурсів на окремих стадіях життєвого циклу стартапів, інфраструктурних об'єктів або покращення всієї екосистеми;
- стратегічний – планування або впровадження нових технологічних рішень, розвитку екосистеми та підтримки стартапів на різних рівнях через звернення до досвіду розвинених країн світу або окремих регіонів чи міст.

Саме на цій основі досягається узгодження інтересів вищої школи, великих технологічних інститутів, промисловості, міста і регіону.

Регіон, сприяючи створенню і розвитку технопарків, одержує можливість формування і прискореного розвитку науково-виробничої і соціальної інфраструктури, залучення в регіон висококваліфікованих фахівців, підтримки і розвитку сектора економіки і, у зв'язку з цим, створення нових робочих місць.

Промисловим підприємствам надається можливість повною мірою використовувати потенціал науково-технічного комплексу регіону для підвищення конкурентоздатності своєї продукції, прискореного впровадження

нових технологій, цільового добору випускників, які отримали практичні навички роботи в малих інноваційних підприємствах, ризикових фірмах.

Вузи і технологічні НДІ одержують можливість надати своїм науковим колективам і окремим вченим умови для завершення досліджень і створення на їхній основі конкурентоздатної науково-технологічної продукції. При цьому формується колектив за участю автора ідеї, розробників, аспірантів і студентів, які надалі продовжують працювати в цьому напрямку і на виробництві.

Такі колективи на практиці опановують навички активної підприємницької діяльності, що здійснюється в умовах твердої конкуренції в області виробництва наукомісткої продукції. Парки підвищують престиж вузу, НДІ, їхню роль у розвитку регіону.

Інтелектуальний капітал і фізична інфраструктура університету служить визначеним магнітом, що притягає і підтримує інтереси промисловості і підприємництва, які прагнуть одержати доступ до ресурсів, наявних тільки у вузі (бібліотеки, інформаційні можливості, дослідницькі лабораторії, спеціальне устаткування, висококваліфіковані викладацькі і наукові кадри).

Дослідницький парк здійснює неприбутковий фундаментально-прикладний науковий трансфер, діє від стадії завершення фундаментальних досліджень. Його основним об'єктом є нові наукові ідеї і проекти, що випливають з них, і розробки, що мають прикладне значення, нерідко в довгостроковій перспективі (понад 10 років). Тому державна підтримка тут повинна бути визначальною.

Науково-технологічний парк здійснює прибутковий чи неприбутковий прикладний експериментальний, науково-експериментальний трансфер, функціонує переважно від стадії прикладний НДДКР до стадії виробництва дослідно-експериментальної партії нового продукту (відпрацювання нової технології) нерідко середньострокової перспективи (понад 5 років). Компанії парку тиражують технічну документацію і готують продукт (технологію) до

освоєння у виробництві (випуск першої виробничої партії). Тут необхідна паритетна підтримка держави і бізнесу.

Технологічний парк здійснює *прибутковий експериментально-виробничий трансфер*, діє переважно від стадії дослідно-конструкторських і експериментальних робіт до організації серійного виробництва нової продукції (освоєння нової технології), що має майже гарантований попит на ринку. Компанії технопарку реалізують готову документацію (ноу-хау), виробляють новий продукт (можливо малими партіями) чи беруть участь у його серійному виробництві на підприємствах. Тут очевидна головна роль бізнесу-підтримки.

Технологічний, промислово-технологічний парк здійснює *прибуткову діяльність*, пов'язану з наданням у тимчасове користування площ, приміщень і устаткування для організації виробництва нового продукту за новою технологією.

Технопарк відрізняється від традиційних виробничих і винахідницьких підприємств тим, що:

- його основна функція - безупинне формування нового наукомісткого бізнесу;
- розташовується поблизу джерела сировини, яким у даному разі виступає інтелект, але технопарк не стільки споживає інтелект, скільки сприяє його розвитку, працює на нього;
- надає комплекс послуг усім, хто до нього звертається, чії пропозиції і проекти визнаються перспективними і спрямованими на істотне поліпшення соціально-економічної ситуації в місті;
- мінливість складу фірм технопарку, постійний кругообіг, приплив нових сил;
- винятково ринкова спрямованість діяльності технопарку, тут займаються тільки тими технологіями і продуктами, що мають попит на ринку.

Для промисловості ця взаємодія вигідна тому, що:

- ✓ скорочується розрив між ідеєю, її проробленням і матеріалізованим втіленням у продукті;
- ✓ знижуються витрати і ризик створення і виробництва неконкурентоздатної продукції;
- ✓ забезпечується вибір технологій, завантажуються виробничі потужності і зберігаються робочі місця.

Взаємодія через технопарк великого підприємства і малої фірми дозволяє максимально використовувати концентрацію і спеціалізацію, з одного боку, і гнучкість, комбінування висококваліфікованої і некваліфікованої праці, безліч трудомістких операцій, готовність до ризику і нововведень - з іншої.

Інкубатор бізнесу

У класичному технопарку його ядро - інкубатор починаючих малих інноваційних фірм, в якому розміщені сервісні фірми, які надають послуги в області складного сервісу (ліцензування, стандартизація, сертифікація, інжиніринг, патентознавство тощо) і в галузі простого сервісу (побутовий, транспорт, зв'язок, відпочинок, спорт тощо).

Інкубатор бізнесу - це структура, що спеціалізується на створенні сприятливих умов для виникнення ефективної діяльності малих інноваційних фірм, що реалізують оригінальні науково-технічні ідеї.

Своє призначення інкубатор бізнесу здійснює завдяки виконанню наступних функцій:

а) забезпечення систем підтримки фірм за рахунок надання матеріальної (відчутна) і нематеріальної (невловима) підтримки:

– відчутна - це надання на пільгових умовах приміщень, місця в офісі, устаткування (лабораторного й офісного), дослідного виробництва, надання на пільгових умовах правових, рекламних, інформаційних консультаційних послуг;

– невловима - це забезпечення доступу початківців і незнайомих широкому колу підприємців і малих фірм до інтелектуального потенціалу університету, корисних зав'язків з органами влади, великими корпораціями, рекомендації і гарантії у фінансові джерела;

б) досягнення успішної стратегії комерціалізації ризикової технології. Інкубатор за рахунок створення тепличних умов на початковому етапі становлення фірми повинний підготувати цю фірму до дій у жорстких умовах конкуренції. За час перебування фірми в інкубаторі вона повинна стати успішною, тобто побудувати свої канали товароруху, розмістити виробництво, знайти перших покупців і одержати перші заявки і контракти;

в) утворювальна - бізнес-освітня функція у вигляді навчання чи організації безкоштовних семінарів, забезпечення умов для оволодіння практичними навичками бізнесу студентами і випускниками університету. Високотехнологічний бізнес орієнтований на кваліфіковані кадри, разом з тим він ризиковий і непередбачений і потребує від майбутнього підприємця особливих особистісних і психологічних якостей. Беручи участь у прийнятті рішень на всіх стадіях інноваційного процесу, студенти одержують безцінний життєвий досвід.

Перелік потреб і послуг, найбільш часто затребуваних вітчизняними малими підприємствами в порядку їхньої значущості:

- ✓ планування, бізнес-планування, пошук інвесторів і надання фінансування;
- ✓ доступ до засобів інформації і зв'язку, інформаційних джерел;
- ✓ проведення маркетингових досліджень, вивчення ринку і каналів збуту товарів;
- ✓ реєстрація, створення команди підприємств та інших організаційних послуг;
- ✓ надання юридичних консультацій і правового захисту;

- ✓ надання приміщень офісного і виробничого характеру;
- ✓ доступ до наукового потенціалу;
- ✓ надання соціально-побутових послуг;
- ✓ надання в оренду устаткування і технологічних ліній.

Інкубатор бізнесу встановлює критерії добору для розміщення в ньому малих фірм, основу яких складають:

- ✓ технологічно обґрунтований продукт, під який буде реалізовано у цілому інноваційний проект;
- ✓ підприємницькі здібності команди, що претендує на підтримку;
- ✓ потенціал менеджменту фірми;
- ✓ наявність бізнес-плану інноваційного проекту;
- ✓ потенціал росту на ринку для розробленої продукції - наявність перспективного ринку;
- ✓ створення робочих місць у регіоні - в якій мірі інноваційний проект дозволить зберегти і створити нові місця.

Інкубатори бізнесу можуть функціонувати і поза технопарками як самостійна організація. У цьому випадку між даними організаційними структурами можна виділити наступні розходження:

- ✓ інкубатори підтримують винятково нові фірми, що знаходяться на ранній стадії розвитку;
- ✓ інкубатори підтримують не тільки фірми високих технологій, але і малий бізнес самого широкого спектра діяльності;
- ✓ інкубатори не мають землі, а отже, і програм розміщення філій і представництв великих корпорацій, здачі в оренду ділянок під будівництво офісів і інших приміщень самими клієнтськими фірмами;
- ✓ політика постійного відновлення клієнтів у них дотримується жорсткіше, ніж у технопарках.

В умовах сучасного стану економіки матеріально-технічну базу

українських інкубаторів складають галузеві науково-дослідні і технологічні інститути. Створення і реалізація нового організаційно-економічного механізму взаємодії великої і малої форм забезпечують гармонію інтересів організацій науки, підприємницьких структур і в той же час дозволяють успішно розв'язувати всі завдання, які традиційно вирішуються за допомогою «класичних» технопарків.

2.2. Огляд стартап підприємництва України та аналіз маркетингового середовища на ринку ІТ

Під час великої війни українські стартапи продовжують створювати нові робочі місця та запускають проекти, які можуть змінити світ чи вже змінюють його – у медицині, робототехніці та інших сферах.

Розглянемо приклади п'яти успішних українських стартапів – Mosqitter, Zeely App, Кнопка, Nanit Robot та Chameleon Age: їх стратегію під час війни, вихід на міжнародні ринки та шляхи залучення інвесторів.

Mosqitter

Український стартап Mosqitter розробив пристрій, який рятує від комарів. Металева стійка заввишки 1,2 метра випускає теплове випромінювання та запахи, що заманюють цих комах у пастку. Пристрій є абсолютно безпечним для навколишнього середовища, а радіус його дії – до 50 метрів. Таким чином стартап сподівається врятувати людство від небезпечних хвороб, які розповсюджують москїти.

У 2021 році стартап переміг на конкурсі Startup Competition IT Arena, де отримав приз у \$20 000.

На сьогодні розмір інвестицій, які вдалося залучити стартапу, – \$320 000. Цей проєкт залучає seed round інвестиції. З моменту участі та перемоги на IT Arena зростання ARR (коефіцієнту ефективності інвестицій) становить понад 400%.

Під час повномасштабного вторгнення стартапу довелося адаптувати логістику та оптимізувати роботу на міжнародних ринках щодо постачання комплектування та готового товару.

Через війну компанії довелося переосмислити свою стратегію. Mosqitter спрямували фокус на ринок США, який для їхнього продукту має суттєві можливості для зростання бізнесу, а також почали вдосконалювати продуктове портфоліо, щоб отримати можливість генерувати більше доходу в короткостроковій перспективі.

Понад 1000 установок Mosqitter зараз функціонують на чотирьох континентах. Найбільший фокус на ринках США, Бразилії, Індії та Україні. Стартап нарощує потенціал в Італії, Польщі та Канаді.

В умовах нинішньої економіки це є одним з пріоритетів для подальшого розвитку компанії, інвестицій в R&D та залучення зовнішніх інвестицій для масштабування зростання.

Все це дає стартапу можливість долучати свої зусилля на шляху перемоги, створюючи нові робочі місця, залучаючи міжнародні інвестиції та підтримуючі волонтерські проекти.

Zeely App

Zeely App — застосунок, який допомагає підприємцям просувати свій бізнес та нарощувати прибуток. Ця програма дозволяє створювати сайти без навичок програмування та дизайну, а також легко запускати онлайн-рекламу та інтегрувати аналітику.

З моменту участі в IT Arena компанії вдалося залучити понад \$1 млн в грантах та інвестиціях. Компанія тримає регулярне зростання місячного доходу компанії у 15-20%.

Нині у застосунку понад 20 000 зареєстрованих користувачів. Zeely успішно розвивається на ринку США.

Кнопка

Ще один титулований український стартап – Кнопка. Компанія регулярно представляє Україну на світових технологічних подіях. Їхній продукт призначений для лікарень – це система для покращення реагування медперсоналу на потреби пацієнтів.

Девайс-кнопка моніторить пульс чи падіння пацієнта, передає на хмару сигнал, логіка на хмарі приймає рішення, що треба робити, і надсилає сповіщення медсестрі на клієнт-застосунок.

Кнопка встановили уже 16 лікарень, зокрема понад 30 відділень в Україні та Польщі. Це переважно клієнти, які один раз заплатили за свою ліцензію, але є й такі відділення, які сплачують підписку.

Команда Кнопка робила тестову презентацію рішення у Польщі, де у 2021 році закрили перший контракт та поставили рішення для 200 ліжок без строкової ліцензії. Зараз стартап сфокусований на отриманні ліцензії та сертифікації в ЄС.

На конкурсі стартапів в рамках IT Arena у 2022 році Кнопка посіла друге місце та отримала приз у розмірі \$18 000.

Вперше Кнопка залучила інвестиції у 2022 році. До того ж стартап живе на гроші, які платять клієнти. Тому команда запропонувала інвесторам, як зможе змінити продукт заради масштабування, показала, що в них є, і залучила перші інвестиції.

Nanit Robot

Edtech-стартап Nanit Robot створює ігрових та розвивальних роботів для дітей, підлітків та дорослих, з яких можна зібрати кажана, еті, гелікоптер та ще безліч чого. Стартап також розробляє модель, яка допомагає зрозуміти, як працюють системи розумного будинку.

Серед партнерів українського стартапу є такі відомі компанії, як LEGO та Makeblock.

Nanit Robot близько 50% витрат покриває завдяки доходу. Також є гроші співзасновників, невеликі гранти та інвестиційні кошти — на стадії перемовин.

Стартап і продукт створювався для ринків STEM-освіти (курси тощо), цільовий ринок — це Канада і США, найбільші 10 країн, де розвинутий такий тип освіти.

Цього року стартап представляв Україну на міжнародній конференції Collision Conference 2023 в Торонто.

Chameleon Age

Chameleon Age – український стартап, який за допомогою імерсійних технологій дає змогу відвідувати історичні пам'ятки, які були зруйновані багато років тому. Проект вже відновив такий український спадок, як Високий замок, Краківську браму у Львові та Хустський замок. Їх можна побачити у доповненій реальності на екрані смартфона чи планшета.

Принцип відтворення – це історична реконструкція. Створити малюнок в 3D можна, а Chameleon Age робить історично достовірні моделі. На реальному місці руїн, в реальному часі й у реальному просторі, залучаючи експертів.

Схема монетизації стартапу передбачає, що за вхід на локацію з їхньою технологією продається квиток. Певний відсоток отримує компанія, яка їх продає. Частина обов'язково йде на ревіталізацію пам'ятки, бо всі вони в жахливому стані. І ще 10% йде інвестору, який вклав гроші в створення 3D-моделі цієї споруди.

У 2023 році Chameleon Age став переможцем Creative Business Cup в Україні та представляв Україну в фіналі в Копенгагені. Також після участі в IT Arena 2022 цим проектом зацікавилось Міністерство інфраструктури. Вони планують створити в аплікації розділ, де можна буде побачити розбомблені історичні споруди такими, якими вони були до війни [13].

Дослідження маркетингового середовища (рис. 2.1) можна здійснити за такими напрямками:

- оцінка ключових факторів макро- та мікро- маркетингового середовища;
- характеристика ринку та конкурентного середовища;
- характеристика цільової аудиторії.

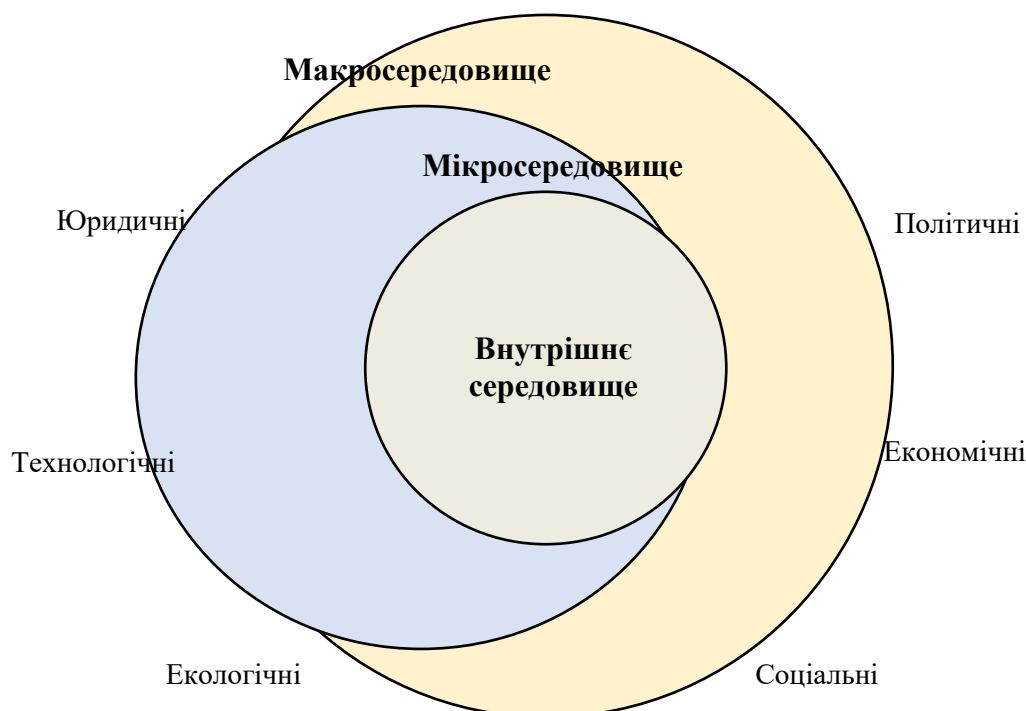


Рис. 2.1. Маркетингове середовище стартап проекту на українському ІТ ринку (сформовано автором)

Отже, розглянемо детальніше, маркетингове середовище. Воно складається з трьох частин, а саме: макросередовища, до якого входить комплексний аналіз політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних, юридичних та екологічних факторів, проведеного за допомогою PESTLE-аналізу (табл. 2.2); мікросередовища (табл. 2.3), де буде проведений аналіз контактних аудиторій, споживачів, його постачальників та конкурентів стартап проектів на українському ІТ ринку.

Таблиця 2.2 - PESTLE-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори	Юридичні фактори	Екологічні фактори
1. Окупація українських територій російською федерацією з 2014 року.	1. Енергетична криза в Україні.	1. Інформаційна війна з боку росії.	1. Цифровізація		1. Заміновані території, внаслідок війни.

Продовження табл.2.2

2.Повномасштабна війна в Україні з агресором, яка почалась 24 лютого 2022 року.	2. Економічні наслідки для бізнесу, після пандемії COVID-19 та війни.	2. Вимушена еміграція людей за кордон, через війну з росією.	2.Впровадження технологічних новацій у конкурентів.		2.Енергетична криза в Україні.
3. Рівень корупції.	3. Зменшення доходів населення та зростання рівня безробіття.	3. Внутрішня міграція українців, через активні бойові дії.	3.Наявність ресурсів для фінансування технологій.	3.Бюрократія.	3. Замінована інфраструктура що призводить до екологічних проблем.
4.Державна політика в галузі ІТ технологій.	4.Різне зменшення рівня ВВП.	4.Ставлення до безпеки та здоров'я людини.	4. Розвиток діджитал-простору та соц. мереж.		4. Глобальні зміни клімату.
5.Політична ситуація в Україні. Військовий стан.	5.Коливання валютного курсу.	5.Вплив ЗМІ.	5.Наявна інфраструктура	5.Відсутність персоналу.	5.Проблема сміттєзвалищ
6.Військовий, кібер-безпековий, політичний, інформаційний вплив з боку країни агресора.	6.Конкуренція	6. Вплив зміни клімату на суспільство.			
7.Податкова політика.	7. Рівень життя населення.	7.Демографія			

Джерело: сформовано автором

В табл. 2.1 був проведений PESTLE-аналіз політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних, юридичних та екологічних факторів, як таких, на які компанія не може вплинути безпосередньо. Проте, до одних факторів стартап проєкти на українському ІТ ринку здатні пристосуватися та знайти нові можливості для розвитку, а від інших зазнати реальної загрози та унеможливити започаткування діяльності. Рівень впливу та ступінь ризиків, кожного з факторів на стартап проєкти на українському ІТ ринку було оцінено в табл. 2.3.

Таблиця 2.2 - Вплив факторів PESTLE-аналізу на діяльність стартапів у 2023 році

	Низький	Середній	Високий
Політичні		1. Окупація українських територій російською федерацією з 2014 року.	1. Державна політика в галузі освіти. 2. Податкова політика. 3. Корупція. 4. Повномасштабна війна в Україні з агресором, яка почалась 24 лютого 2022 року. 5. Політична ситуація в Україні. 6. Військовий, кібер-безпековий, політичний, інформаційний вплив з боку країни агресора. 7. Військовий стан.
Економічні	1. Зменшення доходів населення та зростання рівня безробіття. 2. Рівень життя.	1. Збільшення рівня інфляції. 2. Різне зменшення рівня ВВП. 3. Коливання валютного курсу.	1. Економічні наслідки для бізнесу, після пандемії COVID-19 та війни. 2. Енергетична криза в Україні. 3. Конкуренція на IT ринку України та за її межами
Соціальні	1. Демографія.	1. Інформаційна війна. 2. Ставлення до безпеки та здоров'я людини. 3. ЗМІ. 4. Вплив змін клімату.	1. Вимушена еміграція людей за кордон, через війну з росією. 2. Внутрішня міграція українців до центральної та західної частини України, через активні бойові дії.
Технологічні		1. Впровадження технологічних новацій у конкурентів. 2. Розвиток діджитал-простору та соціальних мереж.	1. Цифровізація послуг для українського суспільства. 2. Наявність ресурсів для фінансування технологій. 3. Наявна інфраструктура.
Юридичні			1. Працівники та студенти за кордоном. 2. Нове законодавство в освітній сфері. 3. Бюрократія.

Продовження табл. 2.2

Екологічні		1. Глобальні зміни клімату. 2. Проблема сміттєзвалищ.	1. Заміновані території, внаслідок війни. 2. Велика кількість зруйнованих об'єктів інфраструктури, що призводять до екологічних проблем.
------------	--	--	---

Джерело: побудовано автором

Після оцінки сили впливу факторів PESTLE-аналізу, видно що на стартап проекти на українському ІТ ринку найбільше впливають ризики, які на пряму пов'язані з повномасштабною війною, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. А це і політичні: політична ситуація в країні; військовий, кібер-безпековий, політичний, інформаційний вплив з боку країни агресора; військовий стан та ті які стосуються стартап проектів на українському ІТ ринку: державна політика в галузі ІТ; податкова політика; корупція. Серед економічних найбільш ризикованими факторами є: наслідки після світової пандемії COVID-19 та війни для людей, які залишились та залишаються без роботи; проблеми з електропостачанням та енергетична криза, яка сталась внаслідок обстрілів інфраструктури по всій території України; велика конкуренція на ринку ІТ стартапів України та за її межами. Також на цей фактор впливає зменшення доходу, погіршення рівня життя.

Соціальні фактори пов'язані вимушеною еміграцією людей за кордон, через війну з росією. А, також з внутрішньою міграцією українців до центральної та західної частини України, через активні бойові дії. На жаль, з цими ризиками стартап проектам на українському ІТ ринку боротися важко, адже тут вибір лежить персонально на цільовій аудиторії, що за форс-мажорних обставин, керуються власними міркуваннями та поглядами на життя. Проте, стартап проекти на українському ІТ ринку здатні, хоча б частково пом'якшити цей ризик, запропонувати та популяризувати свої технології. Трохи менший вплив на стартап проекти на українському ІТ ринку мають ЗМІ та інформаційна війна з боку російською федерації, адже новини не орієнтовані на стартапи; ставлення до

безпеки та здоров'я людини та вплив зміни клімату на суспільство, можуть призвести до думок цільової аудиторії про еміграцію, проте є універсальний варіант створення привабливих умов для початку діяльності.

Технологічні фактори, а саме: цифровізація послуг для українського суспільства, наявна ІТ інфраструктура, у вигляді відлагоджених під час коронавірусу взаємодії співробітників за допомогою конкретного програмного забезпечення, зрозумілого для усіх учасників проєктного процесу та ресурсів для фінансування технологій; розвиток діджитал-простору та соціальних мереж – мають величезний вплив та дають великі можливості для майбутньої і теперішньої діяльності стартап проєктів на українському ІТ ринку у цифровому середовищі.

Останнім фактором для розуміння мікросередовища стартап проєктів на українському ІТ ринку є проведення загального SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Загальний SWOT-аналіз стартап проєктів на українському ІТ ринку

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Новітня ідея • Є контакти зі світовими ЗМІ • Кваліфікований та мотивований персонал • Мало прямих та непрямих конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність плану просування • Мало залучених фінансових коштів • Немає власного офісу, робота лише в коворкінгах
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Залучення інвесторів • Співпраця з відомими видавництвами та технологічними компаніями • Вихід на світовий рівень • Участь у конференціях 	<ul style="list-style-type: none"> • Невідомі засновники • Відсутність великого бюджету • Не зареєстрована торгова марка • Можливість високої конкуренції

Джерело: сформовано автором

2.3 Оцінка стану комерціалізації стартапів на українському ІТ – ринку

Протягом останнього двадцятиріччя інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, отримання знань, впровадження інновацій, створення нових бізнес моделей діяльності підприємств тощо. Із розвитком інформаційних технологій інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше місце в рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами. (<https://www.startupranking.com>). Для оцінки самих стартапів сервіс використовує показник SR Score.

SR Score – це число від 0 до 100 000, яке розраховується як інтегральний показник, що відображає важливість стартапу в Інтернеті та його вплив у соціальних мережах. Найбільший рейтинг з українських стартапів має SendPulse – 238 позиція із 83 313 SR Score, також в першу 1000 входять ще 4 стартапи.

У рейтингу 2023 року – Глобальний індекс інновацій країн з найбільш інноваційною економікою Україна посіла 42-ге місце, опустившись на одну позицію порівняно з попереднім роком. Згідно з рейтингом, обсяг коштів у відсотковому відношенні до ВВП, який Україна витрачає на дослідження і розробки має коефіцієнт 44; продуктивність 50; присутність в економіці високотехнологічних компаній 34; кількість зареєстрованих патентів і число дослідників – 27.

Локомотивом української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал. Його ефективна реалізація і є основою для отримання конкурентної переваги.



Стартапи, інновації та бізнес живе своїм життям! Їм не потрібно допомагати, їм потрібно не заважати! Регіони, громади та університети мають знайти своє місце в цьому процесі. Наприклад, за даними щорічного галузевого звіту групи інвестиційних компанії, які опубліковані у The DealBook of Ukraine edition []:<https://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/the-dealbook-of-ukraine-2018-edition/1> повністю відображені інвестиційні угоди українські стартапи, розподіл інвестицій в залежності від сфери діяльності та етапу розвитку стартапу. Зокрема у дослідженні зазначається, що після спаду в 2016 році, бачимо, що цифрові ринки та інноваційна сфера (digital markets and innovation) зростають дуже швидко.

Українські стартапи (або стартапи, засновані українськими

підприємцями) залучають 265 мільйонів доларів інвестицій, що на 231% більше, ніж у попередньому періоді. У 2023 році було здійснено 44 нові інвестиції на різних стадіях розвитку стартапу.

У інтернет просторі постійно появляється інформація про створення нових стартапів чи інноваційних рішень в Україні. Наприклад, весною 2023 року Інтернет портал «KfundMedia» опублікувало серію статей про стартапи, які розробляються в різних областях України. Цікавий досвід, Вадима Роговського та його двох стартапів Clickku та 3DLOOK. Платформа з просування мобільних додатків Clickku в 2023 році, за версією профільного видання Inc, увійшла до двадцятки маркетингових компаній Європи, що найшвидше зростають. У 2023 році Роговський залучив у даний стартап \$2 млн від інвестиційної компанії iTech Capital. У його новий проект 3DLOOK каліфорнійський акселератор Boost.vc вже вклав \$500 тис. Також є інші стартапи, які успішно розробляються у Вінниці, Києві, Дніпрі, Львові, Одесі та інших міст і успішно залучають кошти на свій розвиток.

Кожен стартап, варто розглядати як проект, який має певні етапи свого розвитку. Поділ на етапи є приблизний і залежить від мети і спрямованості стартапу, від сфери його діяльності та інших критеріїв, які будуть впливати на швидкість розвитку, і на кількість і рівень інвестицій в стартап.

Тому універсального підходу до опису розвитку стартапів не існує. Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій:

1.Посівну стадію (seed stage)

Це стадія появи ідеї. Деколи цю стадію розділяють на дві: pre-seed і seed. Це етап зародження ідеї, в основі якої лежить інноваційний продукт, послуга, технологія, здатна покращити чи полегшити життя, змінити існуючий товар, посилити ефект від дії товару чи послуги і так далі, в залежності від сфери діяльності. На цьому етапі формується команда

однодумців, помічників, які вірять у свою діяльність, розробляється приблизний план розвитку ідеї, розглядаються варіанти пошуку інвесторів, а також апробується прототип продукту, послуги, технології, якщо він вже створений.

Фінансування необхідно вже на цьому етапі, нехай навіть мінімальне. На цьому етапі використовують власні заощадження, або кошти друзів, родини чи партнерів. Використовується правило фінансування: 3F (Family, Friends, Fools). Також розробникам стартапу на цьому етапі є сенс звернутися в акселератор, бізнес-інкубатор чи брати участь у конкурсах які підтримують інноваційне підприємництво. Знайти інвестора на цьому етапі дуже важко, оскільки проект ще не має якихось досягнень чи показників, за якими можна судити про його ефективність. Хоча є частина бізнес-ангелів чи інвестиційних компаній, які спеціалізуються на інвестування у ранні етапи розвитку стартапу.

2. Стадію запуску (startup stage)

Завдання стартаперів на цій стадії – налагоджувати систему просування продукту і шукати джерела фінансування.

На посівній стадії розвитку стартапу вже існує робоча модель, створено злагоджену команду з чітко розподіленими функціями кожного її члена, складено детальну стратегію просування проекту на ринок, оформлено юридичну особу, зроблено перші кроки в рекламі та пошуку інвесторів. Важливо, щоб команда вдосконалювала свій продукт і отримувала перші надходження від своїх клієнтів, таким чином буде легше залучити інвестора. Знайти фінансування діяльності на цьому етапі важливо, оскільки потрібно оплачувати роботу членів команди, оренду та утримання офісу, якщо він необхідний, накладні витрати. Знаходження інвестора на цьому етапі – завдання теж не з простих. Вкладень потрібно більше, ніж на початковій стадії, і прибутку поки немає або він не покриває поточні

витрати. Ідеальним варіантом знайти бізнес-ангела, людини, який прорахує перспективність проекту і побажає вкласти в нього певну частину власних коштів, досвіду та контактів. Іншим джерелом фінансування в цей час є краудфандінг (народне фінансування) – отримання коштів від співтовариства людей, готових скласти грошима для надання допомоги, в даному випадку, для розвитку багатообіцяючого стартап-проекту.

3. Стадію зростання (growth stage)

Завданням стартаперів на цьому етапі стає остаточне формування продукту, послуги, технології, виправлення виявлених дефектів, тобто доведення його до ідеального стану. Стадія зростання характеризується наявністю діючої компанії, яка приносить прибуток, займає помітне місце на ринку і має популярність серед користувачів продукту. Одночасно з цим триває просування товару на ринку, кошти інвестуються в рекламу з метою збільшення доходу або розширення кола користувачів. На цьому етапі необхідність у додатковому фінансуванні все ще зберігається, оскільки витрати на утримання компанії і здійснення маркетингових планів ростуть, а прибуток хоч і є, але не покриває всіх витрат. Для залучення інвесторів стадія зростання – золотий час: вони самі знаходять стартапи на такому етапі. Це і зрозуміло, адже вже видно і ефективність самої ідеї, і прибутковість компанії, і інші характеристики, що вказують на перспективність подальшого співробітництва.

4. Стадію розширення (expansion stage)

Розширення – це стадія, коли компанія має завершений функціональний продукт, що приносить постійний прибуток. Маркетингова стратегія на цьому етапі відпрацьована до дрібниць, і компанія готова до масштабування, тобто збільшення обсягів продажу, розповсюдження в суміжних сферах діяльності або залучення масового кола споживачів. На стадії розширення укладаються контракти на реалізацію товару, послуги,

технології, відкриваються нові магазини, збільшується кількість і якість реклами для залучення користувачів в інтернеті.

Важливим завданням у цей час фахівці вважають правильне побудова як самої компанії, так і її відносин з інвесторами. Власники компанії повинні визначитися з її майбутнім. Якщо компанію передбачається продати або проект може відмінно функціонувати без безпосередньої участі засновника, то робота повинна бути спрямована на пошук відповідного інвестора, якому захочеться придбати контрольний пакет акцій за подібною ціною. Зберігши невелику частку, стартапер отримує можливість зайнятися іншими проектами. На цьому етапі при потребі можуть залучатися інвестиції із венчурних чи інвестиційних компаній.

5. Стадію «виходу» (*exit stage*).

Найчастіше на цьому етапі компанія починає випуск акцій, які приносять дохід її засновникам. В інших випадках компанію продають як готовий бізнес. В принципі, етап «виходу» говорить про те, що стартап-проект перетворився на серйозний бізнес, коли компанія займає на ринку лідируюче або близьке до нього місце, має високу окупність, штат компанії становить команда висококваліфікованих фахівців, і їх робота налагоджена. На цьому етапі інвестори, які інвестували на ранніх стадіях приймають рішення про продаж своїх часток, або отримання доходів у вигляді дивідендів.

Іноді застосовується і більш розширена класифікація стадій розвитку стартапа:

Pre-startup стадія: Стадія pre-seed (*pre-seed stage*); Seed стадія (*seed stage*); Прототип (*prototype*); Робочий прототип (*working prototype*); Альфа-версія проекту або продукту (*alpha*); Закрита бета-версія проекту або продукту (*private beta*); Публічна бета-версія проекту або продукту (*public beta*);

Запуск проекту: Запуск проекту в експлуатацію або продукту в виробництво; Робота з першими клієнтами.

Post-startup стадія: Стадія зростання (growth stage); Стадія розширення (expansion stage); Стадія виходу (exit stage); RE-IPO stage (при виході через проведення IPO).

Таблиця 2.4 – Етап розвитку стартапу та джерела його фінансування

№	Стадія розвитку стартапу	Зміст стадії	Джерела фінансування	Що потрібно
1	Посівна стадія (seed stage)	Є ідея, команда чи її частина, ентузіазм та бажання.	Власні заощадження; ЗФ (сім'я, друзі, диваків); програми акселерації та бізнес-інкубатори.	Детальний план розвитку стартапу; Участь у конкурсах, навчаннях, перевірити життєздатність стартапу.
2	Стадія запуску (startup stage)	Створений прототип/робоча модель; злагоджена команда із розподіленими функціями; сформований план розвитку.	Власні кошти; Кошти бізнес-ангелів; Краудфандінг.	Налагодити систему просування на ринок, залучення користувачів/клієнтів. Пошук додаткового фінансування.
3	Стадія зростання (growth stage)	Діюча компанія, яка має сформований продукт, послугу чи технологію і приносить продукту. Є постійні користувачі та помітне місце на ринку.	Великий інвестор чи інвестиційна компанія.	Доопрацювання недоліків. Масштабування на ринку. Залучення більшої кількості користувачів.
4	Стадія розширення (expansion stage)	Завершений функціональний продукт, що приносить прибуток. Відпрацьована реклама, сервіс, управління компанією.	Розподіл часток між інвесторами. При потребі можливе залучення додаткових коштів.	Визначитися із майбутнім компанії. Продовжувати розширяти коло користувачів чи виходити на нові ринки.
5	Стадія «виходу» (exit stage)	Налагоджена робота компанії. Хороші позиції на ринку, постійний прибуток.	Випуск акцій. Інвестори отримують доходи у вигляді дивідендів або через продаж своїх часток у бізнесі.	Компанія функціонує як звичайний бізнес і приносить засновникам і інвесторам прибуток, або інвестори продають компанію чи її частини інвестиційному фонду чи великому інвестору.

Найпоширеніша помилка, яку роблять починаючі стартапери, це фокусування своєї діяльності на пошуку інвестора та пошук коштів. Замість того щоб вкласти весь свій час і власні ресурси в розробку свого продукту, вони їздять по різних конкурсах, конференціях де постійно презентують свою ідею, формують нетворкінг та шукають інвесторів. Такий підхід до розвитку стартапу зазвичай є неефективний, оскільки інвестор не буде готовий інвестувати тільки в ідею, інвестору потрібно зрозуміти чи Ваша ідея дійсно вирішує потреби ринку, чи є у Вас мінімально життєздатний продукт, чи маєте Ви сформовану бізнес модель. Крім того залучення коштів на першій етапах розвитку стартапу є не вигідне для засновників, оскільки вартість стартапу є значно нижча ніж на пізніших стадіях. Що краще: мати 100% у компанії вартість якої 100 000\$ чи 10% у компанії вартість якої 5 000 000\$?

Тому, коли розпочинаються пошуки інвестора для стартапу, треба мати відповіді на такі питання:

1. Для чого мені гроші (інвестиції)?
2. Чи все я зробив без грошей інвестора?
3. Що я втрачу, якщо візьму гроші інвестора, і що я втрачу, якщо не візьму?

Адже гроші інвестора – це втрата гнучкості (частина рішень узгоджується з інвестором), це відповідальність, це втрата частки в компанії, яку треба відати інвестору.

Для того, щоб Ви зрозуміли, які ресурси Вам потрібні для Вашого стартапу потрібно зробити наступне:

1. Напишіть всі ресурси, які Вам потрібні для початку Вашої справи?
2. Оцініть їх за такими критеріями:
 - Чи всі ресурси дійсно Вам потрібні?
 - Що можна отримати безкоштовно?
 - Що можна позичити?
 - Що можна орендувати?

3. Запишіть ресурси, які дійсно потрібно купити, а тоді проаналізуйте, що може бути: вживане; де дешевше; в розстрочку; бартер.

4. Коли Вам це потрібно?

Маючи таку «ресурсну мапу» буде легше зрозуміти, яким чином розвивати свій стартап і в кого залучати ресурси.

Таблиця 2.5 – Основні джерела ресурсів для стартапів в Україні

№	Тип ресурсу	Плюси	Мінуси	Коментар
1	Власні кошти	-Незалежність у роботі та прийнятті рішень; - 100% вартість компанії зберігається;	-Обмеження в розмірі ресурсу; -Можливе погіршення стосунків із родичами та друзями у яких були позичені кошти.	Всі стартапи починаються із власних коштів. Потрібно мати заощадження та родину/друзів, які можуть Ваш стартап. У світі це називається правило 3 F (Family, Friends, Fools).
2	Кредити	-Доступність коштів;	-Високі ставки в Україні; -Додаткові платежі (комісії, страхівки і т.п.) -Застава під кредит	В Україні стартап стартувати із кредиту не вигідно. Кредит вигідно брати короткотерміновий на розширення бізнесу (якщо є диверсифіковані доходи), або на підтримку обігових коштів (овердрафт)
3	Крауфандинг	-Хороший спосіб заробити перші гроші для розвитку та заявити про свій стартап; -Можна вивчити думку свого клієнта (маркетинг в дії);	-Потрібно враховувати всі технічні моменти співпраці із платформами, бо можна не заробити, а втратити	Участь у крауфандигу добрий шлях щоб заявити про свій продукт, вивчити думку клієнта та отримати фінансування. Після успішної кампанії на крауфандингових платформах легше залучити великих інвесторів.
4	Конкурси	Можна отримати якісний зворотній зв'язок від експертів ринку чи інвесторів	Якщо ідея сира, але перспективна можуть на конкурсах її вкрати	Участь у конкурсах, стартап битвах, пітч сесіях і інших подібних заходах допоможе Вам отримати потрібні контакти, навички та досвід. Деколи можна отримати невеликі гроші (у вигляді безповоротної допомоги), технічне обладнання, менторську підтримку чи навчання.

5	Кошти інвесторів, венчурне фінансування, бізнес-інкубатори, програми акселерації	-Додаткові гроші -Додаткова допомога (консультації, інфраструктура, контакти)	-Відаєш частину бізнесу; -Часткова втрата незалежності (гнучкості); -Потрібний досвід щоб співпрацювати із інвестором	Максимально вкладайте власні кошти та ресурси. Залучайте інвестора коли буде вже дуже потрібно бо тоді зможете залучити більше коштів (оцінка при наступних раундах залучення буде оцінюватися на основі першої інвестиції).
---	--	--	---	--

Для успішного створення та розвитку стартапу потрібно сприятливе середовище, а саме доступ до фінансів і знань. Авторитетний рейтинг глобальних екосистем стартапів (The Global Startup Ecosystem Ranking) американської дослідницької компанії Compass визначаються за п'ятьма оціночними критеріями:

- 1) ефективність використання інвестицій (діяльність),
- 2) доступність і обсяг венчурного фінансування,
- 3) можливості виходу на національні і міжнародні ринки,
- 4) кваліфікація і рівень зарплат учасників стартапу,
- 5) попередній досвід учасників у розробленні стартапів.

У 2023 р. була визначена двадцятка найкращих екосистем стартапів світу, в якій перші три місця зайняли Силіконова долина, Лондон, Нью-Йорк. Нажаль жодне українське місто не увійшло в даний рейтинг. В порівнянні зі світовими лідерами, українські екосистеми стартапів знаходяться на початкових етапах розвитку за обсягами інвестицій, можливостями виходу на світовий ринок та досвідом реалізації стартапів. Обнадійливим є той факт, що велика частка стартапів у всьому світі припадає на ІТ сектор, який в Україні розвивається досить успішно і, попри складну економічну ситуацію в країні, демонструє стійкі темпи зростання. Це створює сприятливе середовище для зростання вітчизняної екосистеми стартапів. Українська ІТ-галузь входить у трійку індустрій з найбільшою часткою у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країни. Вклад експортної ІТ-індустрії до загального ВВП України у 2023 році склав 3,3% та

поступається лише аграрному комплексу та металургії. За даними асоціації IT Ukraine обсяг експорту послуг IT-сектору України у 2023 році зріс на 20% у порівнянні з 2022 роком – до \$3,6 млрд, прогнозований обсяг експорту на 2024 рік збільшиться до \$4,5 млрд, а у 2025 році сягне аж \$8,4 млрд.

Щоб створити ефективну екосистему підтримки стартапів, потрібно інтенсивна довгострокова робота. Навіть при великих інвестиціях і бажанні повторити успішні екосистеми Силіконової долини чи Нью-Йорку дуже важко, адже їхня інфраструктура формувалася понад 30 років. Досвід Сінгапуру показує, що економічні реформи по лібералізації законодавства в сфері підприємництва та фінансів в середині 90-х років, дали свої плоди тільки в 2010-х роках. Винятком є лише Пекін, який у 2010 році розпочав реформу вищої освіти, що привело до якісного переформування 70-ти пекінських технічних університетів, а з 2015 року держава в рамках програми підтримки стартапів виділила 231 млрд.\$ інвестицій на їх розвиток. В результаті екосистема Пекіна вже має 40 «єдинорогів» - так називаються стартапи ринкова вартість яких перевищує 1 млрд \$.

Україна на даному етапі має лише високоефективні кадри, які шукають собі роботу в іноземних компаніях, або виїжджають з країни. В різних місцях приватні підприємці, університети та організації пробують сформувати елементи екосистеми, однак для успішної їх діяльності потрібно у державі формувати мікроклімат із розвитку підприємництва та залучення інвестицій.

На початок 2022/23 навчального року в Україні діяв 661 вищий навчальний заклад. Кількість студентів, що здобували вищу освіту в цих закладах, становила 1539 тис. осіб. У 2022 р. вищими навчальними закладами країни було випущено 421 тис. фахівців, що на 34 тис. осіб (8,9%) більше, ніж у 2021 р. Однак, освіта в Україні в більшості

зводиться до отримання диплому чи продовження своєї кар'єри на науковій ниві, яка часто відірвана від потреб ринку. У світі, щоб при університетах стимулювати розвиток підприємництва, є тенденція формування інкубаторів академічного підприємництва. В Польщі діє понад 50 таких інкубаторів, які надають юридичну, бухгалтерську, консультаційну та іншу допомогу із розвитку бізнесу для студентів та науковців університету.

В Україні найвідоміша програма підтримки інновацій та стартапів при університетах – це бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge, що створений у 2022 році з метою заохочення інноваційної діяльності і підприємницької активності в університеті НТУУ «КПІ», а також для залучення інвестицій задля реалізації стартап-проектів і запуску успішних стартап-компаній. Він надає робочі місця, лабораторії 3Д моделювання та друку, забезпечує навчальними програмами, консультаціями фахівців з юридичних питань, прав інтелектуальної власності, маркетингу, та інші. А головне - бізнес-інкубатор організує пошук та взаємодію стартаперів з інвестором. Деякі українські університети підтримали цю тенденцію і теж створили умови для розвитку підприємництва. Зокрема у НУ «Львівській політехніці» створено Tech StartUp School – це 1100 м2 комфортного інноваційного середовища для продукування та реалізації креативних ідей та успішних стартапів. В Українській академії банківської м.Суми створено коворкінг-центр у якому проводять зустрічі із підприємцями та тематичні додаткові навчання із підприємництва.

Найбільший проект із розвитку бізнес-інкубаторів при українській навчальних закладах, який реалізовується – це мережа академічних бізнес-інкубаторів YEP. Зараз бізнес-інкубатори YEP працюють у 10 вишах в різних регіонах України.

До української екосистеми підтримки стартапів входять інкубатори, страпашколи та акселератори, які були створені за участю приватних

інвесторів, іноземних грантових програм чи організацій:

- UNIT Factory (<https://unit.ua>) – сприяє інноваційному розвитку України, беручи участь у безкоштовній підготовці талановитих ІТ кадрів. На території діє інноваційний парк UNIT.CITY – це місце, де створюється екосистема та інфраструктура для розвитку бізнесу в сфері високих технологій.
- Акселератор та венчурний фонд GrowthUp (<http://growthup.com>) – фокусується на допомозі технологічним стартапам, які перебувають на ранній стадії і створюють продукт на західний ринок.
- Startup Depot (<http://startupdepot.lviv.ua>) та Startup School University Edition – це коворкінг у Львові та його навчальна програма для молоді, яка хоче розвивати свій інноваційний бізнес. За 2 роки дії програми у ній взяли 1220 студентів.
- iHUB (<http://ihub.world/ua>) – це проект, який підтримується МЗС Королівства Норвегія, та розвиває екосистему інноваційних підприємств в Україні та Східній Європі, та підвищуємо рівень освіти молодих інноваторів, щоб посилювати соціальний і економічний розвиток цієї частини світу. На даний момент в Україні, центри iHUB є у Києві, Львові, Чернігові, Вінниці в першу чергу це коворкінг, менторська підтримка, конкурси стартапів та тематичні події.
- Radar Tech (<http://radartech.com.ua/>) - це технологічний кластер, що об'єднує галузеві корпоративні акселератори з метою створення екосистеми яка сприяє реалізації ідей, зростання і розвитку секторів економіки. У співпраці із великими компаніями проводить програми акселерації. Наприклад у 2016-2017 спільно із Київстар було проведено дві програми для стартапів у галузі телекомунікації, У 2018 році реалізується МНР ACCELERATOR із агрохолдингом МХП та POPCORP – це акселераційна програма орієнтована на пошук, розвиток та інтеграцію

інноваційних технологій у банківській сфері спільно із UKRSIBBANK BNP Paribas Group.

- StartupUkraine (<http://startupukraine.com/>) – це коворкінг у Києві та навчальні події із розвитку підприємництва. Звичайно, що це не є класична інституція підтримки суто стартап проектів, але вона допомагає розвивати підприємництво серед молоді через інтенсивні табори та інші навчальні програми, користь яких високо оцінюють їх учасники.
- 1991 Open Data Incubator (<http://1991.vc/>) - перший в Україні некомерційний інкубатор, який допомагає перетворити тонни відкритих державних даних на реальні стартапи, що надають сервіси українським громадянам, підприємствам та державним органам.
- Center for Entrepreneurship при Львівській бізнес-школі УКУ (<https://ucucfe.lvbs.com.ua/>) – це бізнес-акселератор де зароджуються ідеї студентів та підприємців, які далі розвиваються у стартапи та пізніше стають великими корпораціями. Це спільнота досвідчених підприємців та фахівців із галузі технологій, які роблять успішні проекти.
- AgroHub (<https://agrohub.org/>) - створений для того, щоб українські агрокомпанії втілювали більше інновацій від українських розробників технологічних рішень. Тісно співпрацює із Radar Tech.
- Startup.network (<https://startup.network/ua/>) – це інвестиційно-соціальна платформа для учасників венчурного ринку – стартаперів, інвесторів, професійних консультантів, яка поєднує їхні інтереси. Окремими варто виділити проект платформи Битва Стартапів (<https://battle.startup.network>), які відбуваються постійно у різних містах України та світу, а також акселераційна платформа для стартаперів (<https://crowdinc.me/>)
- Feelgoodlabs (<https://feelgoodlabs.co/>) – це інкубатор для соціальних та міських проектів, який працює переважно з муніципалітетами та об'єднаними територіальними громадами. В даним момент реалізовується

проект із м.Чортків (Тернопільська область).

- Проект EGAP Challenge (<http://egap.in.ua>) – конкурс ІТ стартапів з електронної демократії, який розрахований на 3 роки (2016 – 2018) та буде реалізований на базі чотирьох пілотних областей: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська та Одеська.
- Greencubator (<http://greencubator.info/>) - розвиває екосистему стійкого підприємництва, низьковуглецевих інновацій та зеленої економіки в Україні та Східній Європі. Організація створила платформу, що поєднує енергетичні таланти та рухає вперед зелене підприємництво.

До екосистеми теж можна включити компанії, які позиціонують себе як стартап студії, ІТ кластери в різних містах України, представників іноземних інституцій, які шукають українські стартап таланти. Окремо їх ми не будемо виділяти у нашому дослідженні, оскільки діяльність їх не високою мірою впливає на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Адже стартап студії – це по суті ІТ компанії, які працюють із іноземними замовниками; основна діяльність ІТ кластерів – сприяти діяльності їх членів, а іноземні інституції та програми зацікавлені у експорті ідей та спеціалістів.

Щодо діяльності бізнес-ангелів та інвестиційних компаній, які є важливим елементом екосистеми, то галузева Асоціація UVCA підготувала каталог «Ukrainian Investor Book 2017»¹² у якому є дані 34 компаній: назва компанії, контактні дані, інформація про портфель, критерії інвестування та інша корисна інформація.

Інформації про бізнес-ангелів України майже немає, однак вони об'єднані в українську асоціацію бізнес-ангелів України – UAangel (<http://uangel.com.ua>), яка активно бере участь у всіх подіях, що пов'язані із інноваційним підприємництвом.

Отже, екосистема стартапів в Україні формується. Підґрунтям для

формування такої екосистеми виступає розвиток вітчизняного ІТ сектору. Цей сектор впевнено зміцнює свої позиції в економіці країни і є джерелом цінного людського ресурсу, який може долучитися до розроблення стартапів. У фінансуванні стартапів все активнішу участь беруть приватні міжнародні та вітчизняні інституції. Зростає як загальна кількість стартапів, так і кількість успішних стартапів, що отримали світове визнання. Є певні спроби від держави допомогти у розвитку інновацій, з 2010 року діє Державна інноваційна фінансово-кредитна установа (ДФКУ), яка має залучати зовнішні та внутрішні кредитні та інвестиційні ресурси, і направляти їх на фінансування інноваційних та інвестиційних проєктів у стратегічних галузях економіки.

Однак потрібно розуміти, що розвиток інновацій та стартапів – це дуже динамічний процес, який має встигати за ринковими тенденціями та об'єднувати інтереси всіх учасників екосистеми, адже у кожного своя мета: у стартапера – це реалізувати свій проєкт; у бізнес-ангелів, інвестиційних фондів – вигідно вкласти свої ресурси; у держави – щоб інноваційні підприємства платили податки і розвивалися на її території; в університетах – щоб мати високі світові рейтинги серед абітурієнтів та додаткові джерела доходів.

На даному етапі розвитку підприємництва спостерігається значне піднесення у розвитку українських стартапів, які досить швидко розвиваються і мають багато користувачів. Однак мала зацікавленість держави в сучасних інноваційних проєктах змушує молоді компанії співпрацювати з іноземними інвесторами, які допомагають втілити проєкти в життя та стати конкурентоспроможними. Саме тому, необхідно сприяти ефективному функціонуванню стартапів в Україні, створювати механізми для підвищення результативності їхньої діяльності на вітчизняному ринку та визнання значущості інноваційних технологій для успішного розвитку

українських підприємств.

Основним бар'єром розвитку стартапів в Україні – це відсутність замовників, які б хотіли купувати кінцевий продукт. Тому стартапи створюються в Україні з прицілом на клієнтів з інших ринків (США, Європи, Азії і т.п.), таким чином легше залучити інвестиції та довести свою ідею до серійного продукту, послуги чи ІРО.

Тому якщо говорити про університети чи обласний рівень, то немає сенсу витрачати кошти на конкурси та різного роду навчання з розвитку стартапу. Потрібно просто створити умови для розвитку підприємливості. В університетах це може бути через інше формування навчальних програм, створення міждисциплінарних проектних груп (у яку входять і студенти технічних та гуманітарних спеціальностей), за якими будуть закріплені ментори, і мета якої буде формування та розробка бізнес ідей.

Для розвитку стартапів в Україні необхідна зважена та ефективна державна підтримка малого підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування за такими напрямками:

1. створення системи гарантій та страхування інвестицій;
2. ведення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування;
3. організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
4. забезпечення гарантій прав компаній на інтелектуальну власність;
5. розробка ефективного механізму порядку утворення та використання коштів венчурного фонду;
6. розробка нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування в інновації;
7. розробка процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
8. розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах реалізації стартапів.

Українські науковці мають перспективні розробки, але:

- Відсутні платформи та системні програми підтримки наукоємних стартап проектів;
- Немає системи ефективного витрачання коштів на фундаментальну науку;
- Відсутні навички ведення переговорів із бізнесом та розуміння потреб ринку;
Немає створеної дієвої бізнес моделі взаємодії між науковцями – науковими інституціями – бізнесом – владою;
- Відсутня система відбору креативних (підприємливих) студентів, молодих науковців.

Підтримка стартапів є комплексним процесом, реалізація якого включає:

- збільшення інвестування з боку держави, та як наслідок, забезпечення розвитку галузі на території країни та сплата податків, які дадуть можливість через певний час існування проекту повернути інвестовані гроші;
- підтримку соціальної спрямованості інноваційних проектів;
- розвиток підприємницької культури;
- посилення режиму інтелектуальної власності;
- розробку державними органами законопроектів, які сприятимуть розвитку інноваційного підприємництва;
- посилення інформаційних можливостей участі українських новаторів в міжнародних програмах.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТАРТАП ПРОЄКТУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ІТ- РИНКУ ТА ШЛЯХИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧИХ ІННОВАЦІЙ

3.1 Опис стартап проєкту

Сьогодні в сучасному світі браузерами та інтернет-ресурсами користується більшість населення планети. Кількість користувачів та веб-застосунків зростає з кожним днем. Найбільше інформації користувач веб-сайту отримує завдяки візуалізації даних для різних пристроїв у різних місцях. Все частіше на сайтах та веб-застосунках зустрічаються тривимірні інтерактивні сцени, що слугують моделями для товарів, або імітують середовище. Для досягнення такої мети метод растеризації є застарілим та не дає досконалого результату, більш новий метод трасування променів пропонує фото реалістичні сцени, але потребує значної кількості ресурсів. Візуалізація тривимірної сцени методом маршируючих променів є актуальним та значним завданням, яке може вирішити проблеми попередніх технологій.

Зміст ідеї полягає в тому, щоб використовувати метод маршируючого променя для візуалізації тривимірних сцен. Наразі метод не є популярним серед розробників, в основному через брак технічної документації та наукових робіт, особливо українською мовою. Напрямок застосування можна виділити веб-застосунки, наприклад, інтернет-магазин продажу меблів. Такі сцени можна використовувати для збирання меблів у сцені, динамічно застосовуючи налаштування кольорів, розмірів, матеріалів та типів меблів. Тобто такий підхід можна використовувати для візуалізації продуктів, що необхідно продавати. Вигодою для користувача в такому підході є зручність та наочність обраного продукту.

Наступним кроком необхідно визначити конкурентів методу маршируючого променя, зробити порівняння, виявити переваги та недоліки того чи іншого методу

для досягнення поставленої мети. Аналогом даного методу є метод трасування променів та метод растеризації.

Таблиця 3.1 – Порівняння схожих методів візуалізації тривимірних сцени

№	Техніко-економічні характеристики ідеї	Метод маршируючого променя	Метод трасування променя	Метод растеризації	Слабка сторона	Нейтральна сторона	Сильна сторона
1	Швидкодія	Задовільна	Низька	Висока		+	
2	Реалістичність зображення	Висока	Висока	Низька			+
3	Документація	Слабко описана	Добре описана	Добре описана	+		

Для досягнення поставленої мети необхідно використовувати мову програмування JavaScript, програмну бібліотеку WebGL, мову розмітки сторінки HTML та каскадну таблицю стилів CSS. Всі зазначені вище технології є безкоштовними та популярними серед розробників. Інші мови програмування недоступні для реалізації заданої мети. Кожна з цих технологій підтримується в браузері, тому інші технології не зможуть їх замінити. Також для написання коду потрібно реалізовувати шейдери мовою програмування GLSL, що підтримується графічним процесором. Необхідно обрати також редактор коду, що буде застосовуватись для написання проекту, для цього підійде будь-який проект, що підтримує всі необхідні мови програмування.

Оскільки проект існує в рамках рішень у браузері, необхідно зробити аналіз ринку, в якому проект буде використаний. В таблиці 3.2 наведено характеристику потенційного ринку стартап-проекту.

Таблиця 3.2 – Характеристика потенційного ринку стартап-проекту

№	Характеристика стану ринку	Показник стану ринку
1	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростає
2	Наявність обмеження для входу	Відсутність документації
3	Специфічні вимоги стандартизації	Немає

Кількісну оцінку веб-сайтів у мережі-інтернет надати неможливо, але потенційно кожен з таких сайтів може використовувати візуалізацію тривимірних сцен методом маршируючого променя.

Користувачами технології стануть вже наявні веб-рішення, яким необхідно додати тривимірну сцену для візуалізації певних даних. Вимогами користувачів є необхідність отримати візуалізовану консультацію по обраному товару. Ринок потребує наявності динамічної інформації на сторінці.

Далі необхідно проаналізувати фактори ризику, які можуть виникнути та перешкодити запуску проекту. Результати представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Фактори ризику

№	Назва фактору	Опис	Можливе рішення
1	Мала інформованість	Через брак документації та опису в мережі інтернет розробники можуть не знати переваги методу	Написання наукових статей та створення веб-ресурсів з інформацією про метод.
2	Залежність від платформи	Використання методу разом з програмною бібліотекою WebGL обмежена браузером	Розширювати документацію методу для інших середовищ

Далі необхідно розглянути також потенційні можливості методу та його використання. Якщо достатньо описати даний метод, можна використовувати його також у інших середовищах, наприклад використовувати у мобільних додатках, або додатках на комп'ютер.

В таблиці 3.4 описано результати аналізу конкурентного середовища.

Таблиця 3.4 - Аналіз конкурентного середовища

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії компанії, щоб бути конкурентоспроможними)

1. Вказати тип конкуренції: Чиста	Багато спеціалістів та систем	Розробити продукт, що виграватиме у швидкодії
2. За рівнем конкурентної боротьби: міжнаціональна	Системи не мають національної прив'язки	Описувати використання методу міжнародною мовою
3. За галузевою ознакою: міжгалузева	Застосовується в різних цілях	Розширювати середовища застосування
4. Конкуренція за видами товарів: товарно-родова	Наявність конкуренції з іншими методами	Покращувати документацію та опис методу в мережі
5. За характером конкурентних переваг: Нецінова	Методи представляють собою різні математичні алгоритми	Збільшувати популярність обраного методу
6. За інтенсивністю: Марочна	Метод надає власні унікальні переваги	Розвивати метод

Далі необхідно аналіз конкуренції в даній галузі за Майклом Портером. Результати аналізу наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Аналіз конкуренції за Майклом Портером

Складові аналізу	Прямий конкуренти в галузі	Потенційні конкуренти	Постачальники	Клієнти	Товари-замінники
	Метод трасування променя	Унікальність ринку	Їх методи та реалізація	Їх реалізація	Більша швидкодія
Висновки	Інтенсивна боротьба може бути	Є можливості та потенційні конкуренти	Не диктують	Не диктують	Замінники відсутні

Результати аналізу підтверджують, що на ринку сприятливі умови для створення і запуску даного стартап-проекту. Були сформульовані та обґрунтовані перелік факторів конкурентоспроможності. Аналіз оформлено в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

№	Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентних проектів значущим)
1	Багатофункціональність	Метод може використовуватись для вирішення будь-яких задач візуалізації
2	Доступність програмного продукту	Програмний продукт розроблений методом може використовуватись на будь-якому пристрої з браузером, або його емуляцією
3	Обслуговування	Постійні оновлення інструментів, що пов'язані з використанням методу

Після проведення аналізу можна виділити сильні та слабкі (які потребують вдосконалення) сторони продукту (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін системи

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-10	Рейтинг товарів-конкурентів							
			-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Багатофункціональність	15								+
2	Доступність програмного продукту	20								+
3	Обслуговування	20								+

SWOT-аналіз дозволяє оцінити можливості та загрози бізнесу, а також сильні і слабкі сторони продукту. Результати наведені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – SWOT-аналіз стартап-проекту

Сильні сторони: Якість та аудиторія	Слабкі сторони: Відсутність документації
Можливості: написання наукових статей	Загрози: конкуренція

На основі SWOT-аналізу було спроектовано альтернативну ринкову поведінку для інтеграції стартап-проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Альтернативна ринкова поведінка

№	Альтернатива (орієнтовний комплекс заходів) ринкової поведінки	Ймовірність отримання ресурсів	Строки реалізації
1	Написання наукових робіт	50%	6 місяців
2	Участь в конференціях та популярних виступах	50%	6 місяців

3.2 Розроблення ринкової стратегії продукту

Розроблення ринкової стратегії розпочинається з визначення стратегії охоплення ринку. Для цього необхідно охарактеризувати цільові групи потенційних споживачів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Вибір цільових груп потенційних споживачів

№	Опис профілю цільової групи потенційних клієнтів	Готовність споживачів сприйняти продукт	Орієнтовний попит в межах цільової групи (сегменту)	Інтенсивність конкуренції в сегменті	Простота входу у сегмент
1	Розробники тривимірних сцен	Висока	90%	Висока	Середня
2	Власники веб-ресурсів	Висока	10%	Середня	Низька
Які цільові групи обрано: 1, 2					

Для роботи в обраних сегментах ринку сформуємо базову стратегію розвитку (таблиці 3.11, 3.12, 3.13).

Таблиця 3.11 – Визначення базової стратегії розвитку

№	Обрана альтернатива розвитку проекту	Стратегія охоплення ринку	Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи	Базова стратегія розвитку*
1	3	Стратегія спеціалізації	Середня інтенсивність конкуренції та відносна простота, зберігаючи якість продукту	Стратегія диференційованого маркетингу

Таблиця 5.12 – Визначення базової стратегії конкурентної поведінки

№	Чи є проект стартапом на ринку?	Чи буде компанія шукати нових споживачів, або забирати існуючих у конкурентів?	Чи буде компанія копіювати основні характеристики товару конкурента, і які?	Стратегія конкурентної поведінки *
1	Так	так	Так, реалістичність	Стратегія лідеру

Таблиця 5.13 – Визначення стратегії позиціонування

№	Вимоги до товару цільової аудиторії	Базова стратегія розвитку	Ключові конкурентоспроможні позиції власного стартап-проекту	Вибір асоціацій, які мають сформулювати комплексну позицію власного проекту (три ключових)
1	Швидкодія, реалістичність	Стратегія диференційованого маркетингу	Якість, висока функціональність, велика кількість інформації	Імідж, якість, спеціалізація

3.3 Розроблення маркетингової програми стартап-проекту

Кінцевим етапом є формування маркетингової концепції товару. Спочатку необхідно визначити ключових переваг концепції потенційного товару (табл. 3.14). Також опишемо три рівні моделі товару (табл. 3.15).

№	Потреба	Вигода, яку пропонує товар	Ключові переваги перед конкурентами (існуючі або такі, що потрібно створити)
1	Динамічна зміна сцени	Реалістичність зображення	Швидкодія
2	Документація, наукові праці	Велика аудиторія	Унікальність

Таблиця 3.14 – Визначення ключових переваг концепції потенційного товару

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Метод для візуалізації тривимірної сцени
II. Товар у реальному виконанні	Програмний продукт – html файл зі скриптами
	Якість: доказана експериментально
	Пакування - відсутнє
	Марка: назва організації-розробника + назва товару
III. Товар із підкріпленням	Після продажу: гарантія якості та оновлення
За рахунок чого потенційний товар буде захищено від копіювання: захист інтелектуальної власності	

Таблиця 3.15 – Опис трьох рівнів моделі товару

Далі необхідно визначити цінові межі продукту (табл. 3.16).

№	Рівень цін на товари-замінники	Рівень цін на товари-аналоги	Рівень доходів цільової групи споживачів	Верхня та нижня межі встановлення ціни на товар/послугу
1	100	150	500 млн	50-200

Таблиця 3.16 – Цінові межі продукту

У розділі 3 було розглянуто ідеї стартап проекту з використанням методу маршируючого променя, також проведено технологічний аудит запланованого проекту, аналіз можливостей ринку, розроблено ринкову та маркетингову стратегію для потенційного продукту. Отже, розвиваючи та розповсюджуючи інформацію про метод маршируючого променя його доцільно використовувати для створення стартап-проектів, використання даного методу є економічно вигідним, такий проект має перспективи тривалого сталого розвитку.

Щодо подальшого успішного просування стартапу на українському ринку ІТ пропонуємо напрямки вдосконалення інтернет-комунікацій в маркетинговій стратегії.

Першим інструментом, що використовується для побудови ефективних інтернет-комунікацій є власний веб-сайт компанії.

На сайті проекту розташована систематизована актуальна інформація про компанію: Усе це, на рівні підсвідомості формує лояльність споживачів до бренду. Тому дуже важливо приділяти багато уваги сайту. Він має не лише бути зовнішньо привабливим, а й бути не перенавантаженим та зручним у використанні для користувачів.

Для того щоб, досягти ефекту при просуванні свого сайту, варто приділяти увагу внутрішній та зовнішній оптимізації. При внутрішній оптимізації, важливо

зробити веб-сайт інтуїтивно-зрозумілим для його відвідувачів, враховуючи при цьому вимоги пошукових мереж, наприклад Google. Для того щоб, користувач, потрапив саме на сайт бренду, до контенту на сторінках, необхідно правильно підібрати комерційні запити.

При зовнішній оптимізації, варто приділити увагу релевантним посиланням на сайт.

Для побудови природних посилань використовуються різні майданчики (рис. 3.1)

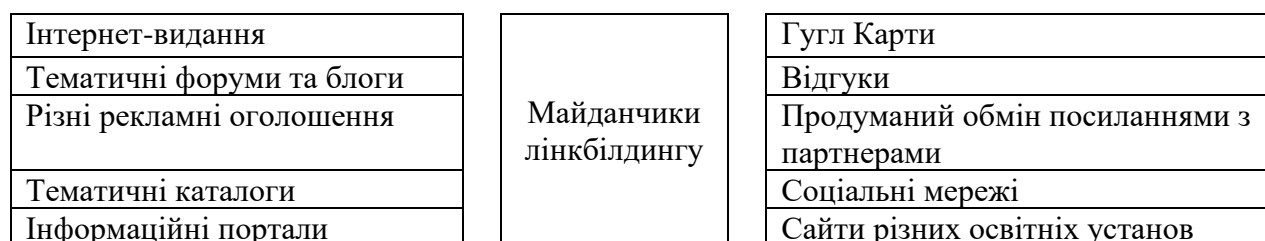


Рис. 3.1 Майданчики лінкблдингу для проєкту (сформовано автором)

Не меншу роль відіграють інформаційні портали та тематичні каталоги, де клієнт може знайти проєкт. Отже, щоб виділитися серед конкурентів, неможливо не прокачувати SEO. Завдяки його інструментарію можна не тільки отримувати прибуток, а й збільшувати впізнаваність. Люди підсвідомо довіряють сайтам, які знаходяться на першій сторінці пошуковика, а також тим компаніям, які знаходяться у Google Картах. Чим частіше бренд потрапляє на очі потенційному клієнтові, тим більше його лояльність та ймовіть, що користувач звернеться до вашого банку, а не до конкурентів.

Але, часто все не закінчується сайтом і більшість стартапів мають окремий корпоративний блог, який є засобом спілкування, зі своїми користувачами. Цей інструмент використовують як показник експертності підприємства.

Особливу увагу в системі інтернет-комунікацій пропонуємо приділити соціальним мережам.

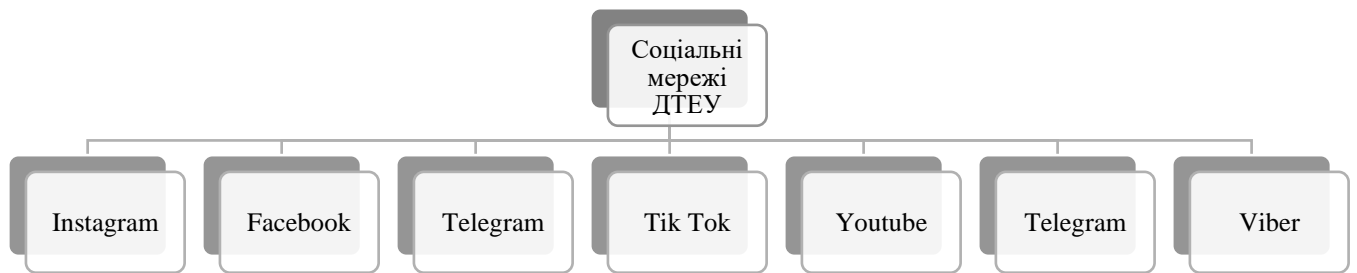


Рис. 3.2 Соціальні мережі, в яких буде забезпечена присутність стартапу

З усіх вище зазначених соціальних мереж стартап може забезпечувати себе пулом інформації та інсайтами, щодо взаємодії зі своїми клієнтами, як у фізичному приміщенні, так і дослідивши віртуальний шлях споживача кожної окремої онлайн платформи, де буває цільовий клієнт.

Одними з найбільш популярних платформ, для створення гарного іміджу в онлайн просторі, за допомогою відео контенту є відеохостинг YouTube та платформа, що набрала популярність в Україні в останні роки - TikTok. YouTube для бізнесу – це інструмент, який потребує вкладення значних часових та фінансових ресурсів на апаратуру, приміщення для зйомки, написання сценарію, створення клікабельних картинок, опису, титрів до відео, тощо. Тому не кожен заклад вищої освіти має свій канал в цій соціальній мережі. Щоб відеохостинг YouTube сприяв ефективному розвитку інтернет-комунікацій необхідно, щоб канал був добре оптимізований, а інформація пропонована на ньому була свіжою, а відеоролики інформативними та приємними для перегляду й прослуховування. Отже, SMM в соціальних мережах у стартап проєктів є дуже різний, адже його використання обґрунтовано різними причинами, серед яких можуть бути: наявні кадрові та фінансові ресурси, цілі компанії, в тому числі інтернет-комунікації, як частина маркетингової стратегії підприємства.

Нами розроблено календарний плану-заходів для просування стартапу через мережу Інтернет.

Робота над просуванням в діжитал-просторі відбувається за допомогою «інтернет-комунікацій», які можна організувати у вигляді певної «екосистеми» (рис. 3.3) та «календаря активностей» (рис. 3.4), впровадивши їх в маркетингову стратегію стартапу на найближчий 2024 рік.



Рис 3.3 Екосистема стартапу на 2024 рік

Таблиця 3.17 - Календар активностей ДТЕУ на 2024 рік

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис.	Гру.
Digital / SMM
Розвиток стрімінгу												
SEO / сайт												
Івенти та спонсорство												
PR та робота зі ЗМІ												
Партнерство												
ООН												

Екосистема стартапу на наступний рік включає в себе великий спектр напрямків, в яких протягом 2024 року будуть здійснюватись певні заходи, за допомогою календаря активностей в сферах: діджитал, SMM, PR та роботи зі ЗМІ, організації та підтримки івентів, важливим напрямом стане також зовнішня реклама, яка працює на впізнаваність. Крім того, закладу пропонується багато уваги звертати на використання соціальних мереж, а саме: Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube, LinkedIn та месенджерів Telegram та Viber.

Івент-маркетинг та спонсорство є дуже важливою складовою для формування лояльності до бренду. Тому пропонується організація та підтримка подій, які потенційно можуть бути цікавими для цільової аудиторії. Отже, стартап має робити все, щоб формувати спільноту людей, не просто лояльних людей, а справжніх прихильників та амбасадорів бренду. Тоді, юзери почнуть постійно відмічати стартап в соціальних мережах, писати відгуки на тематичних порталах. В основному всі вище зазначені напрямки роботи є омніканальними та використовуються у інтернет-комунікаціях бренду.

Пропонується створення компанією власного подкасту на освітню тематику. Так, як з кожним роком цей інструмент інтернет-комунікацій набуває масового поширення. Люди заходять, як на спеціалізовані платформи, такі як Google Podcasts та Apple Podcasts, щоб послухати думки інших людей, з приводу цікавих та дискусійним тем. Ця ніша є доволі не займаною, мало компаній використовує подкасти, що могло б стати певною фішкою та перевагою стартапу. В 2024 році варто продовжувати мережу контактів з партнерами по всьому світу, сприяти зростанню популярності закордоном та Україні.

Крім того, не забувати про бізнес-середовище, яке відіграє важливу роль у забезпеченні спільних досліджень та інноваційних проєктів. Отже, створення та розвиток партнерств для стартапу є суттєвим елементом стратегії в сучасному середовищі. Правильно сплановані та реалізовані партнерства сприяють підвищенню якості партнерства.

ВИСНОВКИ

Стартап – це сучасна форма започаткування інноваційного підприємництва, який має високий потенціал розвитку та розрахований на швидке зростання та можливість масштабування. В Україні стартапи є новою та перспективною формою для подальшого введення бізнесу. За міжнародним рейтингом StartupBlink Україна в 2021 році займала 34 позицію серед 100 країн. За останні 20 років стрімких обертів набрала розробка стартапів в ІТ індустрії. Проте, в країні є чимало перспективних сфер, окрім ІТ, які в майбутньому можуть розвиватися і допоможуть вивести Україну на високі рейтинги.

Україна має великий потенціал та можливості, що стосуються розвитку стартапів у майбутньому, проте їх подальша реалізація можлива лише за умов ефективного втручання держави. Проблемою для України є недостатній рівень підтримки стартаперів з боку держави, низький інвестиційний клімат в країні, а також неоднозначне нормативноправове забезпечення. Зацікавленість держави в розвитку стартапів, зменшення ризиків та загроз в інноваційній діяльності бізнесу сприятимуть ефективній реалізації потенціалу стартап індустрії.

Основні тенденції, що спостерігаються в інноваційній сфері України: згортаються процеси раціоналізації та винахідництва; зменшується кількість іноземного патентування; низькі темпи впровадження у виробництво пріоритетних науково-технологічних проєктів; нерозвиненість внутрішнього ринку об'єктів промислової власності; незадовільна галузева структура об'єктів промислової власності; низька питома вага досліджень і розробок у загальній сумі інноваційних витрат на підприємствах тощо.

Основні напрями в подоланні негативних явищ:

1. Взаємозв'язок національної інноваційної системи з політикою у сфері інтелектуальної власності та функціонування на регіональному і галузевому рівнях єдиної системи управління процесом комерціалізації результатів

інтелектуальної діяльності, інтегрованої із сучасними засобами телекомунікацій, що передбачає розроблення концепції системної інтеграції інноваційних ресурсів усіх видів.

2. Залучення в господарський оборот усіх результатів інтелектуальної діяльності, що передбачає функціонування потужного інноваційного ринку, кваліфікованих фахівців із просування нововведень на ньому, захист прав інтелектуальної власності, необхідної інноваційної інфраструктури та фінансування ОІВ (об'єктів інтелектуальної власності) за допомогою венчурного капіталу.

3. Формування комплексу податкових і кредитних механізмів, механізмів непрямого регулювання з метою створення сприятливих умов для діяльності структур, які беруть участь у виробництві та комерційній реалізації наукових знань.

4. Залучення до співпраці, фінансування комерціалізації інновацій регіональними органами влади, які на коопераційній основі з приватним сектором та державою зможуть просувати ОІВ на ринок.

5. Створення Українського банку реконструкції і розвитку, який би передбачав особливий механізм кредитування інноваційної діяльності, зокрема передавання технологій та ОІВ.

Трансферт технологій має виконувати такі завдання:

- запобігати надходженню в Україну застарілих технологій;
- допомагати застосуванню сучасних високоефективних технологій;
- підвищувати рівень інтелектуалізації вітчизняного експорту;
- випускати конкурентоспроможну продукцію тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc.
2. Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, p. 320.
3. Forbes. 30 кращих стартапів за версією Форбс. URL: <https://forbes.ua/ru/ratings/30-luchshikhstartapov-02042021-1251> (дата звернення: 05.01.2022).
4. Global Startup Ecosystem Index 2021. Startupblink. URL: <https://www.startupblink.com/> (дата звернення: 11.01.2022).
5. Бояринова К. О. Управління розвитком стартапів у вітчизняній екосистемі. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020. № 3. С. 75–80.
6. Дума О. І., Завтура К. О. Екосистема стартапів в Європі: кращі практики та уроки для України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3. С. 119–130.
7. Кохан М. О., Мазур А. В. Регіональні детермінанти розвитку екосистеми стартапів у місті Львові. Регіональна економіка. 2019. № 4. С. 74–86.
8. Кравченко М. О., Газарян Є. А. Особливості формування екосистеми стартапів в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 5. С. 90–97.
9. Офіційний сайт Львівської міської ради. У Львові продовжили програму розвитку стартапкультури на 2021 рік. URL: <https://lvivrada.gov.ua/novyny/item/9384-u-lyvovi-prodovzhyly-programurozvytku-startap-kulytury-na-2021-rik> (дата звернення: 11.01.2022).
10. Ситник Н. І. Інфраструктурне забезпечення розвитку стартап проектів в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. № 36. С. 59–63.
11. Україна потрапила в топ-35 найбільших стартап-країн світу. Бізнес. URL: <https://www.business.ua/uk/ukraina-potrasyyla-v-top35-naibilshykh-startapkrainsvitu> (дата звернення: 10.01.2022).

12. Яцкевич І. В., Петрашевська А. Д., Кемарська Т. Г. Формування та розвиток стартапів в Україні: тенденції і перспективи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. №1. С. 145-149.
13. Українські стартапи, яким вдалося. Як молоді українці створюють власні бізнеси – п'ять історій
<https://tech.liga.net/ua/technology/article/ukrainskie-startapy-u-kotoryh-vyshlo-kak-molodye-ukraintsy-sozdayut-biznesy-pyat-istoriy>
14. Дергачова В.В., Пермінова С.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник / за ред. О.А. Гавриша. К.: НТУУ «КПІ», 2015. 416 с.
15. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна. ; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
16. Ілляшенко С.М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми : Університетська книга, 2010. 210 с.
17. Шипуліна Ю.С. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. Суми : ТОВ ДД Папірус. 2012. 458 с.
18. Пермінова С.О. Патентна стратегія компанії-новатора в контексті подовження інноваційної монополії на ринку / Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. Вип. 40. 2020 р. С. 278-284
19. Пермінова С.О., Глушко Ю.С. Особливості внесення майнових прав інтелектуальної власності до статутного капіталу акціонерного товариства / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 21-2/2016 р. С. 89-92.
20. Пермінова С.О., Книш А.Ю. Проблемні аспекти в оподаткуванні інтелектуальної власності підприємства / «Науковий вісник Ужгородського

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство» Вип.10.- 2016р, с. 59-62.

21. Пермінова С.О., Мусіна К.В. Трансфер технологій як механізм сприяння інноваційному розвитку підприємства в умовах глобалізації / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент. Випуск №14. – 2015 р. С. 18-20.

22. Корнух О.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2013. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607>

23. Романчик Т. В. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ", 2008. № 55 (1). С. 52-61.

24. Ворона Т.Ю. Вдосконалення механізму комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ України. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6785/2/Vorona.pdf>.

25. Кузьмін О.Є., Косцик Р.С. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Економіка та держава. 2013. №9. С. 6-8.

26. Олефіренко О.М. Комерціалізація інновацій як об'єктивний чинник ефективного функціонування промислового підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 5(05). С. 179-183.

27. Цибинога М.О., Старкова О.В., Гнучих Л.А. Організаційний механізм процедури комерціалізації інновацій. Системи обробки інформації. 2011. Вип.2. С. 273-276.

28. Шушакова І.К. Особливості комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на вітчизняних підприємствах. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 2. С. 133-141.

29. Карпенко А.В., Кононенко Ю.С. Стратегічне значення комерціалізації для інноваційного розвитку національної економіки. Економіка і організація управління. 2017. № 1 (25). С. 190-201.
30. Калиниченко М.П. Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 43.
31. Косцик Р. С. Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2012. №4. С. 150-154.
32. Олефіренко О. М. Джерела фінансування процесу комерціалізації інновацій підприємств: теоретико-методологічні засади. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 21(Ч.2). С. 85-88.
33. Матковская Я.С. Теоретическая концепция технологии и развитие маркетингового подхода к созданию и продвижению технологического товара / Я.С.Матковская. - Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2007.- 203с.
34. Новікова І.Е. Міжнародний трансфер технологій. Мережа ЕЕН. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя. Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (25 травня 2018 р.). Київ: «Прінт-сервіс», 2018 С.162-165.URL: <http://science.univ.kiev.ua/research/confanonce/vseukrayins%60ka-naukovopraktychnakonferentsiya-ekonomichna-strategiya-ta-polityka-realizatsiyi-evro/>
35. Оніпко Т.А. Інноваційні кластери США як фактор зростання конкурентних переваг країни. Молодий вчений. 2017. № 7 (47). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/99.pdf>
36. Гурський І.В. Особливості сучасних інноваційних стратегій транснаціональних корпорацій. Молодий вчений. 2016. № 12.1 (40). URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/232.pdf>
37. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник /П.М. Цибульов. - К.: Інст. інтел. власн. і права, 2005. - 112 с.

38. Бутнік-Сіверський О.Б. Економіка інтелектуальної власності. Конспект лекцій для студентів спеціалістів 7.000002 «Інтелектуальна власність». - К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2003.- 296 с.
39. Мрихіна О. Б. Перспективи стартап-компаній у контексті конкурентоспроможного розвитку українського ринку високих технологій / 4 О. Б. Мрихіна, А. Р. Стояновський, Т. І. Міркунова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9. – С. 215–225.
40. Пікуль В.С. Що таке стартап? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://3222.ua/ru/article/scho_take_startup.htm
41. Європейська мережа стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://europeanstartupnetwork.eu/vision/>

ДОДАТОК А

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СТАРТАПЕРА

SPIN-OFF - це нове підприємство, яке виникло внаслідок відокремлення працівника/працівників материнського підприємства або іншої організації, наприклад, вищого навчального закладу або дослідної лабораторії, який використовує/ які використовують для цього ресурси материнської організації. Фірми «spin-off» мають характер одиниць, незалежних від материнської організації. Виникнення фірм шляхом відокремлення працівників дослідних установ або технічного персоналу великих промислових підприємств часто пов'язане з комерційним використанням технологій, технічних знань та умінь, набутих у материнській організації. Цей процес значною мірою спричиняється до розповсюдження (дифузії) нових технологій в економіці.

SPIN-OUT - це нове підприємство, засноване працівником/працівниками материнського підприємства або іншої організації, наприклад, вищого навчального закладу або дослідної лабораторії, який використовує/ які використовують для цього інтелектуальні та матеріальні ресурси материнської організації. Фірми «spin-out» фінансово або оперативно пов'язані з материнською організацією. Часто вони створюються у межах управління ризиком. Оперативні зв'язки можуть охоплювати юридичну і бухгалтерську підтримку, а також маркетинг та можливість використання каналів збуту материнської організації. Творення підприємств такого типу з точки зору інноваційних проектів є формою використання материнською організацією потенціалу і підприємливого колективу засновників при паралельному збереженні часткового контролю над розвитком проекту.

VENTURE CAPITAL [ризиковий капітал] – це вид середньо- або

довготермінового фінансування індивідуальними інвесторами, великими підприємствами або спеціалізованими інвестиційними фірмами малих і середніх підприємств, які не представлені на біржі цінних паперів, але мають значний потенціал швидкого розвитку. Акції / частки у капіталі цих підприємств закупаються з метою наступного продажу. Найважливіші риси ризикового капіталу – це здатність брати на себе великий ризик, довготерміновість інвестиції, відсутність обов'язкової сплати внесків і відсотків, а також – дуже часто – надання малому підприємству підтримки у сфері управління (характер підтримки різниться в залежності від інвестора).

SEED CAPITAL [початковий капітал] – це капітал для фінансування у випадку, коли підприємець має лише концепцію перспективного економічного починання, яка вимагає подальшого розвитку, перевірки та оцінки. Проект знаходиться на стадії «засіву» /seed/, на разі не має комерційного продукту або послуги і не генерує доходів. Найпростішим джерелом такого капіталу є кошти підприємця або грошові кошти підприємства, якщо воно вже існує. Зовнішній початковий капітал походить, як правило, від так званих «янголів бізнесу» або ризикового капіталу, і надається взамін за акції фірми або у формі позики.

CROWDFUNDING (crowd — «натовп», funding — «фінансування»), це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Для стартування збору коштів обов'язково повинна бути задекларована мета, визначена ціна її досягнення, а обрахунок усіх витрат і процес збору мають бути відкриті для публіки у вільному доступі.

