

## СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В ІННОВАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

©2023 ПРОХОРОВА В. В., ЧОБИТОК В. І.

УДК 330.658  
JEL: O33; O39

### Прохорова В. В., Чобіток В. І. Стратегічний розвиток стартапів в інноваційному середовищі

*Мета статті - теоретичне та методологічне обґрунтування науково-практичного процесу стратегічного розвитку стартапів в інноваційному середовищі в сучасних умовах господарювання. За результатами проведеного дослідження виявлено, що успішний розвиток економіки будь-якої сучасної країни безпосередньо пов'язаний з рівнем інноваційного розвитку та виходом на ринки передових технологій. Процес генерації та впровадження інновацій є основою успішної трансформації в сучасну наукомістку ринкову економіку, що динамічно розвивається. Одним із ключових факторів, що забезпечують ефективність цього процесу, є створення інноваційної інфраструктури, важливим елементом якої є стартапи як найбільш оперативний і гнучкий ринок учасників. Загальновідомо, що оцінка стартапу є показником успіху. Це свідчить про прогресивний розвиток і привабливість для залучення фінансових джерел. Проте, на відміну від оцінки державних компаній, процес для приватних компаній є непрозорим і часто базується на припущеннях, зроблених після оголошення пізніх інвестиційних раундів. Такий підхід не дозволяє дати об'єктивну оцінку стартапу. Акції, випущені на більш пізніх етапах, коштують дорожче – не тільки через об'єктивну успішність компанії, а й через специфічні переваги. У статті розглянуто переваги створення стартапів, визначено тенденції підвищення інноваційного розвитку та запропоновано перспективний розвиток стартапу на всіх життєвих циклах. Визначено, що реорганізація інноваційної інфраструктури підтримки стартапів передбачає вирішення поточних і стратегічних завдань, пов'язаних, насамперед, з інвестиційною підтримкою генерації інновацій. Враховуючи складність структурного складу елементів, що беруть участь у процесах створення та розвитку інноваційної інфраструктури підтримки стартапів, та стратегічну спрямованість завдань, які вони вирішують, розвиток організаційної структури та економічного механізму взаємодії стартапів є основою для розвитку інноваційної інфраструктури. з інвесторами, спрямовані на розвиток форм стратегічного партнерства в інноваційному середовищі, що сприяють ефективній організації інформаційного обміну між елементами інноваційної інфраструктури.*

**Ключові слова:** стартап, стратегічний розвиток, інноваційне середовище, маркетинг технологій, життєвий цикл стартапів.

**Рис.:** 4. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

**Прохорова Вікторія Володимирівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки та менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

**E-mail:** [vkprohkorova@gmail.com](mailto:vkprohkorova@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2552-2131>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2000787>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57203623016>

**Чобіток Вікторія Іванівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

**E-mail:** [vika\\_chobitok@ukr.net](mailto:vika_chobitok@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

UDC 330.658  
JEL: O33; O39

### Prokhorova V. V., Chobitok V. I. The Strategic Development of Startups in an Innovative Environment

*The aim of the article is a theoretical and methodological substantiation of the scientific and practical process of the strategic development of startups in the innovative environment in the current conditions of economic management. According to the results of the carried out study, it is found that the successful development of the economy of any contemporary country is directly related to the level of innovative development and access to the markets of advanced technologies. The process of generation and implementation of innovations is the basis for successful transformation into a modern knowledge-intensive and dynamically developing market economy. One of the key factors ensuring the effectiveness of this process is the creation of an innovation infrastructure, an important element of which is startups as the most operational and flexible market of participants. It is generally accepted that the evaluation of a startup is a sign of success. This indicates progressive development and attractiveness for involving financial sources. However, unlike the valuation of the State-owned companies, the process for private companies is opaque and often based on assumptions made after the announcement of late investment rounds. This approach does not allow for an objective evaluation of a startup. The shares issued at later stages are more expensive – not only because of the objective success of the company, but also because of specific preferences. The article discusses the advantages of creating startups, identifies trends in increasing innovative development and proposes long-term development of a startup at all life cycles. It is determined that the reorganization of the innovation infrastructure for supporting startups includes solving the current and strategic tasks related, first of all, to investment support for the generation of innovation. Taking into account the complexity of the structural composition of the elements involved in the processes of creation and development of innovative infrastructure to support startups, and the strategic orientedness of the tasks they solve, the development of the organizational structure and economic mechanism of interaction between startups is the basis for the development of innovation infrastructure, contributing to the effective organization of information exchange between the elements of the innovation infrastructure.*

**Keywords:** startup, strategic development, innovation environment, technology marketing, startup life cycle.

**Fig.:** 4. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

**Prokhorova Viktoriia V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Economics and Management, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

**E-mail:** [vkprohkorova@gmail.com](mailto:vkprohkorova@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2552-2131>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2000787>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57203623016>

**Chobitok Viktoriia I.** – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

**E-mail:** [vika\\_chobitok@ukr.net](mailto:vika_chobitok@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

Успішний розвиток економіки будь-якої сучасної країни безпосередньо пов'язаний з рівнем інноваційного розвитку та виходом на ринки передових технологій. Процес генерації та впровадження інновацій є основою успішної трансформації в сучасну наукомістку ринкову економіку, що динамічно розвивається. Одним із ключових факторів, що забезпечують ефективність цього процесу, є створення інноваційної інфраструктури, важливим елементом якої є стартапи як найбільш оперативний і гнучкий ринок учасників.

Через очевидну відсутність спеціалізованих досліджень з розвитку стартапів аналіз літературних та інформаційних джерел, пов'язаних з вивченням діяльності та особливостей функціонування інноваційно-орієнтованих компаній, підтвердив актуальність і доцільність даного наукового дослідження. Основними дослідниками даного напрямку є І. Адізес [1], Л. Гладка та Є. Колеснік [2], Е. Райз [5], Д. Сенор і С. Сингер [6], М. Хацер і Г. Хацер [7] та багато інших.

Мета статті – теоретичне та методологічне обґрунтування науково-практичного процесу стратегічного розвитку стартапів у інноваційному середовищі в сучасних умовах господарювання.

Загальновізвано, що оцінка стартапу є показником успіху. Це свідчить про прогресивний розвиток і привабливість для залучення фінансових джерел. Проте, на відміну від оцінки державних компаній, процес для приватних компаній є непрозорим і часто базується на припущеннях, зроблених після оголошення пізніх інвестиційних раундів.

Такий підхід не дозволяє дати об'єктивну оцінку стартапу. Акції, випущені на більш пізніх етапах, коштують дорожче – не тільки через об'єктивну успішність компанії, а й через специфічні преференції.

Стартапи дають інвесторам на пізній стадії можливість спочатку продати акції компанії за гарантовану суму після того, як стартап стане публічним. Іншим варіантом є блокування публічного розміщення акцій, якщо воно не гарантує повернення більшої частини інвестицій. Це може пояснити, чому інвестиційні фірми готові купувати кілька відсотків компанії, підвищуючи її вартість у п'ять – сім разів за одну операцію.

Капіталізація стартапів у всьому світі зростає настільки швидко, що це починає хвилювати інвесторів.

Інвестори часто вкладають гроші в компанії, які не мають ні стабільного доходу, ні налагодженого стабільного виробництва. Це пов'язано з тим, що «на світовий ринок венчурних інвестицій прийшло багато нових інвесторів, які ще не втратили грошей і не до кінця оцінюють ступінь ризиків» [3; 4; 8].

Стартапи – це суб'єкти, які діють в умовах надзвичайної невизначеності зовнішнього (насамперед, стану потреб і попиту) та внутрішнього середовища (наявність необхідних ресурсів і правильне прийнят-

тя рішень щодо їх використання), що вимагає від засновників розвинутих маркетингових компетенцій.

Для створення інноваційного та ринково привабливого продукту з високою споживчою вартістю та прискорення його виведення на ринок необхідно розробити реалістичні маркетингові стратегії та плани, використовувати ефективні маркетингові методи та інструменти на всіх етапах життєвого циклу стартапу. Це приведе до скорочення часу від ідеї до запуску, масштабування бізнесу та підвищення продуктивності ресурсів. Як показує практика, маркетинг стартапів має особливості, головною з яких є зв'язок методів та інструментів маркетингу з етапами життєвого циклу.

Під стартапами розуміють відносно нове підприємство, що має інноваційну ідею або прототип, прагне організувати виробництво та вивести продукт на ринок і має такі переваги, які наведено на *рис. 1*.

Оскільки стартапи є відносно інноваційним явищем у постіндустріальній економіці, значний обсяг інформації містять онлайн-ресурси, що спеціалізуються на маркетинговій підтримці стартапів. Таким чином, існує значна кількість консалтингових компаній і приватних консультантів, які просувають специфічні та дуже сучасні методи маркетингової підтримки стартапів на різних етапах їх життєвого циклу. Ці ресурси також були використані для пошуку унікальних методів та інструментів маркетингової підтримки стартапів.

Зростання зацікавленості вчених і практиків щодо пошуку траєкторії інноваційного розвитку визначається необхідністю підвищення інноваційної складової економіки, а також підтверджується низкою тенденцій (*рис. 2*).

Зараз вітчизняний ринок високих технологій перебуває на початковому етапі нарощування своїх високотехнологічних можливостей. Проте вже на цьому етапі експерти відзначають факт стагнації ринку, яка визначається, серед іншого, невеликим припливом нових інноваційних проектів і компаній. Роль малих інноваційних підприємств – стартапів – у цьому контексті є вирішальною, оскільки значна кількість високотехнологічних компаній знаходяться на цьому етапі розвитку.

Діяльність стартапів спрямована на тимчасову невелику організацію, створену для пошуку масштабованої, повторюваної, розробленої та прибуткової бізнес-моделі в умовах невизначеності, що характеризується: інтернаціональністю, незалежністю, відкритістю, виходом за межі однієї структури.

Через обмеженість маркетингових компетенцій високотехнологічні стартапи мають різні бізнес-інтереси із основними споживачами продукції та ще не створили ефективних механізмів взаємодії з великими підприємствами. Ця ситуація також ускладнюється нерозвиненістю елементів інноваційного середо-

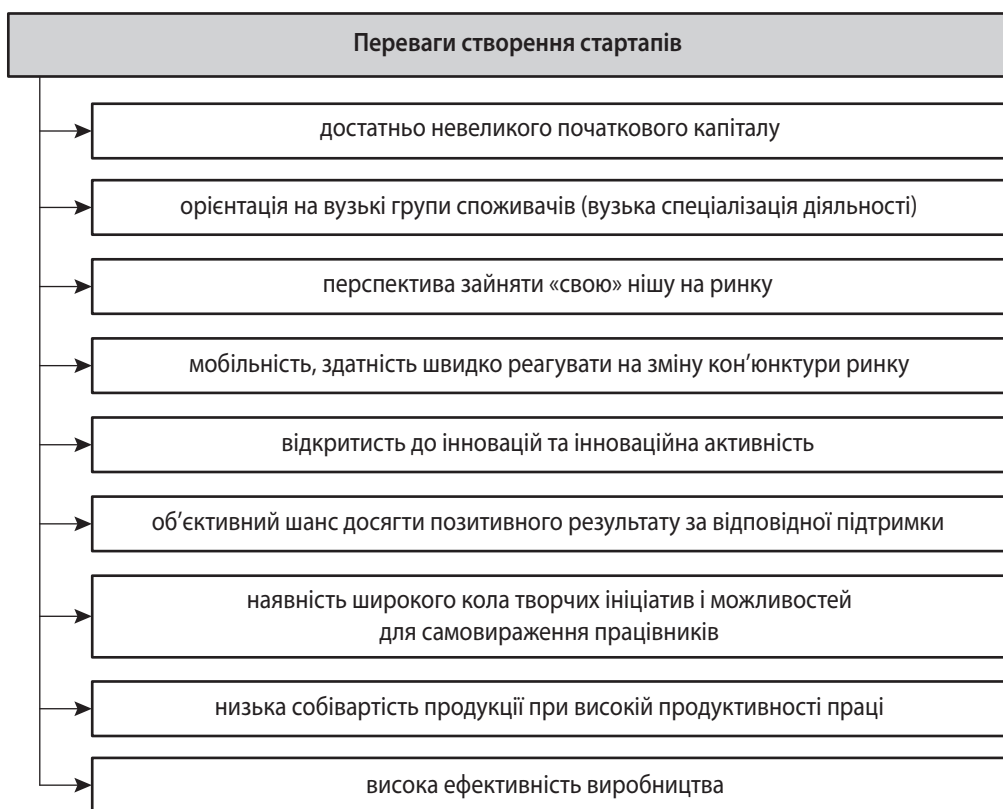


Рис. 1. Переваги створення стартапів

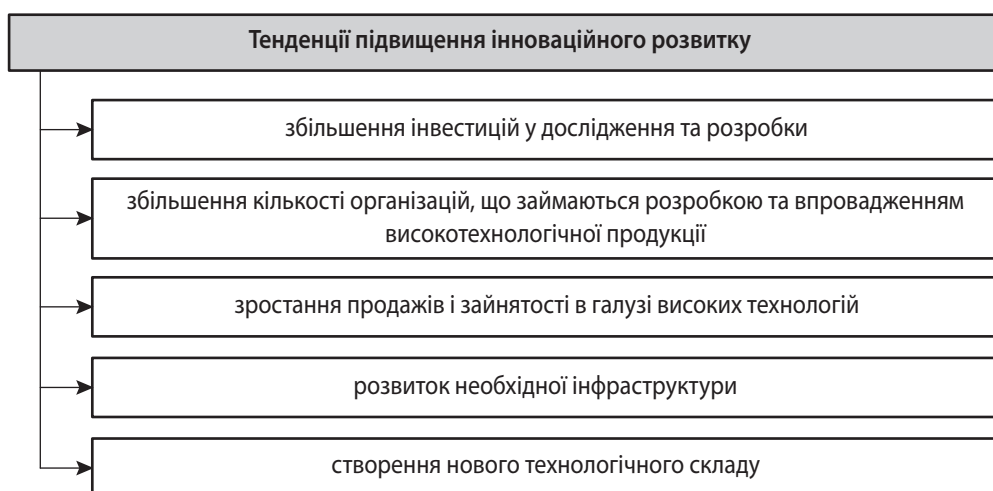


Рис. 2. Тенденції підвищення інноваційного розвитку

вища: бізнес-екосистеми, інституційного середовища, застарілим менеджментом і низьким попитом, невеликим розміром ринку передових технологій. Як наслідок, спостерігається високий відсоток невдач стартапів, що підтверджує висновок про те, що більшість інноваційних бізнес-проектів «провалюється» на цьому етапі життєвого циклу.

Складність проблеми також визначається слабкою теоретичною розробленістю моделей маркетингу технологій, технологій та інструментів, які враховують специфіку венчурного фінансування та

забезпечують ринкову стабільність стартапу. Для забезпечення успішної інтеграції високотехнологічних стартапів у ринковий простір необхідний спеціальний маркетинг, що вирішує завдання визначення перспективних напрямків товарної діяльності, розробки бізнес-моделі та клієнтоорієнтованих бізнес-процесів. Маркетинг, як процес вирішення цих проблем, дозволяє знизити ризики та вже на початкових етапах розвитку високотехнологічної компанії зорієнтувати її на майбутній ринок, що повинно знизити відсоток невдач нових стартапів.

У даний час домінуючий вплив на економічне зростання та відтворювальні процеси здійснює перехід від техногенезу до ноосферогенезу, який визначає шляхи узгодженого розвитку людини та біосфери. Це приводить до появи та розвитку нових, прогресивних технологій сучасності – високих технологій і відповідних високотехнологічних галузей. Це насамперед вступ людського суспільства в еру роботів та інформаційних технологій, а також розвиток NBIC-технологій: нано- (англ. «nano-»), біо- (англ. «bio-»), інфо- (англ. «info-»), когнітивний (англ. «cognitive») [4]. Вони швидко поширюються світом, розширюючи технологічний обмін і забезпечуючи структурну основу для створення глобальних ринків високих технологій. Актуальність даної тези підтверджується кількісними змінами, пов'язаними зі світовою економічною ситуацією на ринках високих технологій, які, своєю чергою, характеризуються такими тенденціями та бенчмаркінгом.

Стагнація продовжує поглиблюватися через незначний приплив нових інноваційних проектів і компаній, відсутність маркетингових компетенцій більшості з цих компаній і слабкий розвиток елементів інноваційного середовища. Для реєстрації змін, що відбуваються, представлені характеристики можуть служити індикаторами розвитку високотехнологічного бізнесу та розвитку інноваційних оцінок компаній і регіонів.

Особливості маркетингу на кожному етапі (початкове зростання, швидке розширення, підготовка до продажів, зрілість) розкривають сутність переходу від підприємницького маркетингу до консервативного, коли риси ризикованого бізнесу та, відповідно, «дух творчості» поступово зникають, відбувається перехід від пошуку до реалізації. Крім того, на кожному етапі є інвестор, який приносить у компанію гроші та необхідні компетенції та знання.

Перелік труднощів, з якими стикається високотехнологічна компанія на різних етапах свого життєвого циклу, доповнюють такі непередбачувані обставини, як: неправильні уявлення або припущення засновників при виборі бізнес-моделі та небажання розвернутися та зробити крок назад; впевненість засновників у здатності масштабувати обрану бізнес-модель; погана орієнтація на реальний ринок (засновники не сегментують ринок і не розробляють стратегію виходу на цільові сегменти).

Важливим результатом дослідження життєвого циклу високотехнологічної компанії є той факт, що роль маркетингу в подоланні таких труднощів є вирішальною – шляхом встановлення маркетингових принципів на найпершій стадії створення високотехнологічної компанії – стартапу – і далі будуючи бізнес на їх основі, можна мінімізувати зазначені ризики, будучи вже ринково орієнтованими. Для цього необхідні маркетингові компетенції, які наведено на *рис. 3*.

Стартап є критичним етапом життєвого циклу високотехнологічної компанії. Чи зможе стартап вирости у велику компанію, залежить від того, наскільки добре він сформований. Крім того, це етап, який показує, що створена компанія має реальні елементи: бізнес-концепцію; необхідні компетенції та інвестиції; прототип, якого шукає ринок; самовіддану й активну команду, яка успішно вийшла із зони незворотного провалу.

Країни-лідери за кількістю стартапів наведено в *табл. 1* [10].

Таблиця 1

**Країни-лідери за кількістю стартапів у 2022 р.**

Місце	Країна	Кількість стартапів
1	США	63 703
2	Індія	8 301
3	Велика Британія	5 377

Більшість найдорожчих компаній розташовані в Китаї та США. Чилі є найбільш підприємницькою країною у світі.

У 2022 р. найкращими місцями для відкриття бізнесу будуть Гонконг, Китай і Нова Зеландія. Найсміливішими вважаються підприємці з Латинської Америки.

Структура факторів, які вплинули на заснування стартапу, наведено в *табл. 2* [9].

Таблиця 2

**Структура факторів, які вплинули на заснування стартапу**

Фактор	%
Почали малий бізнес, кажуть, що зробили це, тому що хотіли бути незалежними	26
Бажання займатися своєю пристрастю	23
Мали шанс і скористалися ним	19
Не готові вийти на пенсію	6
Залишилися без роботи	7
Події, яка змінили життя, наприклад смерті або розлучення	3
Інші фактори	16

Динаміку впливу рівня освіти на створення стартапів наведено на *рис. 4*.

Згідно з дослідженням, у 60-річній людини втричі більше шансів створити успішну компанію, ніж у 30-річній.

За віком більшість власників малого бізнесу – люди у віці від 50 до 59 років, найменше – старше 70 років (40%).

Люди віком від 40 до 49 років становлять 25% людей, які відкривають малий бізнес.

Люди у віці 60–69 років – 18%.



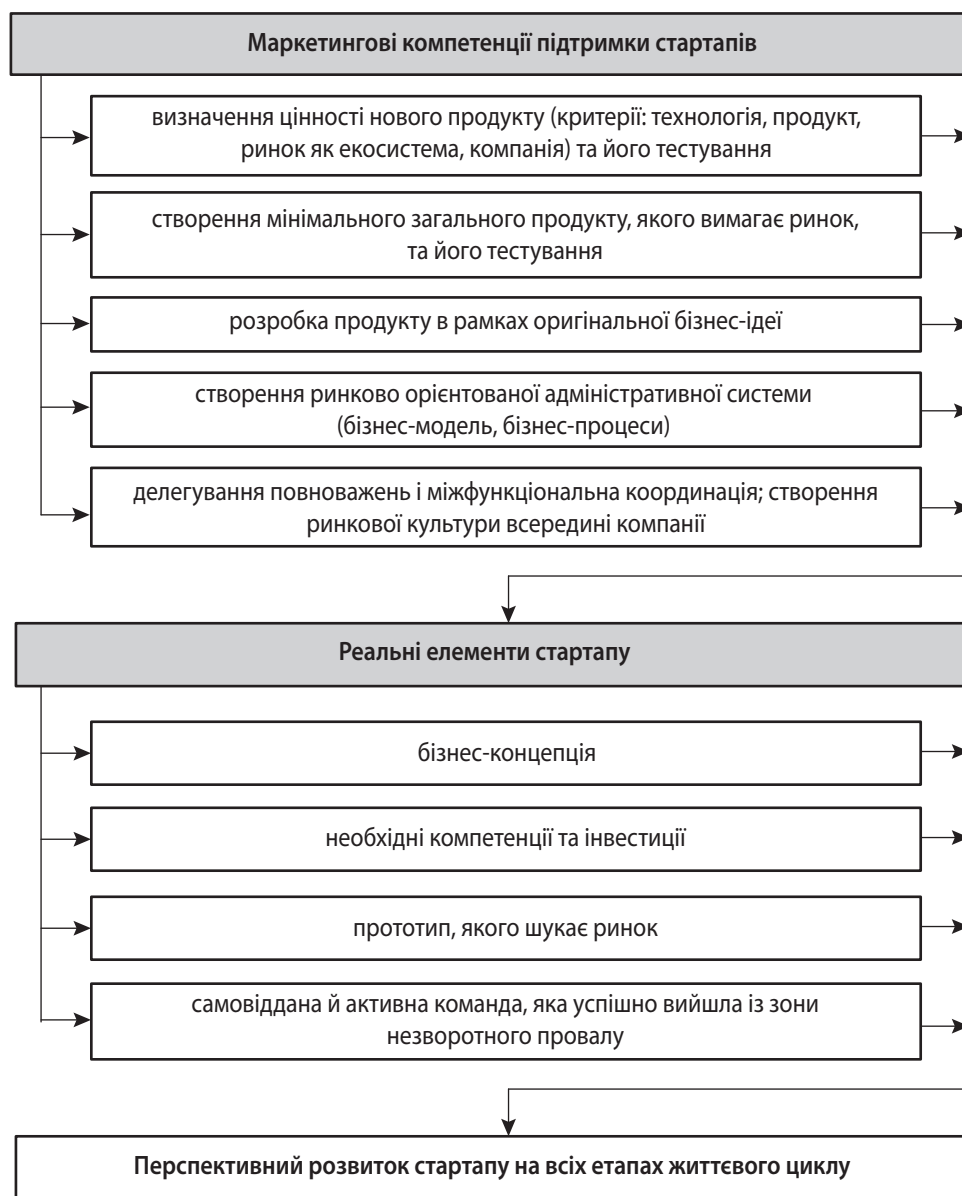


Рис. 3. Перспективний розвиток стартапу на всіх етапах життєвого циклу

Люди у віці 30–39 років – приблизно 14%.  
Люди у віці 18–29 років становлять 4% тих, хто відкриває малий бізнес [9].

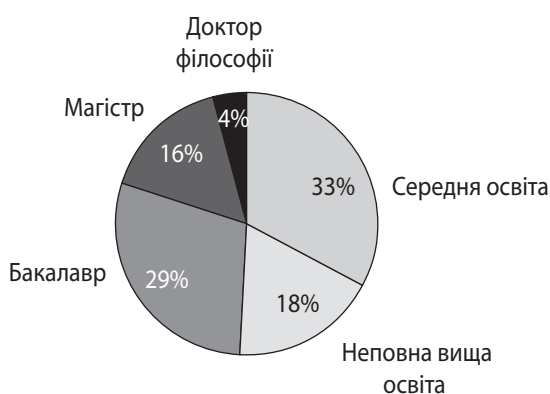


Рис. 4. Динаміка впливу рівня освіти на створення стартапів, %

На даному етапі розвитку економіки вітчизняні стартапи сформували досить перспективний напрямок, інтерес до якого буде зростати, незважаючи на те, що лише 5–10% проектів успішно реалізуються. Але саме вони забезпечують прибутковість інвесторів, покриваючи збитки від невдалих інвестицій. Головною відмінною рисою стартапів є систематична потреба у фінансових ресурсах у поєднанні з ризикованістю інвестицій.

#### ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що реорганізація інноваційної інфраструктури підтримки стартапів передбачає вирішення поточних і стратегічних завдань, пов'язаних насамперед з інвестиційною підтримкою генерації інновацій. Враховуючи складність структурного складу елементів, що беруть участь у процесах створення та розвитку інновацій-

ної інфраструктури підтримки стартапів, та стратегічну спрямованість завдань, які вони вирішують, розвиток організаційної структури та економічного механізму взаємодії стартапів є основою для розвитку інноваційної інфраструктури та сприяє ефективній організації інформаційного обміну між елементами інноваційної інфраструктури. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Адізес І. Управління життєвим циклом корпорації. КСД, 2018, 496 с.
2. Гладка Л. І., Колеснік Є. О. Українські стартапи: сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва. *Молодий вчений*. 2017. Т. 44. № 4. С. 647–651.
3. Правові аспекти законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/pravovi-aspekty-startup/>
4. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування : монографія. Харків : Українська інженерно-педагогічна академія, 2015. 291 с.
5. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Vivat, 2016. 368 с.
6. Сенор Д., Синґер С. Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива. Yakaboo Publishing, 2016. 368 с.
7. Хацер М. В., Хацер Г. О. Регламентация процесів утворення стартапів в умовах трансформації національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 433–436. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/89.pdf>
8. Чобіток В. І. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності // Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія / за ред. В. І. Чобіток. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 250–267.
9. Лучшая статистика стартапов 2023: факты и тенденции, которые необходимо знать о стартапах. URL: [https://www.bloggersideas.com/ru/startup-statistics/#google\\_vignette](https://www.bloggersideas.com/ru/startup-statistics/#google_vignette)
10. MENA's Top 50 Most Funded-Startups. URL: <https://www.forbesmiddleeast.com/lists/50-most-funded-startups-2022/>

#### REFERENCES

- Adizes, I. *Upravlinnia zhyttievym tsyklom korporatsii* [Management of the Life Cycle of the Corporation]. : KSD, 2018.
- Chobitok, V. I. "Adaptyvno-innovatsiina transformatsiia paradyhmy marketynhu v umovakh tsyvrovoi transparentnosti" [Adaptive and Innovative Transformation of the Marketing Paradigm in Conditions of Digital Transparency]. In *Upravlinnia sotsialno-ekonomichny my systemamy na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovyykh posluh v umovakh didzhytalizatsii*, 250-267. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2023.
- Hladka, L. I., and Koliesnik, Ye. O. "Ukrainski startapy: suchasnyi stan rozvytku innovatsiinoho pidpriemnytstva" [Ukrainian Startup: Current State of Innovative Businesses]. *Molodyi vchenyi*, vol. 44, no. 4 (2017): 647-651.
- Khatser, M. V., and Khatser, H. O. "Rehlamentatsiia protsesiv utvorennia startapiv v umovakh transformatsii natsionalnoi ekonomiky" [The Regulation of Startups Creation Process in Terms of National Economy Transformation]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 9 (2016): 433-436. <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/89.pdf>
- "Luchshaya statistika startapov 2023: fakty i tendentsii, kotorye neobkhodimo znat o startapakh" [Top Startup Stats 2023: Facts and Trends You Need to Know about Startups]. [https://www.bloggersideas.com/ru/startup-statistics/#google\\_vignette](https://www.bloggersideas.com/ru/startup-statistics/#google_vignette)
- "MENA's Top 50 Most Funded-Startups". <https://www.forbesmiddleeast.com/lists/50-most-funded-startups-2022/>
- "Pravovi aspekty zakonodavchoho rehuliuвання diialnosti startap-kompanii v Ukraini" [Legal Aspects of Legislative Regulation of Startup Companies in Ukraine]. <https://www.businesslaw.org.ua/pravovi-aspekty-startup/>
- Prokhorova, V. V., Protsenko, V. M., and Chobitok, V. I. *Formuvannya konkurentnoi stratehii pidpriemstv na zasakh innovatsiino-spriamovanoho investuvannya* [Formation of a Competitive Strategy of Enterprises on the Basis of Innovative Investment]. Kharkiv: Ukrainska inzhenerno-pedahohichna akademiia, 2015.
- Raiz, E. *Startap bez pomylok. Posibnyk zi stvorennia uspishnoho biznesu z nulia* [Startup without Errors. A Guide to Creating a Successful Business from Scratch]. Vivat, 2016.
- Senor, D., and Synger, S. *Kraina startapiv. Istorii izraelskoho ekonomichnoho dyva* [The Country of Startups. The Story of the Israeli Economic Miracle]. Yakaboo Publishing, 2016.