

технічного забезпечення. Виникла необхідність формування власної ефективної маркетингової політики за рахунок спеціалістів з маркетингу.

Література

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2016/vurobsgk_1512.pdf.
2. *Вороньцька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Вороньцька // Збірник наукових праць ВНАУ. — Вінниця: вид-во ВНАУ, 2011. — №2 (53). — С. 93—98.
3. *Єранкін О. О.* Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. — К.: КНЕУ, 2009. — С. 156—168.
4. *Шелудько Р. М.* Маркетинг сільськогосподарського виробництва: сучасні аспекти / Р. М. Шелудько, Л. В. Шелудько, О. М. Литвинова // Вісник Сумського національного аграрного університету: Зб. наук. пр. — Суми: вид-во СНАУ, 2013. — №12 (58). — С. 111—114.
5. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
6. *Артеменко В. О.* Структура чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств АПК / В. О. Артеменко, С. І. Мельник // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. — Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. — № 4(36). — С. 104—110.
7. *Балабанова Л. В.* Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. — 294 с.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

УДК 658.586

Мальчик М. В.,

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,

Попко О. В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства
та природокористування

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СТАРТАПІВ

АНОТАЦІЯ. Ідентифіковано відмінні риси стартапів від класичного бізнесу. Проаналізовано проблеми створення потенційно успішних стартапів в Україні. Обґрунтовано вагомість сучасної діяльності у

сфері інноваційних технологій для економічного розвитку вітчизняних підприємств. Визначено особливості інноваційного розвитку вітчизняних стартапів на сучасному етапі. Закцентовано увагу на необхідності інвестиційного забезпечення вітчизняних стартапів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновації, інвестиції, інноваційний розвиток, стартап.

АННОТАЦИЯ. Идентифицировано отличительные особенности стартапов от классического бизнеса. Проанализированы проблемы создания потенциально успешных стартапов в Украине. Обоснована значимость современной деятельности в сфере инновационных технологий для экономического развития отечественных предприятий. Определены особенности инновационного развития отечественных стартапов на современном этапе. Акцентируется внимание на необходимости инвестиционного обеспечения отечественных стартапов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инновации, инвестиции, инновационное развитие, стартап.

ABSTRACT. We identified the distinctive features of the classic business startups. The problems of creating potentially successful start-ups in Ukraine were analysed. The importance of modern technology in the field of innovation for economic development of domestic enterprises was proved. We discovered the features of innovative development of domestic startups today and pointed out the need for investment to ensure local startups.

KEYWORDS: innovation, investment, innovation development, startup.

Постановка проблеми. У часи кризи чи не єдиною галуззю в Україні, в яку й надалі йдуть інвестиції, є сфера інформаційних технологій. Проте розвивати та поширювати стартапи з території України на практиці вкрай складно. Вітчизняні стартапери не настільки проникнуті бізнес-ідеями, як їхні колеги на Заході, а прогресивні та успішні ідеї в Україні — все ще виняток, а не тенденція. Цьому сприяє й сама природа бізнесу — в Україні незначна кількість осіб, які користуються новими технологіями у повсякденному житті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика організації та розвитку інноваційної діяльності досліджується у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Класиками інноваційної теорії є Г. Вогель, Е. Віардот, Дж. Кейган, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Данінг, М. Джорж, Й. Шумпетер, Е. Ульвик, Чан Кім та ін., праці яких стали основою моделей інноваційного розвитку.

Питання становлення та розвитку маркетингу інновацій в Україні висвітлюються у працях вітчизняних науковців, таких як: Амоша О. І., Білорус О., Буднікевич І. М., Довбенко В. І., Каракай Ю. В., Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кузьменко Д., Малишко І. О., Петрович Й. М., Чухрай Н. І., Шнайдер Д. та ін.

Незважаючи на той факт, що проведено багато досліджень, як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями стосовно інноваційної діяльності, питання інноваційних технологій та їх вплив на економічний розвиток вітчизняних підприємств залишається не до кінця розкритим.

Постановка цілей. Дослідження прикладних проблем розвитку інноваційних технологій у веденні вітчизняного бізнесу зумовлює постановку таких цілей:

- виявлення проблем створення вітчизняних стартапів;
- розроблення напрямів забезпечення розвитку потенційно успішних стартапів в контексті ведення бізнесу в Україні

Виклад основного матеріалу. У вітчизняному бізнес-середовищі досі немає чіткої уяви про те, що таке стартап і чим він відрізняється від класичного бізнесу. У перекладі з англ. *start up* дослівно перекладається як «запускати».

На практиці стартап часто ототожнюють з початком будь-якого бізнесу, спрямованого на представленні певної інновації. Стартап — це, по суті, процес розробки «проривної» технології; бізнес-проект, що будується виключно на інновації, котра покращує будь-які реальні обставини життя людей.

Відповідно до існуючих класичних формулювань, всесвітньо-відомий американський інноватор Стів Бланк [7, с. 43], автор методології побудови високотехнологічних компаній, вважає стартапом тимчасову організацію, ціллю якої є пошук масштабованої та такої, що повторюється, бізнес-моделі. Характерною особливістю стартапів є значна масштабованість проекту впродовж короткого часового періоду.

На практиці «запуск» стартапу полягає у створенні продукту бізнесу, виведенні його на ринок і масштабуванні бізнесу. Якщо аудиторія сприймає новий продукт, то запроваджують комплекс маркетингових заходів з метою збільшення частки ринку. На цьому етапі купується трафік, налагоджуються канали збуту, запускається реклама тощо.

Основними критеріями оцінювання стартапів слугують такі параметри, як технологія, ринок, команда, інвестиції, патенти, медіа-активність тощо. При цьому комерційний успіх інновації заздалегідь є невідомим і непередбачуваним, хоча припускається,

що в її основі закладено значний фінансовий мультиплікатор. Вся складність полягає в тому, що технологічні стартапи працюють в інноваційному полі, що, у свою чергу, зумовлює значні ризики стосовно сприйняття нових продуктів бізнесу ринком. Перевірити це заздалегідь не можна ніякими маркетинговими дослідженнями. Ідентифікують наступні ризики при запуску стартапів: невірно підібрана команда, неадекватна оцінка бізнес-ідей, відсутність належного фінансування.

Переважає більшість стартапів належить до ІТ-сфери. Проте наукоємні технології використовуються й в інших секторах економіки. Статистичні дані представляють найбільш затребувані венчурними інвесторами напрями бізнесу (рис. 1).



Рис. 1. Сумарні інвестиції за напрямками стартапів у світі, млн USD [за даними startupafisha.ru 2013 року [10]]

Стартап — проекти українських компаній своєю масштабністю та бюджетом поступаються проектам США, Європи та Азії.

Так, за рейтингом сервісу країн світу за кількістю стартапів Startup Ranking за даними 2014 року, Україна посіла 37 місце, випередивши Південну Корею і Естонію — у нас нарахували 79 стартапів. Першу позицію посідає США (3687 стартапів), на другому і третьому місці знаходяться відповідно Індія (991) і Великобританія (556) (рис. 2).

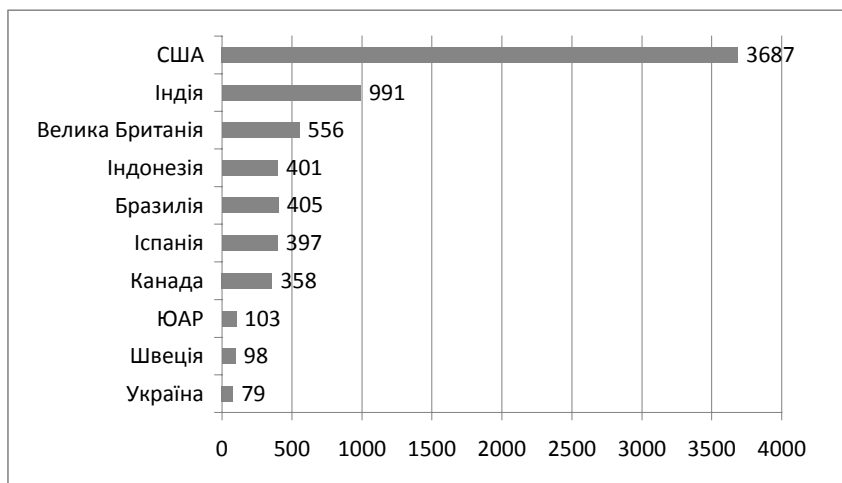


Рис. 2. Рейтинг країн світу за кількістю стартапів
[за даними Startup Ranking [12]]

На думку генерального директора тренінг-компанії Startup Ukraine Анни Петрової, самореалізації співвітчизників нерідко заважає страх перед майбутніми ризиками, невпевненість у собі, а також нестача профільних знань, як втілити власну ідею для бізнесу.

Разом з тим, слід відзначити й інші негативні тенденції. Інвестиції на ринку стартапів України мають прихований характер. Ринок стартапів не прозорий. Більшість українських компаній розробляють продукти для західних клієнтів, використовуючи Україну в якості буд-майданчика. Таким чином, потенційно успішні ІТ-проекти хоч і створюються в Україні, подальший їх розвиток та інвестиції відбуваються у США.

Розвитку ринку стартапів України перешкоджає й існуюче законодавство. Нераціональна система оподаткування і недосконалість законів щодо малого та середнього бізнесу гальмують розвиток ринку і робить неможливість його відкритого функціо-

нування. За даними експертів, 80 % угод проходить непублічно, а українське коріння ІТ-компаній засновники намагаються приховати перед західними інвесторами.

Разом з тим, в Україні слабо розвинене венчурне інвестування, а особливо таких її складових, як інкубатори для стартапів і інвестори.

Проте створити в Україні стартап, який потенційно може стати глобальною компанією, можна, вважають експерти. На думку Р. Чайки, українці мають можливість досягнути успіхів у кількох галузях. Окрім технологічних стартапів, таких як Viewdle, для яких потрібні серйозні наукові розробки, успіх матимуть складні вузьконішеві продукти, які вимагають програмування. Привабливими нішами Р. Чайка вважає нерухомість, туризм, ігри, здоров'я та медицину. «Ти просто спостерігаєш, із якими проблемами стикаються люди, і визначаєш, як їх можна автоматизувати за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій, — вважає експерт. — Наприклад, там, де існують рутинні операції або довгі ланцюги передачі інформації, яку можна напряму передати через Інтернет» [8].

На практиці інноваційні проекти зазвичай існують на інвестиції приватних компаній і венчурних фондів.

За даними J'Son & Partners Consulting, основним ринком венчурного капіталу залишається США. Найшвидшео зростатиме китайський ринок.

На думку керуючого співзасновника фонду підтримки стартапів Уральського регіону (РФ) Л. Волкова [2, с. 41], венчурна індустрія виникає там, де можливі мультиплікатори більше десяти, тобто тоді, коли на вкладену одиницю грошових коштів потенційно можна отримати більше десяти одиниць віддачі. Проте норма прибутку, що перевищує вкладення у десятки, а то й у сотні разів, буває лише у високоризикових галузях. Зазвичай, у роздрібній торгівлі або у виробництві — вона рідко перевищує 5—10 %.

Венчурні фонди в Україні своєю появою зобов'язані Закону «Про інститути спільного інвестування» (2001 р.) [1] та почали функціонувати з 2003 року. Ринок венчурного капіталу складається з двох секторів: неформального (представленого індивідуальними інвесторами) та формального (представленого венчурними фондами) [3].

Індивідуальні інвестори («*business angels*») готові нести більше ризиків, вони приймають емоційніші рішення стосовно угод, які базуються на тому, подобається їм бізнес чи ні. Зазвичай бізнес-

ангели не афішують свою діяльність, тому оцінити реальний розмір ринку неформальних інвестицій неможливо [5]. Венчурні ж фонди несуть відповідальність перед своїми інвесторами, тому підходять до прийняття рішення більш раціонально: оцінюють, як ринок реагує на нові продукти, проводять повний аудит певного стартапу.

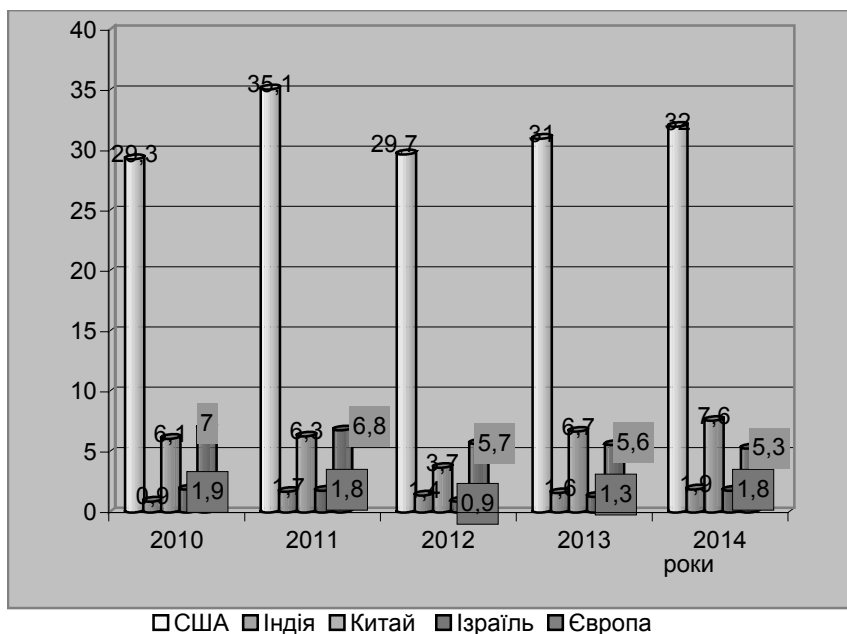


Рис. 3. Обсяг венчурних інвестицій в країнах-лідерах, млрд USD [за даними J'Son & Partners Consulting, Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ [12]]

В Україні останнім часом почала швидко розвиватися венчурна індустрія, покликана спрямовувати потенціал вітчизняних інноваторів у потрібне русло.

З 2006 року діє Асоціація приватних інвесторів України, яка об'єднує приватних та індивідуальних інвесторів. Створюються також різноманітні інвестиційні біржі та бізнес-інкубатори, що оперують венчурними фондами (табл. 1).

Фінансування підприємців-початківців починається з так званих посівних інвестицій (до \$20–40 тис). Інвестиції бізнес-ангелів рідко перевищують \$100 тис., венчурні ж вимірюються сотнями

тисяч і навіть мільйонами. Бізнес-інкубатори займаються пошуком і фактично формують талановиті команди, спроможні запропонувати ринку нові ідеї та побудувати на цьому повноцінний бізнес. Зазвичай вони не лише надають потенційним підприємцям в обмін на 5–15 % фінансування від бізнесу, але й здають приміщення в оренду, тимчасово забезпечують робочими місцями, здійснюють консультаційні, бухгалтерські, юридичні послуги, проводять регулярні форуми, зустрічі та конференції тощо.

Таблиця 1

УКРАЇНСЬКІ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ

Назва	Рік заснування	Місто	Частка, %	Засновники
Growthup	2007	Київ	5	Деніс Довгополий
Wannabiz	2011	Одеса	10—25	Вадим Роговський
Фонд Vostok Ventures	2012	Київ	5—15	Михайло Харенко
Eastlabs	2012	Київ	15	Холдинг В. Пінчука Eastone
Happy Farm	2012	с. Щасливе (Київська обл.)	15	Анатолій Юркевич
iHub	2012	Київ	10—20	Норвезький урядовий фонд і Торгово-промислова палата України

Висновки. На сьогодні є необхідним багатоаспектне критичне узагальнення накопиченого досвіду організації функціонування стартапів, створення сучасного механізму підвищення результативності їх роботи для вітчизняної економіки з огляду на їх значущість і можливості забезпечення успішного розвитку українських підприємств. Загалом для створення та представлення перспективного інноваційного проекту важливо мати конкурентну стратегію виходу на ринок; розуміти, як працюватиме конкретна бізнес-модель; правильно підібрати команду, здатну втілити конкретну бізнес-ідею у життя.

Отже, інноваційний розвиток відбувається, що дає привід сподіватися на те, що найближчим часом стартапи в Україні знайдуть більш чіткі форми та серйозно заявлять про себе на світовому ринку.

Література

1. Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 15.03.2001 р. № 2299-III.
2. Губанова І. Старт в тапках // Бизнес. — 2013. — № 14. — С. 40—42.
3. Ковальова В. Полюбіть «бізнес-ангелів» // Урядовий кур'єр [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.ukurier.gov.ua>.
4. Кузьменко Д. Прорывное позиционирование / Д. Кузьменко, А. Мальцева // Маркетинг. Стратегии, с которыми побеждают: сборник. — К.: Максимум, 2006. — С. 78—91.
5. Маркетинг: Навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. — Рівне: НУВГП, 2014. — 444 с.
6. Стартапи з України: інновації для всього світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.dw.de/%D1%81%>.
7. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина, 2013.
8. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.uaib.com.ua>.
9. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 208 с.
10. Russian Startups Going Global [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupafisha.ru>.
11. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms/ E.Viardot. — Nordwood: Artech house, 2004.- 295 p.
12. Startup Ranking [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupranking.com/>. 12. J'Son & Partners Consulting [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: http://json.ru/en/json_partners/.

Статтю подано до редакції 26.01.15 р.

УДК 332.02:65.014.1

Мартиненко Д. О.,

аспірант Класичного приватного університету
(м. Запоріжжя, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність та особливості перспективного планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.