

## 5. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138

### МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

Зозульов О.В., к.е.н., професор, Кофанов О.Є., аспірант

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
Україна, 03056, м. Київ, проспект Перемоги, 37*

zozulyov@ukr.net

Україна має високий потенціал для розвитку стартап-індустрії, однак національним стартапам потрібні інструменти для виведення проектів на ринок. Проведене дослідження показує, що функції бізнесу й маркетингу є важливими для високоризикових стартапів. Предметом статті є маркетингове забезпечення стартап-проектів, а мета роботи полягає у визначенні ролі та місця маркетингу в забезпеченні стартап-проектів із врахуванням особливостей промислового ринку. У результаті проведеного дослідження встановлено, що більшість існуючих робіт присвячено загальним тенденціям створення та розвитку стартапів, а маркетинговий компонент, як правило, висвітлюється фрагментарно та лише як складова певних рекомендацій. З'ясовано, що не існує єдиного підходу до визначення поняття «стартап», та запропоновано авторський комплексний підхід. Окрім того, проведено аналіз та визначено ключові складові стартап-проекту. Встановлено, що успіх стартапу визначається успішністю реалізації восьми напрямів маркетингових задач: визначення споживача, аналіз конкурентної ситуації, технологічний аудит, аналіз ризиків, просування оферти, пошук грошей, залучення ресурсів та заходи з розширення бізнесу. Визначено, що стартапу необхідно постійно отримувати зворотний зв'язок від споживачів та використовувати його для покращення бізнесу. Одними з найперспективніших шляхів пошуку фінансування є приєднання до стартап-інкубатора або акселератора, звернення до венчурних інвесторів та бізнес-ангелів, а також запуск краудфандингової кампанії. Також з'ясовано, що ресурси визначаються вимогами ринку та повинні забезпечувати отримання задуманого продукту, що задовольняє потреби споживача. Просування оферти серед потенційних інвесторів проводиться для максимізації капіталізації стартап-проекту.

*Ключові слова: стартап-проект, маркетингове забезпечення, бізнес-ангели, венчурні інвестори, краудфандинг, краудсорсинг, оферта.*

### МАРКЕТИНГ В ОБЕСПЕЧЕННІ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ

Зозулёв А.В., к.э.н., профессор, Кофанов А.Е., аспирант

*Национальный технический университет Украины  
«Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского»  
Украина, 03056, г. Киев, проспект Победы, 37*

Украина имеет высокий потенциал для развития стартап-индустрии, однако национальным стартапам нужны инструменты для вывода проектов на рынок. Проведенное исследование показывает, что функции бизнеса и маркетинга важны для высокорисковых стартапов. Предметом статьи является маркетинговое обеспечение стартап-проектов, а цель работы заключается в определении роли и места маркетинга в обеспечении стартап-проектов с учетом особенностей промышленного рынка. В результате проведенного исследования установлено, что большинство существующих работ посвящено общим тенденциям создания и развития стартапов, а маркетинговый компонент, как правило, освещается фрагментарно и лишь как составляющая определенных рекомендаций. Выяснилось, что не существует единого подхода к определению понятия «стартап», поэтому был предложен авторский комплексный подход. Кроме того, был проведен анализ и определены ключевые составляющие стартап-проекта. Установлено, что успех стартапа определяется успешностью реализации восьми направлений маркетинговых задач: определение потребителя, анализ конкурентной ситуации, технологический аудит, анализ рисков, продвижения оферты, поиск денег, привлечение ресурсов и мероприятия по расширению бизнеса. Определено, что стартапу необходимо постоянно получать обратную связь от потребителей и использовать ее для улучшения бизнеса. Одними из самых перспективных способов

поиска финансирования являются присоединение к стартап-инкубатору или акселератору, обращение к венчурным инвесторам и бизнес-ангелам, а также запуск краудфандинговой кампании. Также установлено, что ресурсы определяются требованиями рынка и должны обеспечивать получение задуманного продукта, удовлетворяющего потребности потребителя. В свою очередь, продвижение оферты среди потенциальных инвесторов проводится для максимизации капитализации стартап-проекта.

*Ключевые слова: стартап-проект, маркетинговое обеспечение, бизнес-ангелы, венчурные инвесторы, краудфандинг, краудсорсинг, оферта.*

## MARKETING IN THE STARTUP DEVELOPMENT

Zozul'ov O., Ph.D. in Economics, Professor, Kofanov O., Postgraduate Student

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

*Ukraine, 03056, Kyiv, Peremohy Ave, 37*

Ukraine has a high potential in the startup development industry, but national startups need tools to create valuable products. The study shows that functions of business and marketing are important for the high-risk startups. The subject of the article is marketing tools for the startup projects. At the same time, the goal of the article is to determine the role and place of marketing in the startup development processes (taking into account B2B market peculiarities). It was found that most of the existing investigations are devoted to the general trends of creation and development of the startups while marketing component is usually covered fragmentarily and only as a part of the recommendations. It was also found that there is no single approach to the definition of the term «startup», so a new comprehensive approach was proposed by authors. In addition, the key components of the startup were identified. It was also found that success of the startup is determined by the solution of eight marketing problems: defining the customer, analysis of the competitive situation, technological audit, risk assessment, promotion of the offer, looking for money, involvement of the resources and measures for business scaling. It was determined that startups need to constantly receive feedback from customers and use it to improve their business. We defined the following most promising ways of fundraising: joining a startup incubator or accelerator, looking for the venture-capital and angel investors, launching a crowdfunding campaign. It was also found that resources are defined by the market requirements and have to ensure the obtaining of the conceived product that meets the needs of the consumer. At the same time, promotion of the offer among the potential investors is conducted to maximize the capitalization of the startup.

*Key words: startup, marketing, angel investors, venture-capital investors, crowdfunding, crowdsourcing, offer.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За даними Startup Ranking [1], на кінець 2016 р. у світі є 26513 активних стартапів. Серед 165 країн світу, досліджених проектом, найбільшу кількість стартапів створено у США (8383 стартапи). Окрім того, американський стартап Airbnb має найвищий рейтинг у світі [1]. Україна посідає 33 місце із 159 стартапами, серед яких найвищий рейтинг мають modnaKasta, uKit, Serpstat, Plagtracker та Pics.io [1]. Отже, Україна має високий потенціал з точки зору розвитку стартап-індустрії, однак національним стартапам не вистачає засобів та знань для розвитку бізнесу. Окрім необхідності створення розвиненої інноваційної інфраструктури та законодавчого закріплення прав стартапів, засновникам також потрібні дієві інструменти для розвитку проекту, зокрема й ті, що відносяться до сфери маркетингу. Тому визначення місця маркетингу в забезпеченні стартап-проектів є важливим завданням.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню питань створення та розвитку стартап-проектів, а також їх маркетингового забезпечення присвячено низку публікацій таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як А. Євсейчев [2], Б. Дорф [3], Б. Мастерс [4], В. С. Ген [5], Г. В. Пилипчук [6], Д. Пономарьов [2], Е. А. Ванічева [7], Е. Піс [8], Е. Романс [9], К. М. Бейгул [10], М. Цвілінг [11], Н. І. Ситник [2], П. Грехем [2], П. Тіль [4], С. Бланк [3], С. В. Іванюта [12], С. В. Нікіфорова [7], С. Ф. Легенчук [6], Т. І. Аванесова [13] та ін. Встановлено, що більшість праць присвячено загальним тенденціям створення та розвитку стартап-проектів, а питання їх маркетингового забезпечення висвітлені у відносно невеликій кількості наукових робіт. Зокрема у дослідженні К. М. Бейгул [10] виділено передумови розвитку високотехнологічного бізнесу, а також описано маркетингові особливості високотехнологічних продуктів, компаній, галузей та ринків. У праці Е. А. Ванічевої та С. В. Нікіфорової [7], досліджено особливості формування моделі життєвого циклу стартапу, а також наведено маркетингові інструменти по запропонованих етапах життєвого циклу. Також визначено, що велика кількість досліджень орієнтовані на споживчий ринок та не враховують

особливостей промислового. Отже, ця проблема перебуває на початковому етапі вирішення та потребує суттєвого доопрацювання, особливо із врахуванням специфіки національної економіки.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Головна мета роботи полягає у визначенні ролі та місця маркетингу в забезпеченні стартап-проектів із врахуванням особливостей промислового ринку.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У результаті дослідження з'ясовано, що не існує не лише єдиної загальноприйнятої методології маркетингового забезпечення, а й взагалі підходу до визначення самого поняття «стартап». Так, В. С. Тен [5] поділяє всі підходи на практичні, які полягають у дослідженні практичного досвіду в підприємстві й бізнесі, та теоретичні, які базуються на дослідженні фундаментальних теорій і понять. Він вказує, що при формуванні визначення, що відображає суть поняття та може використовуватися в реальних умовах, слід застосовувати одночасно обидва підходи. Е. А. Ванічева та С. В. Нікіфорова [7] зауважують, що всі підходи можна умовно поділити на дві групи: з урахуванням інноваційної ідеї, що лежить в основі стартапу, та без урахування інноваційної ідеї, лише на підставі оцінки динаміки, віку і оборотів. Однак вони стверджують, що підходи кожної з груп окремо не дають об'єктивного уявлення про стартап.

Тому було запропоновано авторський комплексний підхід, відповідно до якого під стартапом розуміється новостворена організація, яка в умовах надзвичайної невизначеності займається розробкою інноваційних товарів або послуг, а також пошуками масштабованої, відтворюваної, рентабельної та здатної розвиватися бізнес-моделі для вирощування певного ризикованого проекту до стадії життєздатного й успішного підприємства (джерело: узагальнено авторами на основі [2–10]). Також проведений нами аналіз показав, що ключовими складовими стартап-проекту є засновник стартапу та ідея; споживач та потреба; виробництво та технологія виробництва із потужностями; інвестор та фінансування стартапу (рис. 1).

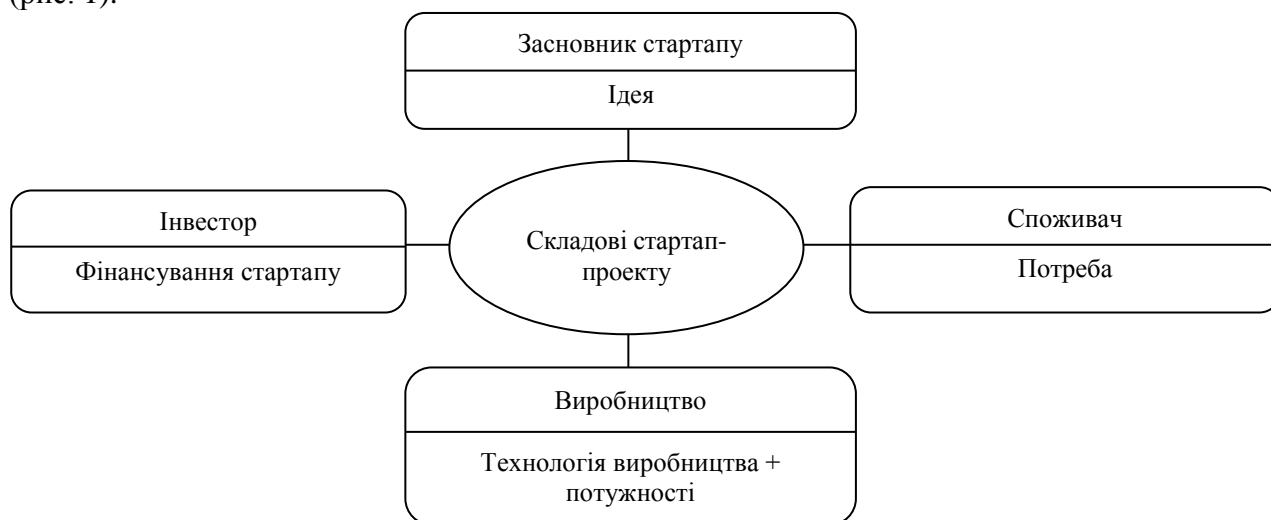


Рис. 1. Складові стартап-проекту [джерело: власна розробка Зозульова О. В. та Кофанова О. Є.]

З'ясовано, що будь-який стартап-проект є ризиковим, а тому ймовірність його успіху зазвичай невелика, про що також свідчать праці Е. Ріса. Щоб стартап зміг розвинутися у повноцінну компанію та реалізувати свій потенціал, а ідеї та розробки перетворилися в успішний бізнес, засновникам необхідно точно знати, що і як робити. Окрім того, Е. Ріс та С. Бланк звертають увагу на те, що функції бізнесу й маркетингу стартапу є не менш важливими, ніж технології та розробка продукту, а тому їх повинна спрямовувати не менш чітка методологія [8].

К. С. Джонсон також вказує на те, що маркетинговий компонент повинен бути обов'язково включений до бізнес-плану стартапу [14].

У результаті дослідження встановлено, що успіх стартап-проекту визначається успішністю реалізації восьми напрямів маркетингових задач, що відображено на рис. 2, а саме: визначення споживача, аналіз конкурентної ситуації, технологічний аудит, аналіз ризиків, просування оферти, пошук грошей, залучення ресурсів та заходи з розширення бізнесу. За успішність реалізації цих напрямів відповідає маркетинг.



Рис. 2. Напрями маркетингових задач стартап-проекту  
[джерело: власна розробка Зозульова О. В. та Кофанова О. Є.]

Першим напрямом є визначення споживача, оскільки фактично саме це підтверджує життєздатність створеного бізнесу. У межах цього напрямку розробляються промо-акції для заохочення ранніх споживачів, їм надається можливість спробувати новий товар чи послугу. Після залучення споживачів використовуються механізми їх збереження, зокрема впроваджуються програми лояльності для повторних покупок [14]. Одним із найважливіших аспектів є зворотний зв'язок, який постійно отримується від споживачів та використовується для покращення бізнесу. С. Бланк та Б. Дорф відмічають, що успішні стартапи постійно тестують і удосконалюють бізнес-модель проекту, використовуючи при цьому концепцію гнучкої розробки й розвитку споживачів, оскільки початкове бачення стартапу – це серія неперевіраних гіпотез, яким необхідно витримати контакт зі споживачем [3].

Другим напрямом є аналіз конкурентної ситуації, у межах якого проводиться аналіз кон'юнктури ринку, оцінка сильних та слабких сторін стартап-проекту порівняно з конкурентами, визначення найбільш небезпечних конкурентів, факторів конкурентоспроможності та ін. Третім напрямом є технологічний аудит, у межах якого проводиться аудит технології реалізації ідеї проекту та технології споживання потенційного товару [15, 16]. Четвертим напрямом є аналіз ризиків, у межах якого відбувається визначення факторів ризиків, проведення кількісної оцінки ризиків, формування заходів із запобігання виникненню ризиків та реагування на них.

П'ятим напрямом є просування оферти. У цьому випадку, маркетингова задача полягає у просуванні оферти серед потенційних інвесторів з метою максимізації капіталізації стартапу. У невеликих підприємств, так само як і у підприємств на початковій стадії розвитку, головна проблема полягає у низькій капіталізації бізнесу. Зі зростанням капіталізації з'являються можливості для залучення додаткових інвестицій, що призводить до подальшого збільшення капіталізації, оскільки вже є що давати під заставу. Під час розробки стратегії просування оферти стартап-проекту необхідно з'ясувати, які онлайн платформи є найбільш розвиненими та відомими, а також створити сайт і правильно обрати доменне ім'я. Засновникам стартапу необхідно скласти список конференцій, присвячених розвитку бізнес-проектів та венчурному фінансуванню, зареєструватися на конкурсах та фестивалях, розглянути можливості для отримання грантів. Компанії слід проаналізувати краудфандингові платформи ще й з точки

зору просування стартапу, а також з'ясувати можливості та переваги краудсорсингу для відповідного проекту і разом з тим відповісти на питання, яким чином буде формуватися контент на сайті – самостійно або із залученням фахівців та користувачів.

*Шостим напрямом є пошук грошей.* Стартап-проекти мають широкий діапазон можливостей для фінансування, однак кожен варіант має як переваги, так і недоліки та вимагає від команди роботи і внесків, а обрання способу фінансування є компромісом між короткостроковими і довгостроковими витратами та окупністю. Окрім того, враховуються також питання власності та контролю над бізнесом. Одним з актуальних джерел фінансування є торгівля акціями або послугами, коли відбувається обмін навичок або чогось, що є у команди, на те, що їй потрібно. Ще однією можливістю є пошук ключового партнера або клієнта, який зможе визнати цінність ідеї та надати аванс на подальший розвиток проекту. Одним із сучасних способів є приєднання до стартап-інкубатора або акселератора для отримання безкоштовних ресурсів, зокрема приміщень, консалтингових послуг, «посівних інвестицій» тощо [11].

Важливим варіантом є звернення до венчурних інвесторів, які шукають великі можливості, що потребують декілька мільйонів доларів, та вкладають гроші в компетентні стартап-проекти, що вже готові до масштабування та мають перевірену команду й бізнес-модель. Також інвестори очікують, що у стартапу вже є фінансові надходження від знайомих та родичів, що підтверджує його надійність [11]. Венчурні інвестиції направляються або в акціонерний капітал стартапу в обмін на частку акцій, або надаються у формі інвестиційного кредиту на 3–7 років. На практиці часто зустрічається комбінована форма інвестування, коли одна частина коштів надається у формі кредиту, а інша вноситься в акціонерний капітал [13]. Важливими перевагами в такому випадку є те, що стартап-проекти забезпечуються фінансами, а також отримують консультації з питань, що стосуються підприємницької діяльності [12].

Також стартап може звернутися до бізнес-ангелів, зацікавлених у підтримці інноваційних проектів і готових виділити суми до мільйона доларів. Іншим сучасним шляхом пошуку фінансування є запуск краудфандингової кампанії на онлайн платформах, що надають можливість стартапам поширювати інформацію про себе, свою діяльність, продукти або інвестиційні можливості, а також користуватися мережею платформи для привернення уваги і отримання невеликої кількості грошей від великої кількості людей [9]. Окрім того, в деяких країнах виділяються державні кошти для підтримки нових технологій у вигляді гранта для малого бізнесу [11].

*Сьомим напрямом є залучення ресурсів.* Ресурси, перш за все, визначаються вимогами ринку. Команді стартап-проекту необхідно шукати ресурси, які забезпечують отримання задуманого ними продукту. Окрім того, споживачу потрібен продукт з певними характеристиками. Тому стартапу необхідно знайти ресурси для створення продукту, який буде повністю задовольняти потреби споживача. Перелік ресурсів визначається після проведення аналізу інфраструктури товарного ринку, попиту та пропозиції на ринку; аналізу стану ринку праці для визначення регіонів, у яких існує надлишок робочої сили; аналізу виробничих потужностей для пошуку вільних або не повністю завантажених виробничих потужностей; пошуку місць з найвигіднішими умовами для розміщення офісу; пошуку платформ для просування, а також активів для маркетингового забезпечення стартапу. Після проведення аналізу також дається відповідь на питання – виробляти продукт самостійно чи віддати на аутсорсинг.

*Восьмим напрямом є розширення бізнесу,* у межах якого проводиться аналіз виконання маркетингових планів та програм, визначення стратегічних маркетингових цілей, розроблення стратегії зростання та її маркетингового забезпечення. Усі маркетингові заходи

та інструменти, необхідні команді в процесі реалізації стартап-проекту, зведено в розроблену авторами табл. 1.

Таблиця 1 – Маркетингові заходи та інструменти в процесі реалізації стартап-проектів [джерело: власна розробка Зозульова О. В. та Кофанова О. Є.]

Етап	Маркетингові заходи	Маркетингові інструменти
1. Визначення споживача	Сегментація, позиціонування, організація системи отримання зворотного зв'язку від споживачів, заходи зі збереження споживачів	Маркетингові дослідження, спрямовані на визначення потенційних споживачів, аудиторії проникнення, їх мотивації та чутливості до маркетингових стимулів та ін.
2. Аналіз конкурентної ситуації	Аналіз кон'юнктури ринку, оцінка сильних та слабких сторін стартап-проекту порівняно з конкурентами, визначення найбільш небезпечних конкурентів, факторів конкурентоспроможності тощо	Аналіз конкурентів (у т.ч. із використанням моделей М. Портера), аналіз ринкового позиціонування, SWOT-аналіз, gap-аналіз та ін.
3. Технологічний аудит	Технологічний аудит (зокрема, технології реалізації ідеї проекту, технології споживання потенційного товару)	Маркетингові дослідження та аналіз (патентний, технологій та їх конкурентоспроможності, моделей споживчої поведінки та ін.)
4. Аналіз ризиків	Визначення факторів ризиків, проведення кількісної оцінки ризиків, формування заходів із запобігання виникненню ризиків та реагування на них	Методи виявлення та кількісного оцінювання ризиків, карта ризиків
5. Просування оферти	Пошук та аналіз площадок для стартапів; пошук спеціалізованих виставок, конференцій, фестивалів, грантів і конкурсів; створення сайту і обрання доменного ім'я	Методи маркетингових досліджень, методи формування та реалізації стратегії просування в реальному та віртуальному (Інтернет) середовищах, рекламне позиціонування, крауд-маркетинг, вірусний маркетинг, краудсорсинг, сторітеллінг
6. Пошук грошей	Аналіз потенційних інвесторів та джерел фінансування; аналіз краудфандингових платформ; пошук грантів для малого бізнесу; торгівля акціями або послугами; пошук ключового партнера або клієнта; приєднання до стартап-інкубатора або акселератора; звернення до венчурних інвесторів, знайомих та родичів, бізнес-ангелів	Маркетингові дослідження фінансових ринків, краудфандинг, грантові програми, венчурні інвестиції, бізнес-ангели
7. Залучення ресурсів	Аналіз інфраструктури товарного ринку, попиту та пропозиції на ринку; аналіз стану ринку праці для визначення регіонів, у яких існує надлишок робочої сили; аналіз виробничих потужностей з метою пошуку вільних або не повністю завантажених виробничих потужностей; пошук місць із найвигіднішими умовами для розміщення офісу; пошук платформ для просування, а також активів для маркетингового забезпечення стартапу	Маркетингові дослідження та аналіз товарних ринків (праці, вільних виробничих потужностей, сировини, комплектуючих тощо), аутсорсинг, краудсорсинг
8. Заходи з розширення бізнесу	Аналіз виконання маркетингових планів та програм, визначення стратегічних маркетингових цілей, розроблення стратегії зростання та її маркетингового забезпечення	Стратегічний маркетинговий аналіз, STP-стратегія, товарний і корпоративний брендинг, контролінг

Отже, сформований та наведений у табл. 1 комплекс заходів для кожного з восьми етапів дозволяє підвищити успішність стартап-проектів.

## ВИСНОВКИ

Ключові результати та наукова новизна дослідження полягають у тому, що було систематизовано та деталізовано основні етапи розроблення стартап-проектів та напрями

маркетингових задач, а також основні маркетингові заходи та інструментарії для кожного із запропонованих авторами етапів. Практична значимість дослідження полягає в тому, що систематизовані авторами маркетингові заходи можна застосовувати під час реалізації стартапів для забезпечення конкурентоспроможності та успішності проектів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Startup Ranking [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.startupranking.com/countries>.
2. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація / Н. І. Ситник // Бізнесінформ. — 2016. — № 8. — С. 64—68.
3. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company / S. Blank, B. Dorf. — Pescadero, CA : K & S Ranch, 2012. — 571 p.
4. Thiel P. Zero to one: Notes on startups, or how to build the future / P. Thiel, B. Masters. — New York, NY : Crown Business, 2014. — 210 p.
5. Тен В. С. Что такое интернет-стартап? / В. С. Тен // Инициативы XXI века. — 2013. — № 3. — С. 15—17.
6. Легенчук С. Ф. Историчні аспекти виникнення і особливості діяльності стартап-компаній: обліково-економічні аспекти / С. Ф. Легенчук, Г. В. Пилипчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. — 2016. — Вип. 1 (34). — С. 122—144.
7. Ваничева Е. А. Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа / Е. А. Ваничева, С. В. Никифорова // Тенденции науки и образования в современном мире. — 2016. — № 18—2. — С. 9—12.
8. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses / Eric Ries. — New York, NY : Crown Business, 2011. — 296 p.
9. Romans A. The entrepreneurial bible to venture capital: Inside secrets from the leaders in the startup game / A. Romans. — New York, NY : McGraw-HillEducation. — 2013. — 233 p.
10. Бейгул Е. Н. Маркетингованіе высокотехнологичных стартапов : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Е. Н. Бейгул. — М., 2013. — 27 с.
11. Entrepreneur (2014), “The 10 Most Reliable Ways to Fund a Startup”, available at: [www.entrepreneur.com/article/237926](http://www.entrepreneur.com/article/237926) (access December 01, 2016).
12. Іванюта С. В. Проблеми та перспективи формування ефективної венчурної індустрії в регіонах України / С. В. Іванюта // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2013. — № 1. — т. 2 — С. 306—309.
13. Аванесова Т. И. Венчурный бизнес / Т. И. Аванесова // Вестник Камчатского гос. техн. ун-та. — 2004. — № 3. — С. 171—174.
14. Marketing Plans for New Small-Business [Електронний ресурс] / Ventures Houston Chronicle. — Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html>.
15. Зозульов О. В. Підходи до проведення технологічного аудиту [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Економіка: реалії часу. — 2014. — № 3 (13). — С. 94—103. — Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
16. Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Економічний вісник Нац. техн. ун-ту України «КПІ». — К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». — 2016. — № 13. — С. 369—376.

#### REFERENCES

1. Startup Ranking (2016), “Countries”, available at: [www.startupranking.com/countries](http://www.startupranking.com/countries) (access December 03, 2016).
2. Sytnik, N.I. (2016), “The Conceptual Foundations of Startups: their Essence and Classification”, *Biznesinform*, vol. 8, pp. 64-68.
3. Blank, S. and Dorf, B. (2012), *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*, K & S Ranch, Pescadero, USA.

4. Thiel, P. and Masters, B. (2014), *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*, Crown Business, New York, USA.
5. Ten, V.S. (2013), "What is an Internet startup?", *Initsiativy XXI veka*, vol. 3, pp. 15-17.
6. Lehenchuk, S.F., Pylypchuk, H.V. (2016), "Historical aspects of the appearance and peculiarities of the startup activity: accounting and economic aspects", *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, vol. 1 (34), pp. 122-144.
7. Vanicheva, E.A., Nikiforova, S.V. (2016), "Substantiation of the marketing tools selection at the different stages of the startup life cycle", *Tendentsii nauki i obrazovaniya v sovremennom mire*, vol. 18-2, pp. 9-12.
8. Ries, E. (2011), *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*, Crown Business, New York, USA.
9. Romans, A. (2013), *The entrepreneurial bible to venture capital: Inside secrets from the leaders in the startup game*, McGraw-HillEducation, New York, USA.
10. Beigul, E.N. (2013), "Marketing of the high-tech startups", Thesis abstract for Cand. Sc. (Economics.), 08.00.05, The State University of Management, Moscow, Russia.
11. Entrepreneur (2014), "The 10 Most Reliable Ways to Fund a Startup", available at: [www.entrepreneur.com/article/237926](http://www.entrepreneur.com/article/237926) (access December 01, 2016).
12. Ivanuta, S.V. (2013), "Problems and prospects of forming an effective venture capital industry in the regions of Ukraine", *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, vol. 1, pp. 306-309.
13. Avanesova, T.I. (2004), "Venture business", *Vestnik Kamchatskogo gosudarstvennogo tehniceskogo universiteta*, vol. 3, pp. 171-174.
14. Houston Chronicle (2016), "Marketing Plans for New Small-Business Ventures", available at: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html> (access November 21, 2016).
15. Zozulov, O.V. and Tsarova, T.O. (2014), "Approaches to technology audit process", *Ekonomika: realii chasu*, no. 3 (13), available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (access December 07, 2016).
16. Zozulov, O.V. and Tsarova, T.O. (2016), "Process-technological approach to forming marketing product model", *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «KPI»*, vol. 13, pp. 369-376.