

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

УДК 658.5

Г.С. МЕЛЬНИЧУК,
к.е.н., доцент, Університет державної фіскальної служби України
О.І. МАРЧЕНКО,
к.е.н., доцент, Університет державної фіскальної служби України

Стартапи як особлива організаційна структура ринку інновацій

У статті досліджено підходи науковців і практиків до трактування сутності терміну «стартап», визначено його характерні ознаки. Розглянуто наукові підходи до класифікації стадій розвитку стартапу та розкрито сутність окремих стадій. Наведено види стартапів за класифікаційними ознаками. Узагальнено ключові тенденції розвитку стартапів у світі та в Україні у 2015 р.

Ключові слова: стартап, інноваційна діяльність, стадії розвитку стартапу, види стартапів, фінансування стартапу.

А.С. МЕЛЬНИЧУК,
к.э.н., доцент, Университет государственной фискальной службы Украины
О.И. МАРЧЕНКО,
к.э.н., доцент, Университет государственной фискальной службы Украины

Стартапы как особая организационная структура рынка инноваций

В статье исследованы подходы ученых и практиков к трактовке сущности термина «стартап», определены его характерные признаки. Рассмотрены научные подходы к классификации стадий развития стартапа и раскрыта сущность отдельных стадий. Приведены виды стартапов по классификационным признакам. Обобщено ключевые тенденции развития стартапов в мире и в Украине в 2015 году.

Ключевые слова: стартап, инновационная деятельность, стадии развития стартапа, виды стартапов, финансирование стартапа.

Startups as a special organizational structure of market of innovations

In the article the scientific and practitioners approaches to determination of the essence of economic categories «startup» are considered and their characteristic features are defined. Scientific approaches to classification stages of a startup and the essence of the individual stages are considered. The types of startups on classification criteria are directed. Key progress of startups trends in the world and in Ukraine in 2015 are generalized.

Keywords: startup, innovation activities, stage of development of a startup, types of startups, of a startup financing.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних та мережевих технологій в сучасному глобалізованому світі, що дає змогу більш швидко обмінюватись інформацією та знаннями, призводить до змін у відносинах між суб'єктами господарювання в сфері інновацій. Зокрема, відкриває для будь-якого підприємства можливості для залучення до інноваційної діяльності додаткових учасників поза його межами. З цього приводу науковці зазначають про те, що «видозмінюються етапи розвитку інноваційної ідеї від лінійної, замкненої у межах підприємства («інноваційна ідея» – «інновація» – «інноваційний продукт») до більш розгалуженої, де втілення інноваційної ідеї в кінцевий продукт може проводитися паралельно на кількох підприємствах, а побічні продукти інноваційної діяльності (спін-оффи) можуть реалізовуватися окремо від основного напрямку діяльності підприємства» [1, с. 114]. Водночас, за відсутності власних ресурсів для здійснення інноваційної діяльності, підприємство має можливість «отримувати на ринку інновацій як повністю готові інновації (стартапи, спін-оффи), так і інноваційні ідеї, що потребують додаткового дослідження» [1, с. 115].

В сучасних умовах стартапи, будучи однією з нових форм ведення інноваційної діяльності, відіграють важливу роль у створенні інноваційної ідеї, знаходженні нових, нестандартних шляхів розвитку бізнесу. У розвинених країнах світу приділяється значна увага формуванню умов для розвитку стартапів, оскільки останні створюють робочі місця та роблять вагомий внесок в економічне зростання країни. Обґрунтування перспектив ефективного розвитку стартапів в Україні спонукає до ґрунтовного дослідження особливостей їх створення та стадій розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Більшість інформації, що стосується стартапів, має вигляд Інтернет-оглядів й статей, інтерв'ю та думок практиків, інвесторів і безпосередньо самих успішних стартаперів, які можуть поділитись власним досвідом у даному питанні. Зокрема, дану проблематику активно обговорюють та досліджують Пітер Тіль, Боб Дорф, Джирджи Вонг, Євелін Бучацький, Бен Казнок, Олександр Кардаков, Пол Грем, Олексій Мась, Дмитро Ставицький. Дослідженню стартапів присвячено праці таких науковців як: О. В. Корнух, Л. В. Маханько, О. Ф. Морозов, Р. П. Смоленюк, Н. І. Ситник, Є. В. Чазов. Однак, можна стверджувати про недостатнє наукове вивчення концептуальних основ створення і розвитку стартапів як особливої організаційної структури ринку інновацій.

Метою статті є узагальнення наукових підходів до трактування економічної сутності стартапу, його специфічних особливостей, видів та стадій розвитку.

Виклад основного матеріалу. Стартапи належать до фірм-посередників, які здійснюють свою діяльність на ринку інновацій. Вперше термін «стартап», який походить від англ. start-up – стартувати, запускати, з'явився в США у 1939 р. Даним терміном двоє американських студентів Хьюлетт і Паккард назвали власний невеликий проект. З часом цей стартап перетворився у величезну та успішну компанію, відому нині як Hewlett-Packard (HP).

В економічній літературі існує декілька схожих підходів до трактування терміну «стартап». В загальному, стартап-фірма – це щойно створена фірма (яка, можливо, навіть ще не є юридичною особою), що перебуває на початковій стадії

розвитку і будує свій бізнес на пошуку та початку впровадження наукових інноваційних ідей або нових технологій [2, с. 266]. Під стартапами також розуміють проекти, що займаються розробкою нових товарів або послуг, які знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнес-ідей, потребують капіталізації (фінансування) і розвиток яких відбувається в умовах невизначеності.

На думку Чазова Є. В., «стартап – це хороша можливість для тих, у кого є мрія створити щось, що буде приносити користь людям і прибуток автору. Стартап – це процес реалізації абсолютно нової бізнес-ідеї за короткі терміни при мінімальній кількості фінансових ресурсів» [3, с. 123]. Ситник Н. І. запропоновано визначати стартап «як тимчасову організацію з високим інтелектуальним потенціалом, призначену для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту» [4, с. 65].

Багато дослідників вважають стартапом виключно високотехнологічні продукти, венчурний бізнес у сфері ІТ-технологій, бізнес в інтернеті, або ж інтернет-сайти, що відрізняються від інших певною «родзинкою». Така думка виникла в результаті спостережень за найбільш вдалими інтернет-стартапами (табл. 1).

Стартапи як особлива організаційна структура, створена з метою розробки та просування на ринок інноваційного продукту, є однією із форм підприємництва. Однак науковці зазначають про

наявність декількох принципових відмінностей стартапів від звичайного підприємництва, а саме:

1. У більшості випадків, у створенні стартапу беруть участь молоді люди, які є потенційними носіями інноваційних ідей;

2. Стартап засновує свою діяльність на інноваціях та інноваційних технологіях, найчастіше це ІТ-сфера та сфера послуг. Головне в стартапі – це ідея;

3. Стартапи не мають власного початкового капіталу. Капітал формується в основному інвесторами у вигляді зовнішніх інвестицій у даний проект;

4. Стартап постійно змінюється в процесі створення, причому зміни можуть стосуватися і самої суті проекту [3, с. 123];

5. Стартапи працюють в умовах високого ризику;

6. Стартап як організаційна структура є невеликою за розміром – його команда може складатися з 2–10 осіб;

7. Показником успішності стартапу є його продаж великій компанії чи його поглинання [4, с. 64–65].

Разом з тим, для будь-якого стартапу характерними є певні ознаки, специфічні риси, що пов'язані з його створенням і розвитком. Основними з них є такі:

1) бізнес-модель стартапу повинна володіти здатністю стати масштабованою – бути повтореною і максимально розширеною без внесення серйозних змін в ідею;

Таблиця 1. Найбільш успішні інтернет-стартапи [5, с. 27]

Назва	Характеристика
Wikipedia	найбільша інтернет-енциклопедія. Засновниками є Ларрі Сенгер та Джиммі Вейлз. Офіційне відкриття – 15 січня 2001 року
YouTube	найбільша база відеороликів. YouTube був заснований Чадом Герлі 14 лютого 2005 року
Flickr	один з найпопулярніших сервісів для зберігання фотографій. Flickr запустили у лютому 2004 року компанією Ludicorp.
Kwambio	програмне забезпечення, що дозволяє легко закачувати з телефону або ноутбука файли в 3D-принтер. Навколо такого сервісу розробники побудували цілу платформу, на якій будь-який дизайнер може легко відкрити власну торгову точку і продавати через неї свої 3D-моделі. Сервіс Kwambio Усов і Ко запустили в жовтні 2014 року.
Petcube Camera	невеликий куб, оснащений веб-камерою, динаміками, мікрофоном і лазерною указкою. Куб через інтернет зв'язується зі смартфоном власника, який отримує можливість спостерігати за домашніми вихованцями, подавати команди і грати з ними, переміщуючи указку. Компанія PetcubeInc. була заснована у вересні 2012 року.
Twitter	платформа створена Джеком Дорсі у 2006 році для обміну короткими повідомленнями.
Facebook	найпопулярніша соціальна мережа у світі, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг.
ВКонтакте	найбільша соціальна мережа у Європі після Facebook. ВКонтакте почала працювати 10 жовтня 2006 року і спочатку позиціонувалася як соціальна мережа для випусників російських вузів (своєрідний аналог американській Facebook).

2) новизна і унікальність ідеї, орієнтованість на розроблення абсолютно нового, інноваційного продукту, що задовольняє певні потреби ринку. Разом з тим, іноді цілком успішними стартапами можуть стати і проекти зі «скопійованими» ідеями за умови їх правильної адаптації до ринку окремої країни;

3) висока швидкість розвитку проекту і максимально ефективно просування компанії на ринку, здатність приносити запланований прибуток в короткі терміни. Середній термін створення стартапів становить 3–4 місяці, а у випадку високо-технологічного бізнесу – до року [4, с. 65];

4) стартап – це нове підприємство, а також проект, який може взагалі не бути зареєстрований у відповідних органах влади;

5) мінімальні витрати ресурсів з боку авторів стартапу;

6) тимчасовість існування: через декілька років успішний стартап перетворюється на повноцінну компанію, продається чи стає підрозділом іншої компанії;

7) нестійке становище на ринку і невизначеність існування.

Ситник Н. І. акцентує увагу на такій важливій ризік-факторі стартапу як високий інтелектуальний потенціал команди засновників. Підтвердженням останнього слугує той факт, що за оцінками західних експертів, майже 100 % вартості стартапу базується на його інтелектуальній власності. Без інтелектуального ресурсу, як ключового для розвитку стартап-ідеї, немає потреби в фінансових та матеріальних ресурсах на подальших стадіях існування стартапу [4, с. 65].

Стартап-компанії, як і звичайні новостворені підприємства, проходять певні стадії свого становлення та розвитку. Однак кожна з цих стадій принципово відрізняється від стадій життєвого циклу підприємства, оскільки в їх основі є зміна інноваційної поведінки стартапу. Опрацювання наукових джерел засвідчує, що серед науковців немає одностайності стосовно кількості стадій розвитку стартапу. Найчастіше зустрічається класифікація, згідно з якою стартап проходить у своєму розвитку 5 стадій: посівну стадію (seed stage), стадію запуску (startup stage), стадію зростання (growth stage), стадію розширення (expansion stage) і стадію «виходу» (exit stage). Дану класифікацію охарактеризовано такими науковцями як, А. В. Панков [1, с. 116] і А. О. Князевич [6, с. 135]. УК «АЛЬЯНС. ВЕН-

ЧУРНИЙ БІЗНЕС», що займається венчурним фінансуванням та інвестуванням в інноваційні проекти, використовує при роботі класифікацію, згідно якої стартап проходить 6 стадій розвитку: SEED – «посівна» стадія (або «долина смерті», оскільки саме на цій стадії найбільше стартапів не реалізуються або через брак фінансування, або через неактуальність самої ідеї, або через нестачу досвіду автора); STARTUP («стартап»); EARLYSTAGE, EARLYGROWTH («раннє зростання»); EXPANSION («розширення»); MEZZANINE – «проміжна» стадія; EXIT («вихід») [3, с. 125–126]. Підходи інших дослідників до класифікації стадій розвитку стартапів відображено в табл. 2.

«Веб-студія «Startup creation», яка займається розробкою стартапів, виходячи з концепції взаємодії автора із розробниками, виділяє наступні етапи у розробці стартапу:

1) Ідея стартапу – відбувається обговорення концепції проекту в цілому, проведення загальної оцінки вартості та термінів реалізації проекту;

2) Етапи реалізації проекту – відбувається розбиття проекту на окремі етапи, в кожному з яких розробниками будуть виконуватись технічні завдання (далі – ТЗ);

3) Підготовка ТЗ на перший етап – розроблене ТЗ узгоджується розробниками з автором проекту, який згодом вносить в нього свої корективи;

4) Реалізація першого етапу – головне завдання полягає в тому, щоб запустити проект максимально швидко та у спрощеному вигляді (так як його потрібно буде оптимізувати до споживача). Після його завершення проект вже починає працювати;

5) Реалізація решти етапів створення стартапу – проект розвивається і нарощується в реальному часі, враховуючи побажання користувачів й автора, поки не буде повністю реалізована вся його концепція в рамках вихідної ідеї;

6) Подальша модернізація – успішний стартап продовжує розвиватися навіть після повної реалізації вихідної ідеї. Це може відбуватись відразу або через якийсь час [3, с. 123–124].

Таким чином, можна стверджувати про наявність в наукових працях та серед практиків декількох різних підходів до класифікацій стадій розвитку стартапу. При цьому слід зазначити про те, що кожен стартап має свій індивідуальний шлях розвитку і неможливо задати для всіх одну систему етапів, по яким він буде розвиватись. Кількість етапів, які він проходить, залежить

Таблиця 2. Підходи до класифікації стадій розвитку стартапів

Дослідник	Перелік стадій розвитку стартапів	Коротка характеристика окремих стадій
Морозов О. Ф. [7]	Посівна стадія	Формується концепція подальшого розвитку компанії, що включає в себе: пошук ідеї, збір та аналіз первинної інформації по ринку, галузі та споживачам. Головним завданням, що вирішується, є забезпечення створення інноваційного продукту, розробка бізнес-плану, проектної документації, підбір керівного складу. Характерними особливостями є відсутність операційної діяльності та надходжень коштів, а лише їх витрачання.
	Рання стадія	Розроблені бізнес стратегії у вигляді кінцевого варіанту бізнес-плану, визначені керівні посади, створений прототип і запущене дослідне виробництво, формуються перші партнерські зв'язки з постачальниками та дистриб'юторами. Вживаються заходи щодо розповсюдження інформації про стартап серед інвесторів, експертів та платоспроможної цільової аудиторії для отримання відгуків про продукт і подальшого його доопрацювання. Отримання відгуків здійснюється шляхом проведення тестування, опитування, через мережу Інтернет, або через локалізовані спеціалізовані установи.
	Початкове зростання	Основною метою поведінки стартапів є завершення першого виробничого циклу та початок реалізації. На цій стадії: <ul style="list-style-type: none"> • сумарний грошовий потік стає позитивним; • відбувається дифузія продукту на ринок із врахуванням уподобань споживачів; • значно активізується інноваційна поведінка компанії по причині вступу останньої у конкурентну боротьбу за долю ринку.
	Сталий розвиток	Компанія закріплює свої позиції на ринку та збільшує обсяг продажів. Основними завданнями, що потребують вирішення, є утримання та розширення ринку, освоєння нових видів діяльності, оптимізація операційної діяльності.
Олександр Кардаков (корпорація Inkom) [8]	початковий капітал	В основі виокремлення стадій є потреба у фінансових ресурсах для розвитку стартапу. «На першому етапі ресурсами розробникам допомагають близькі. Далі – стартап може потрапити до бізнес-інкубатору або бізнес-акселератору. Після цього стартап може отримати венчурний капітал для другого раунду свого розвитку. А далі – стратегія виходу (IPO або продаж бізнесу великій компанії)». Активна фаза життя стартапу становить до 10 років.
	рання стадія	
	пізня стадія	
	стратегія виходу на масовий ринок	
Пол Грем [9]	Стадія зародку і повільного зростання	засновник намагається зрозуміти, в якому напрямку рухатися;
	Стадія стрімкого зростання	засновник, нарешті, знаходить і створює продукт, затребуваний багатьма людьми;
	стадія переходу від успішного стартапу до великої компанії	розвиток компанії сповільнюється через обмеження ринку.
Смоленюк Р. П. [2, с. 266–267]	Стадія стартапу – Pre – startup	часовий період, що триває від моменту зародження ідеї до виходу товару на ринок.
	Стадія стартапу – Pre – seed	стадія, коли вже є ідея і чітке розуміння що саме треба покупцям, проте ще немає чіткого уявлення про те, як цю ідею краще реалізувати технічно і як її слід просувати, щоб вона принесла гроші, або ж є, але тільки в узагальненому вигляді.
	Стадія стартапу – Seed	вивчається ринок, формується план стартапу, складається і виконується технічне завдання, створюється і тестується прототип, йде пошук перших інвесторів і підготовка проекту до запуску

від специфіки самого стартапу та сфери, в якій він працює. Разом з тим, успішність реалізації будь-якого стартапу насамперед залежить від достовірності, точності обґрунтування автором

ідеї стартап–проекту. Останнє передбачає чітке формулювання мети реалізації проекту, обґрунтування цільової аудиторії та суті того, що змінить продукт в житті клієнтів, яка його відмінність і які переваги порівняно з тими, що вже існують тощо. Водночас, важливо пам'ятати, що на більш пізніх стадіях розвитку стартапу успішність його реалізації значною мірою залежить від якості організації взаємин з іншими гравцями ринку.

Враховуючи той факт, що стартапи різняться між собою, в наукових працях наводиться їх класифікація за певними ознаками [4, с. 67]:

1) За ступенем новизни продукту стартапу: стартапи, що розробляють радикально інноваційні продукти; стартапи, що розробляють інкрементально інноваційні (поліпшуючі) продукти;

2) За галуззю діяльності: стартапи в галузі ІТ, робототехніки, електроніки, телекомунікацій, комп'ютерної техніки, енергетики, екології, медицини і т. п.;

3) За ключовими клієнтами: стартапи, продукт яких орієнтований на фізичних осіб (B2C); стартапи, продукт яких орієнтований на юридичних осіб (B2B);

4) За зв'язком з існуючими компаніями: незалежні стартапи (належать стартапи, що створюють і розробляють новий продукт поза межами існуючих компаній); афілійовані стартапи (внутрішні організаційні структури великих компаній, діяльність яких спрямована на розробку важливого для компанії інноваційного продукту);

5) За потребами, на задоволення яких орієнтовані стартапи:

– стартапи, орієнтовані на задоволення потреб фізичних осіб;

– стартапи, орієнтовані на задоволення потреб юридичних осіб;

– стартапи, орієнтовані на задоволення технічних потреб на існуючому ринку;

– стартапи, орієнтовані на задоволення технічних потреб на новому ринку.

За характером продукту і ринку збуту можна виділити такі види стартапів як:

1. «Стартапи–клони», до яких належать вітчизняні розробки, що повторюють успішні світові проекти, які вже довели свою перспективність.

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

3. «Загарбники ринку» – стартапи, які впроваджують на наявний ринок свій новий продукт і витісняють конкурентів, або виділяють і захоплюють новий сегмент на ринку, зокрема за рахунок хорошої цінової переваги товару або послуги.

На сьогодні стартапи досягли значного розвитку в США і в деяких країнах Європи та східної Азії. Зокрема, найбільшим конкурентом Кремнієвої долини являється столиця Великої Британії – Лондон. У місті, за оцінками експертів, працює більше як 3000 стартапів, в той час як в Україні в цілому їх кількість становить близько 2000. В Берліні нараховується як мінімум 2000 активних високотехнологічних стартапів. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey, до 2020 року стартапи із одного лише Берліну здатні створити близько 40 тис. нових робочих місць [10].

Стосовно напрямків розвитку стартапів у 2015 р., управляючий партнер AVentures Є. Сисоєв зазначає про те, що на першому місці були наступні:

– hardware–проекти, що працюють в сфері технологій. Завдяки таким стартапам отримано доступ до 3D–друку, дронів й багатьох інших електронних девайсів;

– bigdata – управління великими масивами даних, а також використання даної інформації на потреби бізнесу і зростання компаній;

– доповнена реальність;

– фінансові послуги – стартапи, що дають змогу провести фінансові операції в найкоротші терміни;

– медицина – стартапи, що спрямовані на вирішення проблем лікування хвороб людей. Наприклад, додатки, що дають можливість відслідковувати біологічні показники організму або платформи, які надають змогу обрати лікаря й отримати лікування в будь–якому місці світу;

– штучний інтелект – стартапи, що займаються розробкою роботів, здатних виконувати нові завдання і функції;

– навчання – стартапи, що працюють над створенням платформ, які дають можливість отримувати знання дистанційно або очно практично у будь–якій сфері.

Іншим трендом 2015 року стало відкриття стартап–віз одразу кількома країнами світу. У червні з'явилася інформація про відкриття програми FrenchTechTicket у Франції, а у жовтні відповідний напрямок було запущено в Ізраїлі

Керівник інвестиційного напрямку Digital Future В. Компанієць зазначає про зростання інвестицій

у фінансові технології, аналітику, штучний інтелект і «Deep Learning». Ще однією особливістю розвитку стартапів на світовому ринку стало збільшення кількості інвесторів в цілому і частки інвесторів–жінок зокрема. Така тенденція, на думку експертів, буде продовжуватись і в майбутньому [11].

Стосовно України, слід зазначити про те, що розвиток стартапів є дещо повільним, хоча й спостерігається позитивна динаміка. Зокрема, у 2015 р. ринок стартапів зріс на 20–30 %, порівняно з попереднім роком. Іншою позитивною тенденцією є зростання частки українських інвестицій у стартапи на 30 % за рахунок створення у 2014–2015 рр. українських інвестиційних структур. Тільки у 2014 р. на український ринок вийшли 10 нових інвесторів. В майбутньому у цьому секторі, за прогнозами експертів, слід очікувати зростання активності міжнародних інвестиційних структур [4, с. 64]. Тобто, можна стверджувати про те, що стартапи мають величезні перспективи для розвитку на вітчизняному ринку інновацій. Однак, останнє можливо за умови створення належних умов для їх створення, зростання, а також фінансування, враховуючи вид стартапу, стадії його становлення тощо.

Висновки

Таким чином, стартап виступає новою перспективною формою ведення інноваційної діяльності та бізнесу. У результаті дослідження визначено, що в основі стартапу є інноваційна ідея, яка в майбутньому може стати товаром на ринку інновацій. Встановлено, що найбільш характерними ознаками стартапу також являється високий рівень ризику, тимчасовість існування та потреба в зовнішніх інвестиціях. Науковці класифікують стартапи за такими ознаками як: за ступенем новизни продукту; за галуззю діяльності; за ключовими клієнтами; за зв'язком з існуючими компаніями; за потребами, на задоволення яких вони орієнтовані.

На сьогоднішній день розвиток стартапів сприяє зростанню інноваційної активності підприємств, зниженню рівня безробіття, розвитку малого бізнесу в країні, зростанню виробництва наукоємної продукції та ВВП країни. Враховуючи той факт, що на певній стадії розвитку стартап потребує фінансової підтримки зовні, перспективою подальших досліджень є питання фінансування стартапів.

Список використаних джерел

1. Панков А. В. Особливості ведення інноваційної діяльності в умовах впровадження парадигми відкритих інновацій / А. В. Панков // Актуальні проблеми економіки. 2013. – № 9 (147). – С. 113–118.
2. Смоленюк Р. П. Створення бізнес–інкубатора в структурі технопарку для підвищення потенціалу людського капіталу / Р. П. Смоленюк // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 1. – С. 261–268.
3. Чазов Є. В. Стартап як нова форма ведення бізнесу / Є. В. Чазов // Наукові праці НУХТ – 2013. – № 52. – С. 122–128.
4. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація / Н. І. Ситник // Бізнес інформ. – 2016. – № 8. – С. 64–68.
5. Корнух О. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва / О. В. Корнух, Л. В. Маханько // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 26–30.
6. Князевич А. О. Ринок інновацій у складі інноваційної інфраструктури країни / А. О. Князевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 129–139. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_129_139.pdf
7. Морозов О.Ф. Дослідження інноваційної поведінки стартап компаній [Електронний ресурс] / О. Ф. Морозов, Б. І. Тринадцятко. – Режим доступу: <http://konfkafmen.kpi.ua/proc/article/view/43161/39728>
8. Дабра А. 100 тисяч за ідею. Стартаперам роздають гроші. [Електронний ресурс]. / А. Дабра, С. Климович – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/47932/100_tysach_zajdeju_Startaperam_rozdajut_groshi
9. У гонитві за зростанням. Правила стартапів від Пола Грема. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/ljlive/u_gonytvi_zazrostannyampravyla_startapiv_vid_pola_grema_9006.html
10. Мишко С. Колыбель для бизнеса: на что рассчитывать в Европе украинским стартапам. [Електронний ресурс]. / С. Мишко. // Forbes. – 2016. – № 1. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1408201-kolybel-dlya-biznesa-na-chtorasschityvat-v-evrope-ukrainskim-startapam>
11. Северова И. Стартап–итоги 2015 года: Украина и мир. [Електронний ресурс] / И. Северова. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/startup-time/startup-itogi-2015-goda-ukraina-i-mir-368926>