

СТАРТАПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

© Біканова К.В., Фещур Р.В., 2018

Питання розвитку інноваційного підприємництва стає дедалі актуальнішим. В цьому контексті особливої уваги набувають стартапи – компанії, інтернет-проекти, що мають амбітну, інноваційну ідею і перспективний продукт, бізнес-модель яких має відтворювальний та масштабований характер. Відтворювальний – тобто передбачає можливість багаторазово продати рішення, а масштабований – можливість значного росту проекту. Таким чином стартапи часто допомагають вирішувати завдання саме за допомогою технічного прогресу. А інноваційна складова сприяє не лише розвитку технологій, але й формує абсолютно нову модель соціально-економічного розвитку країни і світу в цілому.

Одним із факторів успіху стартапу є розмір залучених інвестицій. Зважаючи на стрімке зростання чисельності українських стартапів та попит на них, подібна активізація інноваційної діяльності потребує вивчення питань, пов'язаних з пошуком та залученням фінансових ресурсів для підтримки та подальшого розвитку проекту. Одним і найбільш поширених таких джерел є бізнес-акселератори (бізнес-інкубатори). Вони можуть бути як установами, так і організованими ними програмами інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії. Характерною особливістю акселераторів є те, що вони пропонують структуровану програму, яка спрямована на відпрацювання бізнес-моделі, набуття потрібних зв'язків та збільшення продажів [1-2].

Сьогодні у світі налічується понад 4000 офіційно зареєстрованих бізнес-акселераторів (бізнес-інкубаторів). Найбільше їх в США – від 850 до 1100. У західній Європі – 800. В Україні їх – трохи більше ніж 20. Однак, лише близько 10-ти з них реально працюють [3]. Порівняльну характеристику найбільш відомих акселераторів наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика бізнес-акселераторів

Назва	Рік заснування	Країна	Тривалість програми, місяців	Розмір інвестицій, тис.дол.	Частка в компанії, %	Середньорічні обсяги інвестицій, млн.дол.
Y Combinator	2005	США	3	120	7	3,36
500 Startups	2010	США	4	112.5	6	1,95
Techstars	2006	США, Великобританія	3	20	6	1,63
Startup-bootcamp	2010	Більше 20 міст світу	6	17.5	8	0,7
GrowthUp	2010	Україна	6	25 – 50	5	Немає даних
EastLabs	2012	Україна	4	20	15	1
WannaBiz	2012	Україна	Програма відсутня	50 – 500	5-10	0,1

Джерело: власна розробка за даними [4-6]

Таким чином бачимо, що хоч діяльність бізнес-акселераторів значно менше поширена в Україні, аніж закордоном, на початкових стадіях перспективні стартапи можуть залучити доволі

значні інвестиції й у вітчизняних фондах. Однак, для подальшого розширення джерел надходження фінансових ресурсів, критично важливим для стартаперів є нетворкінг. А такі можливості реально надають лише закордонні акселератори із успішними та відомими на весь світ партнерами. Тож враховуючи досвід функціонування американських бізнес-акселераторів (бізнес-інкубаторів), необхідно постійно розширювати додаткові можливості навчання у програмі та мережу менторів, аби дедалі більше українських стартапів подавали заявки саме у вітчизняні акселератори, та бачили реальний потенціал для глобального росту проекту.

1. Дуб А. Р. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні / А. Р. Дуб, М.-С. Б. Хлопецька // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 1. – С. 87-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22
2. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори: що і де шукати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/>
3. Порівняльний аналіз функціонування найбільш затребуваних ІТ бізнес-інкубаторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news/>
4. Startup Accelerator Programmes: A practice guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nesta.org.uk/publications/startup-accelerator-programmes-practice-guide>
5. <http://www.nesta.org.uk/publications/startup-accelerator-programmes-practice-guide>
6. Comparing Startup Accelerators: YC vs Techstars vs 500 (infographic) by Ralph Edwards [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.founderkit.co/accelerators/comparing-accelerators-yc-techstars-500-infographic/>
7. Global acceleration program comparison – where to go for the best deal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.seedstars.com/magazine/global-acceleration-program-comparison-where-to-go-for-the-best-deal/>

О.А. БІЛОВОДСЬКА, Л.Ю. САГЕР, Л.О. СИГИДА
Сумський державний університет

ЕТАПІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Біловодська О.А., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., 2018

Однією зі складових розвитку підприємницької діяльності є інновації. При цьому комерціалізація результатів інноваційної діяльності дозволяє одним підприємствам збільшити рівень конкурентоспроможності, іншим – оптимізувати свою діяльність залежно від того, вони виробляють і реалізують чи споживають об'єкти комерціалізації. При цьому з метою максимізації ефективності та результативності інноваційної діяльності підприємства процес комерціалізації має бути чітким, послідовним і структурованим.

Слід зазначити, що серед науковців немає єдиної думки щодо сутності та кількості етапів процесу комерціалізації. Так, Ковтуненко Ю.В. [1] пропонує п'ять основних етапів комерціалізації: оцінка та відбір інноваційних продуктів для виведення на ринок, формування необхідних фінансових коштів, закріплення прав на створену продукцію, організація виробництва інновації.

Косцик Р.С. [2] пропонує більшу кількість етапів. Крім етапів, виділених попереднім автором, науковець пропонує проводити дослідження ринків збуту, визначати цільовий ринок, здійснювати вибір форм та методів комерціалізації та розробляти маркетингову стратегію. Отже, порівняно з попереднім підходом, підхід Косцик Р.С. більш повний і у ньому яскраво прослідковується маркетингова спрямованість.

Іноземні автори [3-4] роблять більший акцент на власне інновації (її розробленню чи визначенню сутності), що вітчизняними науковцями не враховується. Також [4] передбачає одним