

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287531

УДК 658.586

Надходження до редакції: 28.07.2023

Прийняття до друку: 01.09.2023

Левчук О. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, lomodud@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7595-5376

Опря Д. І.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, vlisdy@gmail.com

Levchuk O.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, lomodud@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7595-5376

Opria D.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, vlisdy@gmail.com

СТАРТАП ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МЕТОДИКА ПРОСУВАННЯ CUSTOMER DEVELOPMENT

STARTUP AS A FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY: PROMOTION METHOD OF CUSTOMER DEVELOPMENT

У статті розглянуто стартап як форму підприємницької діяльності. Стартапи в сучасному світі є необхідним складником господарського розвитку країни, оскільки вони є джерелом нових ідей, технологій та інновацій. Однак, багато стартапів зазнають невдачі ще на стадії запуску через недостатню увагу засновників до стратегії їх просування.

У статті конкретизовано сутність поняття «стартап» у порівнянні з концептом «підприємницька діяльність». Продемонстровано на прикладах ефективність методології просування стартапу, відомої нині як Customer Development. Одним з найважливіших методів на ранніх етапах просування, коли стартап-компанія тільки формується і обмежено відома на ринку, є створення для неї унікального бренду, який істотно вирізнятиме її з-поміж конкурентів і тим ефективно залучатиме увагу споживачів. Задля цього передовсім необхідно щораз проводити ретельний аналіз цільової аудиторії стартапу. Саме в цьому «щораз ретельно» і полягає цільна ідея методології Customer Development: підприємцеві слід зосередитися на

розвитку продукту з урахуванням зміни потреб і бажань у конкретної цільової аудиторії за певних плінних умов.

У цьому зв'язку звертаємо підкреслену увагу на користування актуальними результатами соціологічних опитувань та наголошуємо про адекватність бізнес-рейтингів. Зокрема, найістотнішими їх джерелами розглядаються нині такі ресурси, як AIN.UA (український інформаційний портал, що публікує новини, аналітику та інтерв'ю про новації технологій та стартап-екосистему в Україні й за кордоном), Global Entrepreneurship Monitor (GEM, міжнародний дослідницький проєкт) і StartupBlink (онлайн-платформа, що її експертна автура досліджує та рейтингує стартап-екосистеми по всьому світу).

Окрім цього, у статті на прикладі з Customer Development Labs підкреслено важливість вибору методології для успішного розвитку стартапу. Задля результативного просування стартапу попередньо слід обов'язково провести детальний аналіз ринку та конкурентів (потенційних і вже наявних), аби створити ефективну стратегію просування та за слушної нагоди вдало презентувати її потенційним інвесторам і партнерам з метою залучення інвестицій.

Ключові слова: стартап, проєкт, реалізація, підприємницька діяльність, стратегія, дослідження.

The article considers a startup as a form of entrepreneurial activity. Startups in the modern world are a necessary component of the country's economic development, as they are a source of new ideas, technologies and innovations. However, many startups fail at the launch stage due to insufficient attention to promotion strategy.

The article defines the essence of the concept of «startup» and compares it with «entrepreneurial activity». The effectiveness of such a startup promotion methodology as Customer Development has been demonstrated. The authors claim that one of the most important methods in the early stages of promotion, when the company is just being formed and has little fame in the market, is the creation of a unique brand that will be different from competitors and attract the attention of consumers. For this, it is necessary to carry out a thorough analysis of the target audience every time. This is the main idea of the Customer Development methodology: you should focus on product development taking into account the needs and wishes of a specific target audience under certain conditions.

We also pay attention to the current data of sociological surveys and ratings. In particular, resources such as AIN.UA (a Ukrainian information portal that publishes news, analytics and interviews about the technological and startup ecosystem in Ukraine and abroad), Global Entrepreneurship Monitor (GEM, an international research project) and StartupBlink (an online platform that researches and ranks startup ecosystems around the world).

In addition, the article emphasizes the importance of choosing a methodology for the successful development of a startup using the example of Customer Development Labs. For the effective promotion of a startup, it is necessary to conduct a detailed analysis of the market and competitors, potential and already existing, in order to create an effective promotion strategy and, if necessary, present it to potential investors and partners in order to attract investments.

Keywords: startup, project, implementation, entrepreneurial activity, strategy, research.

Постановка проблеми. У зв'язку з активним розвитком технологій та інноваційних ідей у поточне десятиліття термін «стартап» набув поширення завдяки популярності позначуваного ним різновиду підприємництва, який базується на інноваційних технологіях та ідеях, — зокрема, в галузі інформаційних технологій та інтернет-бізнесу. Конкуренція серед стартапів дедалі загострюється, чим ускладнює інноваторам справу забезпечити їхній комерційний успіх. Через це постала потреба в розробленні ефективного методу просування, зокрема — за допомогою використання інтернет-маркетингу, який нині претендує правити ключовим чинником успіху в розвитку стартапів.

Стартап-ідеї стають все більш популярними, проте багато з них не досягають остаточного успіху через недостатню обізнаність стартаперів як про причини неусвідомлення споживачами істинних власних потреб, так і через брак у підприємців маркетингового плану та використання ними неефективних методів просування. Помилки у просуванні здебільшого й спричиняють провал стартап-проєкту, адже завдають непоправних втрат часу та коштів. Тому визначення ефективних у їх доцільній своєчасності методів просування для стартапів є підкреслено актуальним завданням, вирішення якого дозволить гарантувати успішний запуск проєктів та подальший динамічний розвиток підприємницької діяльності за високих ризиків. Це дослідження є методично важливим для молодих підприємців, інвесторів-початківців та всіх зацікавлених у розвитку стартап-економіки.

Відповідно, **мета статті** полягає в дослідженні теоретичних та організаційно-методичних засад стартап-розробок з метою активізації в Україні процесів створення стартапів, заради чого тут на базі аналізу авторитетних джерел і відповідних темі ситуацій міститься огляд можливостей для просування стартапу за допомогою методу Customer Development.

Методологія дослідження. Дослідження проводилось на підставі комплексного аналізу наукової літератури зі стартап-тематики та спеціалізованих інформаційних джерел з потвердженою авторитетністю. У ньому застосовано методи порівняльного й ситуаційного аналізу, систематизації та узагальнення інформації.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідження результативності стартап-проектів натеper проводяться у світі широко й активно, а їх тривалість може варіюватися залежно від конкретного різновиду стартапу. Найбільше ж актуальних досліджень проваджено на відтинку останніх 20 років, коли стартапи стали найпопулярнішими організаційними різновидами бізнесів у світі ризикованих інновацій завдяки прискореності розвитку технологій.

Серед відомих праць, що стосуються стартап-економіки, варто виділити доробки таких авторів, як С. Бланк [13], Є. Рис [8], К. Клейтон [6] та М. Андрисен [1]. Ці науковці активно досліджують, втілюють і розвивають методології та інструменти, які допомагають багатьом їхнім бізнес-послідовникам здійснювати успішну реалізацію стартап-проектів на практиці.

Наприклад, С. Бланку належить популярна нині у підприємців книга «Чотири кроки до осяяння: стратегії створення успішних стартапів». Саме він є засновником цікавої в нашому випадку моделі перманентної співпраці зі споживачами (Customer Development Methodology), яка допомагає підприємцям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, а відтак ефективно розвивати продукти та послуги, що задовольняють їхні швидкозмінні запити [10].

Про знаній у стартап-середовищі метод підприємця Є. Риса можна дізнатися з його книги «Бізнес з нуля: метод Lean Startup для швидкого тестування та вибору бізнес-моделі» [8]. Автор методу обіцяє гарантувати максимальну ефективність витрат і дати змогу оптимізувати ресурси при розробці та запуску нових товарів чи послуг. Метод базується на регулярному проведенні експериментів, тестуванні ідей і постійній взаємодії з клієнтами задля вибору оптимальної бізнес-моделі та вчасного коригування стратегій.

Утім, найближчих конкурентів С. Бланка з-поміж названих попередньо авторів важко виокремити, оскільки вони всі зосереджуються коло різних аспектів стартап-економіки, отже й пропонують власні методики та інструменти. Але можна зазначити, що в кожного з них є

вдячні прихильники та послідовники, які активно використовують їхні ідеї та рекомендації під час запуску та розвитку власних стартапів.

Важливо, що С. Бланк є не тільки дослідником, а й відомим підприємцем: він сам запустив кілька успішних стартапів та працює нині консультантом для багатьох компаній у галузі інновацій та технологій. Серед його найвідоміших проєктів і є цікавий для нас Customer Development Labs, який він створив у співпраці з партнерами.

Customer Development Labs — це сучасний стартап, який довів ефективність у галузі інноваційних технологій та досліджень. У його рамках компанія-розробник пропонує послуги з дослідження ринку та розвитку продукту, що дозволяють користувачам-замовникам адекватно й оперативно визначати потреби та бажання своїх клієнтів, щоб створювати продукти, які задовольняють їхні поточні потреби [10].

Результати дослідження. Для початку необхідно конкретизовано визначитись, як дослідники розуміють і трактують базові для теми поняття «стартап» та «підприємницька діяльність».

Найпопулярнішим та найбільш згадуваним нині визначенням стартапу з подачі англомовної версії Вікіпедії заведено вважати формулювання того-таки американського стартапера С. Бланка від 1976 р., а саме: «Стартап — це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї» [8].

Потрактуванням підприємницької діяльності для українських реалій займались дослідники з Інституту професійно-технічної освіти НАПН України І. Гриценюк, В. Байдулін та М. Савченко. У 2021 р. вони випустили спільні методичні рекомендації «Від бізнес-ідеї до підприємницького успіху», де характеризують підприємницьку діяльність як «ініціативну, самостійну діяльність осіб або підприємств (фірм), націлену на отримання прибутку або особистого доходу, яка здійснюється на власний ризик та під власну майнову відповідальність» [3]. Проте тут авторам варто б розрізнити і відповідно потрактовувати, що підприємницька діяльність, у широкому її значенні, може бути як відкриттям власного магазину/ресторану, так і створенням (або просто долученням до наявної) мережі франшиз, тоді як стартап трактують значно вужче — він базується виключно на інноваційній ідеї. Коренева сутність стартапу — це новизна його продукту, створеного за умов ризику, підприємницька ж діяльність не вимагає від засновників доконечного створення нового товару або впровадження нових послуг на ринок.

Отже, можна стверджувати, що підприємницька діяльність та стартап — це два істотно різні підходи до бізнесу. Наукові дослідження, проведені в галузі практик приватного підприємництва, показують, що стартапи цілковито можуть бути ефективними формами підприємницької діяльності. До того ж в основу успіху будь-якого стартапу покладено такі чинники, як інноваційність, готовність до ризику, здатність до адаптації та творче мислення [7].

Згідно з дослідженням, опублікованим на порталі CB Insights, серед головних причин невдачі стартаперів є неусвідомлення або неконкретизоване розуміння як істинних потреб, так і плинних проблем своїх клієнтів [14]. Протилежний до цього підхід і пропагується в рамках методу С. Бланка.

Одним з ключових факторів успішності стартапу С. Бланка Customer Development Labs, про який згадувано вище, було послідовне застосування його власної методики Customer Development [10]. Ця методика передбачає включення й підтримання інтерактивного процесу, зокрема — постійний контакт розробників зі споживачами та послідовне регулярне врахування їхніх відгуків у ході розробки та вдосконалення продукту.

Ключові етапи Customer Development обов'язково передбачають виконання таких процедур:

1. Вивчення потреб та бажань клієнтів за допомогою докладних опитувань, регулярних інтерв'ю та інших релевантних методів дослідження ринку.

2. Розроблення та тестування проміжних гіпотез щодо того, як можна ефективніше задовольнити ці плинні потреби через розробку нового продукту або вдосконалення вже наявного.

3. Створення мінімально життєздатного продукту (MVP) — прототипу продукту, який містить мінімальний необхідний набір функцій для задоволення основної потреби.

4. Тестування MVP синхронічно на реальних користувачах та збирання й опрацювання їхніх відгуків.

5. Аналіз отриманих даних та оперативна корекція стратегії на основі отриманих відгуків [10].

Отже, ця методика нині ефективно дозволяє стартаперам знизити ризики невдачі, спонукаючи постійно зосереджуватися на потребах та бажаннях своїх клієнтів, а також розробляти й поліпшувати продукти

та послуги, які відповідно до запитів часу вирішують проблеми цих клієнтів у конкретних обставинах.

Дослідження тим часом показують, що стартапи зазвичай демонструють високий рівень нестабільності та незабезпеченості, але при цьому вони є значно більш гнучкими, ніж традиційні підприємства, оскільки їм не потрібно конче дотримувати стандартних ділових процедур та бізнес-процесів [7].

За даними Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [15], на горизонті 2021 ковідного року в Україні не менш як 25 % населення віком від 18 до 64 років вважали себе підприємцями або мали намір стати ними. Також з цього періоду відзначається жваве зростання кількості стартапів в Україні, що створюють нові робочі місця, чим роблять істотний внесок у розвиток економіки. За даними онлайн-платформи StartupBlink, у 2021 р. Україна посідала 34 місце у світі за кількістю стартапів [16]. Найбільш активні сфери для стартаперів в Україні — це ІТ, агротехнології, медичні технології, енергоефективність та відновлювана енергетика.

Також відзначено, що число успішних стартапів в Україні на початку 2020-х років істотно є вищим, ніж у середньому по світу. За даними опитування екосистеми стартапів України від TechUkraine, понад 60 % українських стартапів збирають успішні раунди фінансування та демонструють позитивні фінансові результати [18]. Ця інформація засвідчує, що стан стартап-індустрії в Україні є перспективним для інвестування навіть попри високі ризики від пандемії та російсько-української війни.

Українські стартапи окремих галузей нині є відомими на весь світ. Наприклад, найкращим стартапом Європи у 2014 р. визнано українську компанію Petscube, яка розробляє технологію для спілкування з домашніми тваринами [2]. Компанія випускає спеціальний пристрій, який дозволяє власникам домашніх тварин віддалено спілкуватися зі своїми улюбленцями та навіть керувати іграшками для тварин. Petscube отримала низку нагород від різних міжнародних організацій та інвестиції на суму понад 10 млн дол. США [4].

Не можемо не згадати тут випускника Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського Івана Пасічника, який займався розробкою стартапу «розумного будинку» Eсоisme. Хоч цей стартап і не знайшов інвесторів, випускник, проте, був визнаний одним із тридцяти кращих молодих інноваторів світу [5; 9]. Ще одним цікавим кейсом від випускниці Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ імені

Ігоря Сікорського» є розробка Людмили Небожак, яка запустила власний фешин-стартап, залучила інвестиції від Д. Сергеева та потрапила до публікації видання «Вашингтон пост» [11; 12].

Насправді ж важливою тенденцією у стартап-індустрії України є збільшення кількості стартапів від підприємців. За даними порталу AIN.UA, станом на 2021 р. понад 30 % бізнесів в Україні засновували й очолювали жінки, що свідчить про зростання ролі жінок у підприємницькій діяльності, зокрема й в стартап-індустрії [17].

Публікаційна активність довкола теми свідчить, що стартапи стають все більш популярними серед підприємців у всьому світі. Більшість найвідоміших тепер брендів світу на початковому етапі зародження мали саме форму стартапу. Усі їх ініціатори-підприємці були з невеликим бюджетом та обмеженими ресурсами. Подекуди такі стартапи й зароджуються з самої лиш ідеї, яка може здатися непоказною або навіть дивною для більшості ділових людей, проте, отримавши чітко сформовану стратегію просування, ця неформатна ідея невдовзі стає ключем до успіху та масштабується в організаційну форму вищого рівня. Такі стартап-компанії, як Google, Facebook, Apple, поволи стали бізнес-лідерами світу і є головними гравцями у своїх галузях.

Висновки. Стартап може стати ефективним засобом здійснення інноваційних проєктів та розвитку підприємництва. Для цього його засновникам необхідно враховувати особливості створення та розвитку стартапів, зокрема, регулярно визначати коректні параметри їх цільової аудиторії та перманентно провадити аналіз ринку, добиваючись залучення інвестицій та привертаючи нових партнерів тощо.

Основними проблемами розвитку стартапів в Україні є: макроекономічна нестабільність унаслідок військової агресії РФ, відсутність державних програм розвитку та підтримки, фрагментарність розвитку інновативної інфраструктури, невиконання банківською системою її базових функцій щодо сприятливості бізнес-кредитування, недотримання чинного законодавства, тож результат усього названого — висока ризикованість ведення бізнесу в Україні назагал, а зокрема — у вигляді малих форм підприємницької діяльності.

У статті виражено основні складові елементи сучасного стартапу та виділено ключові фактори для його успіху — такі, як інноваційність, гнучкість та швидкість реагування на зміни.

Проведене тут дослідження наукової літератури та фахових інформаційних джерел щодо стартап-індустрії в Україні дозволяє стверджувати

про ефективну в глобальному сенсі важливість створення стартапів на сучасному етапі розвитку національної економіки.

Очевидно, що стан стартапів у будь-якій країні залежить від багатьох факторів, як-от політична стабільність, рівень економічного розвитку, наявність фінансових ресурсів тощо. Тож повномасштабна війна з РФ не може не впливати на сьогоднішній ринок стартапів. Проте й в умовах обмеженого фінансування, однак великої кількості освіченого, підприємницьки налаштованого ініціативного населення та спрощених умов для розвитку підприємництва в Україні навіть тепер видається можливим забезпечити суттєве зменшення еміграції та вийти на траєкторію сталого розвитку.

Першочерговими в цьому контексті, на нашу думку, мають стати такі заходи:

- держава повинна сприяти налагодженню ланцюжка «освіта-бізнес-держава» та підвищити рівень та якість стартап-освіти;
- належить реалізувати програми стимулювального характеру щодо розвитку малого бізнесу;
- слід удосконалити нормативно-законодавчу базу в частині врахування інтересів стартапів, зокрема щодо спеціальних пільгових режимів;
- потрібно матеріально підкріпити активізацію участі українців-підприємців у міжнародних програмах;
- належить збільшити державні інвестиції у нові, насамперед інфраструктурні, проекти, які забезпечують розвиток підприємництва.

Отже, підтверджуємо важливість розвитку стартапів як засобу стимулювання інноваційного розвитку економіки в Україні за жорстких воєнних умов. Успіх будь-якого стартапу, між тим, істотно залежить від багатьох чинників — таких, як наявність здібних фахівців, уміння залучати інвестиції, ефективного управління та розуміння ринкових тенденцій. Тому для успішності стартапу нині потрібні не стільки ідея та бажання, як ретельна підготовка та сумлінне виконання дій на всіх необхідних етапах його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрисен М. Керування стартапами. Київ : Вільямс, 2014. С. 416.
2. Бобрицький Д. 24 успішних українських стартапи, на яких найбільше заробили [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/24_uspishnih_

- ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n603784 (дата звернення: 21.04.2023)
3. Гриценюк І., Байдулін В., Савченко М. Від бізнес-ідеї — до підприємницького успіху. Житомир : Полісся, 2021. С. 116.
 4. Економічна правда. Український стартап Petcube отримав ще 10 мільйонів доларів фінансування. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/26/630498/> (дата звернення: 18.04.2023).
 5. Економічна правда. Як у маршрутці придумати проект на 800 тисяч доларів. Історія стартапу Ecoisme. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/27/569475/> (дата звернення: 11.05.2023)
 6. Клейтон К. Крах гігантів: Як захистити свій бізнес в епоху змін. Київ : Видавництво «Київський університет», 2018. С. 320.
 7. Кофанов О. Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 — економіка та управління підприємствами. Київ, 2019. 310 с.
 8. Рис Є. Бізнес з нуля. Метод Lean Startup для швидкого тестування ідей та вибору бізнес-моделі. Київ : КМ-Букс, 2019. 258 с.
 9. Український стартап Ecoisme закривається. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/ru/2019/06/26/ecoisme-zakryvaetsya/> (дата звернення: 11.05.2023).
 10. Татаринцева Ю. Л., Заїченко І. М. Методичні рекомендації до застосування підхода customer development в міжнародному бізнесі. *II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.* Київ. 22 квітня 2021. С. 192–193.
 11. Як 26-річна українка залучила інвестиції від Діми Сергєєва, запустила fashion-стартап та потрапила до Washington Post. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/ru/2016/01/26/kak-26-letnyaya-ukrainka-privlekla-investicii-ot-dimy-sergeeva-zapustila-fashion-startap-i-popala-v-washington-post/> (дата звернення: 24.03.2023).
 12. An app dressed me for a week. The results were shockingly good. Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/an-app-dressed-me-for-a-week-the-results-were-shockingly-good/2015/12/31/0c2531f0-a363-11e5-b53d-972e2751f433_story.html (accessed: 20.03.2023)

13. Blank S. & Dorf B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing Division, Pescadero CA, 2012, P. 26.
14. CB Insights. *The Top 20 Reasons Startups Fail*. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (accessed: 23.03.2023).
15. GEM Global Entrepreneurship Monitor. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. URL: <https://www.gemconsortium.org/report> (accessed: 25.05.2023).
16. *Global Startup Ecosystem Index 2021*. Startupblink. URL: <https://www.startupblink.com/> (accessed: 20.04.2023).
17. «Smart Lady» з UKRSIBBANK: бізнес та подорожі без зайвих витрат грошей і часу. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/04/10/bud-smart-lady-z-ukrsibbank-biznes-ta-podorozhi-bez-zajvyh-vytrat-groshej-i-chasu/> (accessed: 12.04.2023).
18. *The voice of Ukrainian start-ups: More than half of start-ups continue their operations exclusively from Ukraine*. TechUkraine. URL: https://techukraine.org/2022/08/16/the-voice-of-ukrainian-start-ups-report/?fbclid=IwAR05kw7_yt5woe9wNgQ-dUgnYQZddDBYYDdpfyUlKYN_SY7N08fgFDQadTw (accessed: 21.05.2023).

REFERENCES

1. Andrisen M. (2014) *Keruvannya startupamy [Management of startups]*. Kyiv : Viliams, P. 416.
2. Bobrytskyi D. (2015) *24 uspishnykh ukrainskykh startapy, na yakykh naibilshe zarobyly [24 successful Ukrainian startups that made the most money]*. Retrieved April 21, 2023, from https://24tv.ua/24_uspishnih_ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n603784
3. Hrytseniuk I., Baidulin V., Savchenko M. (2021) *Vid biznes-idei — do pidprijemnytskoho uspiyku [From a business idea to entrepreneurial success]*. Zhytomyr : Polissia, P. 116.
4. *Ekonomichna pravda. Ukrainskyi startup Petcube otrymav shche 10 milioniv dolariv finansuvannia. Ekonomichna pravda (2017) [Ukrainian startup Petsube received another \$10 million in funding]*. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/26/630498/>

5. Ekonomichna pravda. Yak u marshruttsi prydumaty proekt na 800 tysiach dolariv. Istoriia startapu Ecoisme. Ekonomichna pravda (2015) [How to come up with a project worth 800,000 dollars in a minibus. Ecoisme startup story]. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/27/569475/>
6. Kleiton K. (2018) Krakh hiantiv: Yak zakhystyty svii biznes v epokhu zmin [The collapse of the giants: How to protect your business in an era of change] Kyiv : Vydavnytstvo «Kyivskiy universytet», p. 320.
7. Kofanov O. Ye. (2019) Marketynhove zabezpechennia realizatsii startup-proiektiv u naukovo-tekhnichnii sferi. [Marketing support for the implementation of start-up projects in the scientific and technical sphere], dys. ... kand. econ. nauk : 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvamy. Kyiv. p. 310.
8. Rys Ye. (2019) Biznes s nulia [Business from scratch] Kyiv : KM-Buks, p. 224.
9. Ukrainskiyi startup Ecoisme zakryvaietsia (2019) [Ukrainian startup Ecoisme is closing down]. AIN.UA. Retrieved May 11, 2023, from <https://ain.ua/ru/2019/06/26/ecoisme-zakryvaetsya/>
10. Tatoryntseva Yu. L., Zaichenko I. M. (2021) Metodychni rekomendatsii do zastosuvannia pidkhoda customer development v mizhnarodnomu biznesi [Methodical recommendations for applying the customer development approach in international business] II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy». Sektsiia 2. Menedzhment mizhnarodnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii. Kyiv, April 22, 2021. Pp. 192-193.
11. Yak 26-richna ukrainka zaluchyla investytsii vid Dimy Serheieva, zapustyla fashion-startap ta potrapyla do Washington Post (2016) [How a 26-year-old Ukrainian woman attracted investment from Dima Sergeev, launched a fashion startup and got into the Washington Post] AIN.UA. Retrieved March 11, 2023, from <https://ain.ua/ru/2016/01/26/kak-26-letnyaya-ukrainka-privlekla-investicii-ot-dimy-sergeeva-zapustila-fashion-startap-i-popala-v-washington-post/>
12. An app dressed me for a week. The results were shockingly good (2015) Washington Post. Retrieved March 20, 2023, from https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/an-app-dressed-me-for-a-week-the-results-were-shockingly-good/2015/12/31/0c2531f0-a363-11e5-b53d-972e2751f433_story.html

13. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing Division, Pescadero CA, p. 26.
14. CB Insights. *The Top 20 Reasons Startups Fail*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
15. GEM Global Entrepreneurship Monitor. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. Retrieved May 25, 2023, from <https://www.gemconsortium.org/report>
16. *Global Startup Ecosystem Index 2021*. Startupblink. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.startupblink.com/>
17. «Smart Lady» з UKRSIBBANK: biznes ta podorozhi bez zaivykh vytrat hroshei i chasu (2023) [Smart Lady from UKRSIBBANK: business and travel without unnecessary spending of money and time]. AIN. UA. Retrieved April 12, 2023, from <https://ain.ua/2023/04/10/bud-smart-lady-z-ukrsibbank-biznes-ta-podorozhi-bez-zajvyh-vytrat-groshej-i-chasu/>
18. *The voice of Ukrainian start-ups: More than half of start-ups continue their operations exclusively from Ukraine*. TechUkraine (2022). TechUkraine. Retrieved May 21, 2023, from https://techukraine.org/2022/08/16/the-voice-of-ukrainian-start-ups-report/?fbclid=IwAR05kw7_yt5woe9wNgQ-dUgnYQZddDBYYDdpfyUlKYN_SY7N08fgFDQadTw