

потенціалом підприємством, які передбачають його орієнтацію на впровадження ресурсної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Семенова Т. В., Кравченко С. О. Оцінка економічного потенціалу підприємства в сучасних умовах. *Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності*: теоретичні, практичні та освітні аспекти : зб. наук. пр. за матеріалами IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 30–31 берез. 2020 р.) / МОН України, Нац. металург. акад. України, Нац. тех. ун-т «Дніпровська політехніка», Полтав. держ. аграр. акад. Дніпро : НМетАУ, 2020. С. 255–259.

2. Стратегічне управління ресурсним потенціалом підприємства. URL: <https://en.ppt-online.org/119884>

3. Терещенко І. Ресурсний потенціал підприємства: функції та структура. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2012. Вип. 2 (58). С. 191–196.

4. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Вплив цифрових технологій на управління бізнес-організацією. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 14–15 трав. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 94–96.

5. Штихан Н. В., Беззубко Л. В. Аналіз економічного потенціалу підприємства. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. Вип. 4 (18). С. 54–60.

СТАРТАПИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

І. О. ТАРЛОПОВ, канд. екон. наук, доцент

М. О. ДЕНИСОВА, студентка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У сучасному світі все частіше чути слово «стартап». У такій формі було створено багато відомих компаній, які згодом стали гігантами ринку. Сьогодні їхні імена відомі у всьому світі – Amazon, Google, Facebook тощо.

На даний момент стартапи класифікуються на основі характеру ринку, поведінкової стратегії чи ступеню наукомісткості. Всі вони так чи інакше проходять ряд послідовних етапів розвитку, починаючи від народження бізнес-ідеї до інтеграції на ринок і подальшого розвитку. Для кожного з них характерні певні завдання.

Стартап – це бізнес-структура, заснована на революційних інноваціях, яка спрямована на вирішення конкретної проблеми шляхом надання нового

продукту чи послуги в умовах країнової невизначеності. Відповідно до іншого підходу, стартап – це тимчасова структура, створена для пошуку бізнес-моделі, яка є відтворюваною, масштабованою та економічно ефективною [1].

Одним із відомих феноменів сучасної економіки є прямий вплив стартапів на інноваційний розвиток країни. Дослідники відзначають, що інновації культивує та впроваджує невелика група стартапів, тоді як більшість підприємств відіграє другорядну роль. Донедавна інтерес до підприємців-новаторів був відносно обмеженим, але останнім часом увага приділяється підприємцям-початківцям, а дослідники та спеціалісти широкого профілю пишуть про їхній потенціал і здатність створювати більш високе вартість.

Згідно зі світовим рейтингом стартап-сервісу «STARTUP RANKING», в якому аналізувалася ситуація у 150 країнах, Україна посіла 37 місце за кількістю стартап-проектів, випередивши Корею та Естонію [3]. Це непоганий показник, оскільки в 2016 році Україна була лише на 83 місці в цьому рейтингу. Згідно зі світовим рейтингом стартап-сервісу 2018 року «STARTUP RANKING», в Україні 77 стартап-проектів, які вийшли на світовий ринок.

Водночас, за критерієм співвідношення поставленої мети та зібраних коштів, найуспішнішими компаніями у 2017 році стали «Jollylook» (екологічна камера для миттєвих зображень), адже проекту вдалося зібрати 377 тис. доларів. замість спочатку оголошених 15 000 доларів США; «Senstone» (мінімалістичний кулон для перетворення голосових нотаток у текст), який зібрав 370 000 доларів США (на 2 платформах); «UGEARS Hurdy-Gurdy» (унікальні механічні музичні моделі), на які вдалося зібрати понад \$290 тис., загальна вартість венчурних інвестицій у 2018 році перевищила вартість 2017 року майже в півтора рази.

Довгостроковою темою для досліджень в області підприємницької діяльності є розуміння факторів, які визначають успіх та невдачу нових стартапів. Ця тема особливо актуальна для високотехнологічних стартапів, оскільки вони дотримуються стратегій, які орієнтовані на високу частку ризику та великий прибуток, які, як правило, призводять їх до невдачі або величезного успіху. Успіх чи невдача стартапів залежить від аналізу підходів, які ґрунтуються на фінансових даних, пов'язаних із такими елементами, як підприємницькі здібності, компетентність команди, характер компанії та характеристики даного ринку. Незважаючи на перспективи та

позитивні тенденції розвитку індустрії стартапів, варто відзначити наявність проблем.

Загально визнано, що молоді підприємці, які одержимі ідеєю створити стартап, — це творці «з запаленими очима», які мають можливість створити корисний продукт/послугу для отримання прибутку, як правило, у віці 20-30 років [4]. Переважна більшість молодих підприємців у цьому віці не мають досвіду ведення бізнесу та менеджменту, не розуміються на економіці та фінансах, не мають уявлення про маркетингові дослідження, не мають навичок ведення переговорів та ділового спілкування. Ці стартапи, які стикаються з подібними проблемами на шляху до великих досягнень, здебільшого зазнають невдачі.

Дослідники розглядають наступні проблеми, найбільш характерні для стартапів.

1. Слабкий маркетинговий аналіз. Молоді підприємці недостатньо уваги приділяють маркетинговому аналізу товару/послуги.

2. Неточність розрахунків. Після написання бізнес-плану та отримання коштів від інвесторів, стартапи округляють деякі суми вгору/вниз, що ускладнює оцінку реальних витрат.

3. Захоплення власною ідеєю. Юнацький максималізм призводить стартаперів до одержимості ідеєю, а також до нездатності об'єктивно оцінити свою ідею та побачити її недоліки.

4. Бізнес без мети. Неправильно сформульована мета ускладнює побудову грамотної стратегії.

5. Низький рівень економічної грамотності. Відсутність бізнес-знань, маркетингових і управлінських навичок у молодих стартаперів.

6. Низький рівень знання англійської мови. Однією з головних проблем українських стартапів є низьке знання англійської у населення. Вона полягає в тому, що українські підприємці часто не отримують повної підтримки від інвесторів та партнерів через так званий мовний бар'єр.

7. Погане інвестиційне середовище та імідж держави. На думку деяких аналітиків, потенційні інвестори не бажають вкладати гроші в розвиток інновацій в Україні через військовий стан в країні, який триває вже майже рік. Це значно ускладнює процес отримання грошей з боку янголів та інвесторів, які так необхідні для повноцінного розвитку інноваційних ідей.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що проблеми, пов'язані з розвитком стартапів, вимагають ретельного та цілеспрямованого підходу як щодо виявлення проблем, так і щодо їх вирішення. Глобальна

проблема з точки зору автора полягає в наступному. Після того, як бізнес-модель пройшла стадію консолідації, молоді підприємці зосереджуються насамперед на продажах або розвитку продукту/послуги, ігноруючи необхідність створення надійної та вимірюваної стадії розвитку бізнесу. Це проявляється в тому, що засновник вичерпує ресурси, стикається з труднощами і несе великі витрати на залучення споживачів. Молоді підприємці зазвичай не володіють спеціальними знаннями у сфері розвитку бізнесу, вони займаються лише своїм продуктом/послугою та шукають вирішення проблеми, але повинні керуватися потребами ринку. На думку автора, щоб зменшити негативний вплив процесу розвитку бізнесу на бізнес-початківців, необхідно компенсувати брак знань у сфері розвитку бізнес-процесів, маркетингу та управління бізнесом шляхом ознайомлення з літературою на цю тему, участю у проектах і проведенням досліджень у цих галузях.

Список використаних джерел:

1. Береза А.І., Володін Р.С. тенденції розвитку інтернет-стартапів в Україні // Журнал У. Економіка. Управління. Фінанси. 2016. № 2. С. 5-15.
2. Світовий рейтинг стартап-сервісу STARTUPRANKING. URL: <https://www.startupranking.com/countries> (дата звернення: 12.01.2023).
3. Райгородський Д. Я. Психологія підприємництва. Хрестоматія: Навчальний посібник. - М: Бахрах-М, 2014. 786 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Д. А. АРЗЯНЦЕВА, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Д. С. ЩЕРБАТЮК, студентка магістратури за спеціальністю 073 Менеджмент
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Зовнішньоекономічна сфера діяльності для багатьох вітчизняних підприємств є досить перспективним інструментом подальшого розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності. Водночас не можна розглядати зовнішній ринок як ще один канал збуту через значні якісні відмінності внутрішнього та зовнішнього його сегмента, що характерно як для країн, що розвиваються, так і для розвинених країн. Зараз переважна більшість