

ПЛАТФОРМА 6

СЕКТОР СТАРТАПІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

УДК 658: 001.895

Белялов Т.Е., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

АКАДЕМІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЗАСІБ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ У РЕАЛЬНІ ПРОДУКТИ

Академічне підприємництво у вищих навчальних закладах є способом передачі знань і технологій від наукової та освітньої сфер до приватного бізнесу, що, у свою чергу, сприяє підвищенню інноваційності та конкурентоспроможності економіки, особливо в секторі малих і середніх підприємств [1].

Академічне підприємництво може втілюватись в різних формах, зокрема таких, як академічні спінофі та стартапи. До академічних спінофів відносять компанії, що створюються та існують за допомогою фінансування університету та базуються на дослідженнях, проведених в цьому університеті. Академічні стартапи – це компанії, засновані студентами чи випускниками університетів, що базуються на дослідженнях проведених в університеті.

Підтримки академічного підприємництва в університетах та поза ними відбувається за допомогою таких утворень як бізнес-акселератори та бізнес-інкубатори.

До бізнес-акселераторів відносить ті організації, які за долю від прибутків компанії допомагають створити та підтримувати стартапи, надаючи менторство, навчання та фінансову підтримку. До бізнес-інкубатори відносять організації, які надають на певних умовах приміщення та своє майно тим, хто зацікавлений у створенні та розвитку стартапів. Вони найчастіше слугують зв'язком між майбутніми підприємцями та інвесторами. При вищих навчальних закладах такі організації часто діють безкоштовно, адже вони створюють для студентів можливість не тільки отримати знання, а ще й втілити певні ідеї в життя. Бізнес-інкубатори допомагають не тільки студентам та університетам, а ще й інвесторам та компаніям, зацікавлених у інноваціях.

Академічне підприємництво у всьому світі використовується як спосіб розвитку малаго та середнього бізнесу, а сьогодні академічне підприємництво активно функціонує і дозволяє молодим спеціалістам втілювати свої ідеї в життя і робити світ кращим. У змаганні академічних старт-апів у 2019 році переможцями стали саме ті проекти, які полегшують життя тяжкохворих людей, допомагають у

пошуку вакцин для нових інфекційних захворювань та розробці нових методів боротьби з раком. Без допомоги наукової та студенської спільноти вищих навчальних закладів ці ідеї неможливо було б втілити у реальність.

У той час, як за кордоном підприємництво у вищих навчальних закладах активно та ефективно працює, академічне підприємництво в Україні лише починає набирати обертів. І хоча в Україні така практика ще не надто розповсюджена і про неї знають не всі, провідні заклади вищої освіти потроху починають надавати своїм студентам можливості реалізувати свої ідеї. Наприклад, у 2020 році в Національному університеті «Києво-Могилянська Академія» має розпочати свою роботу безкоштовний бізнес-акселератор Feel Good Labs. Також при Національному Авіаційному університеті діє стартап-школа та бізнес-інкубатор, де «можна набути теоретичних знань та придбати практичні навички у галузі розробки інноваційних стартапів» [6].

В Україні активно діє безкоштовна програма YEP Starter - мережа академічних стартап-інкубаторів, в якій здобувачам надається можливість без ризиків спробувати себе у підприємстві та запустити власний стартап за 3 місяці [6]. Після відвідування програми три місяці і презентації своєї ідеї є можливість втілити її в життя. Сьогодні випускники YEP втілили в реальність мрії про власний бренд чи додаток.

Окрім вищенаведених програм, в Україні існує Український фонд стартапів - загальнодержавна інвестиційна програма, яка надає фінансування українським підприємцям на початкових стадіях їхнього розвитку (pre-seed та seed) та фінансує перспективні та інноваційні ідеї технологічних стартапів, які демонструють високий потенціал глобального комерційного успіху [8].

Отже, з метою розвитку академічного підприємництва в Україні необхідно направляти зусілля на об'єднання всіх наявних ресурсів (людських, організаційних, фінансових), існуючих наукових парків та департаментів із питань розвитку та підтримки підприємництва, що дозволить зробити систему підтримки академічного підприємництва більш ефективною.

Література

1. The rise of academic incubators. URL: <https://www.gensler.com/research-insight/blog/the-rise-of-academic-incubators> (дата звернення 22.03.2020).
2. Here are the 28 Academic Startups showing how Universities turn research into startups. URL: <https://medium.com/techleap-stories/here-are-the-27-academic-startups-showing-how-universities-turn-research-into-startups-e9314d8e05bd> (дата звернення 23.03.2020).
3. У Києво-Могилянській академії відкриється безкоштовний бізнес-акселератор для студентів. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/01/15/u-kyuevo->

mogylyanskij-akademiyi-vidkryyetsya-bezkoshtovnyj-biznes-akselerator-dlya-studentiv/ (дата звернення 15.03.2020).

4. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

5. Стартап школа. URL: <http://cnt.nau.edu.ua/uk/startap-shkola> (дата звернення 23.03.2020).

6. Що таке YEP STARTER? URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/> (дата звернення 10.03.2020).

7. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення 15.03.2020).

УДК 339.13

Каніщенко О.Л., д.е.н., професор
Кузнецова Ю.В., аспірант
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТАРТАПІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Згідно з дослідженням CBInsights, серед ТОП-20 причин невдачі стартапу, перша (42%) це відсутність потреби на ринку, друга – нестача коштів (29%) [1]. Маркетингова стратегія стартапу є актуальною темою, і маркетингові інструменти можуть змінити сприйняття процесу венчурного інвестування, більш ефективно взаємодіяти з венчурними інвесторами та генерувати саме ту інформацію, яка потрібна. Стартапи зазнають невдач, не відповідаючи викликам ринку і не вирішуючи ринкову проблему, це має бути досить об'ємна проблема, яку можна вирішити продуктом, що легко масштабується. Якісних технологій, даних про поведінку споживача, стійкої репутації, багатого досвіду, професійних радників - недостатньо для того щоб мати попит на ринку. Стартапи повинні мати таку бізнес-модель, яка вирішує проблему споживача, досить масштабну. Успіх компаній залежить не тільки від фінансової підтримки, а й від якісних маркетингових досліджень, інформаційних, а також матеріальних та трудових ресурсів, які будуть отримані своєчасно за допомогою венчурних інвестицій.

Маркетингова стратегія є важливим елементом в системі управління підприємством і в епоху діджиталізації, ринок формує правила в умовах постійно зростаючої конкуренції, вибагливості клієнтів та появи нових сил, які