

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТАРТАПІВ: ЇХ СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

© 2016 СИТНИК Н. І.

УДК 658.5

Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація

У статті досліджується сутність стартапів як особливої організаційної структури. Проаналізовано існуючі теоретичні підходи до визначення змісту стартапів та виокремлено їх характерні риси. Запропоновано авторське визначення стартапу як тимчасової організації з високим інтелектуальним потенціалом, призначеної для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту. Проведено порівняльну характеристику стартапів з підприємствами малого бізнесу. Показано, що відмінності між цими організаційними структурами стосуються рівня інноваційності продукту, галузей діяльності, траєкторії успішного розвитку, швидкості зростання, здатності до масштабованості бізнес-моделі, впливу на ринок, інфраструктури, джерел інвестування та масштабу діяльності. Узагальнено наявні наукові дані щодо класифікації стартапів за різними класифікаційними ознаками.

Ключові слова: стартап, мале підприємство, класифікація стартапів, інфраструктура стартапів, механізми інвестування стартапів.

Табл.: 3. **Бібл.:** 12.

Ситник Наталія Іванівна – кандидат біологічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

УДК 658.5

UDC 658.5

Сытник Н. И. Концептуальные основы стартапов: их сущность и классификация

В статье исследуется сущность стартапов как особой организационной структуры. Проанализированы существующие теоретические подходы к определению стартапов и выделены их характерные черты. Предложено авторское определение стартапа как временной организации с высоким интеллектуальным потенциалом, предназначенной для построения устойчивой масштабируемой бизнес-модели путём реализации новой идеи в виде инновационного продукта. Проведена сравнительная характеристика стартапов с предприятиями малого бизнеса. Показано, что различия между этими организационными структурами касаются уровня инновационности продукта, отраслей деятельности, траектории успешного развития, скорости роста, способности к масштабируемости бизнес-модели, влияния на рынок, инфраструктуры, источников инвестирования и масштаба деятельности. Обобщены имеющиеся научные данные относительно классификации стартапов.

Ключевые слова: стартап, малое предприятие, классификация стартапов, инфраструктура стартапов, механизмы инвестирования стартапов.

Табл.: 3. **Библ.:** 12.

Сытник Наталья Ивановна – кандидат биологических наук, доцент, кафедра менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Sytnik N. I. The Conceptual Foundations of Startups: their Essence and Classification

The article explores the essence of startups as a specific organizational structure. The existing theoretical approaches to defining startups have been analyzed and their characteristics have been allocated. An author's own definition of startup as a temporary organization with high intellectual potential, designed to build a sustainable, scalable business model by implementing some new ideas in the form of an innovative product has been proposed. A comparative characteristics of startups and small business enterprises has been carried out. It has been displayed that differences between these organizational structures relate to the level of product innovation, sectors of activity, trajectory of successful development, growth rate, ability to scalability of business model, market impact, infrastructure, investment sources and scope of activities. The available scientific data regarding the classification of startups have been generalized.

Keywords: startup, small enterprise, classification of startups, infrastructure of startups, mechanisms for investing in startups.

Table: 3. **Bibl.:** 12.

Sytnik Natalia I. – PhD (Biological), Associate Professor, Department of management, National Technical University of Ukraine "Kiev Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky" (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Стрімке поширення стартапів як особливої організаційної структури, спрямованої на розроблення і впровадження високотехнологічного інноваційного продукту, стає знаковою тенденцією сучасного бізнесу. Ринок стартапів бурхливо розвивається у всьому світі, зокрема і в Україні.

Наразі в Україні існує понад 2000 стартапів [1]. Протягом останніх років, незважаючи на складну економічну ситуацію в країні, ринок стартапів демонструє позитивну динаміку розвитку. Лише 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, які почали активно інвестувати [2]. Тільки у 2014 р. на український ринок вийшли 10 нових інвесторів, зокрема Torben Majgaard (засновник Ciklum), Digital

Future Fund, CMPK та Almaz Capital, SREDA, Sikorsky Challenge [1]. Протягом 2016–2017 рр. у цьому секторі, за прогнозами експертів, слід очікувати зростання активності міжнародних інвестиційних структур [2].

Важливо відзначити, що, в силу специфіки стартапів, Україна в цьому секторі може на рівних конкурувати з розвиненими країнами світу і увійти до когорти провідних гравців. Запорукою цього є значний інтелектуальний потенціал і традиційно високі стандарти вищої технічної освіти в нашій країні.

Теоретичні основи дослідження стартапів знаходяться на початкових етапах формування і поки що відстають порівняно зі світовою практикою їх функціонування. Першопрохідцем в цьому напрямі заслужено вважається С. Бланк [3], роботи якого привернули увагу інших дослідників до вивчення різних аспектів діяльності стартапів, зокрема Е. Піса [4], П. Грехема [5], А. І. Євсейчева [6] та ін.

У теоретичному плані існує нагальна потреба більш ґрунтовного наукового осмислення сутності стартапів, їх особливостей порівняно з іншими організаційними структурами, що і обумовлює актуальність написання даної статті.

Метою статті є аналіз сутності стартапу як особливої організаційної структури, виявлення його характерних рис, порівняння з підприємствами малого бізнесу та узагальнення існуючих класифікацій стартапів.

Починаючи дослідження стартапів, перш за все, необхідно звернутися до аналізу існуючих дефініцій цього поняття. У *табл. 1* наведено деякі з найбільш відомих визначень стартапу, починаючи від класичного, наданого С. Бланком [3].

Таблиця 1

Визначення стартапу

№ з/п	Автор(-и)	Визначення стартапу
1	С. Бланк і Б. Дорф [3]	Стартап – це тимчасова структура, яка займається пошуком відновлювальної, прибуткової і масштабованої бізнес-моделі
2	Е. Піс [4]	Стартап-компанія – будь-яка новостворена організація, призначена для розроблення нового продукту або послуги в умовах крайньої невизначеності
3	Д. Пономарьов [7]	Стартап – організаційна форма інноваційної діяльності. Це компанія з короткою історією операційної діяльності, що знаходиться в стадії розвитку чи дослідження перспективних ринків
4	Л. Рейнер зі співавт. [8]	Стартап – це компанія, що зазвичай займається дизайном та впровадженням інноваційних процесів розвитку, валідазації та дослідження ключових ринків
5	Адміністрація малого бізнесу США [9]	Стартап – це бізнес, що зазвичай є технологічно орієнтованим і має високий потенціал розвитку
6	П. Грехем [5]	Стартап – це компанія, розрахована на швидке зростання
7	А. Євсейчев [6]	Стартап – це процес реалізації ідеї за короткі терміни і, як правило, при обмежених ресурсах нетипового проекту, що відрізняється новизною

Джерело: складено автором.

Як видно з *табл. 1*, хоча науковці розходяться у своїх уявленнях щодо сутності стартапу, серед його характерних рис зазвичай відзначають:

- ✦ тимчасовість існування [3, 4, 7]: через декілька років успішний стартап перетворюється на пов-

ноцінну компанію, продається чи стає підрозділом іншої компанії;

- ✦ орієнтованість на розроблення інноваційного продукту, що задовольняє певні потреби ринку [4, 6, 8];
- ✦ здатність до масштабованості бізнесу і високий потенціал розвитку [3, 5, 6, 9]. Стартапи часто називають «швидким» бізнесом, оскільки середній термін їх створення становить 3-4 місяці, а у випадку високотехнологічного бізнесу – до року. На перших етапах існування вони можуть швидко зростати, незважаючи на обмеженість фінансових, людських та матеріальних ресурсів;
- ✦ нестійке становище на ринку і невизначеність існування [4, 7].

Важливою рисою стартапів, яка поки що залишалась поза увагою дослідників, є високий інтелектуальний потенціал команди засновників. Невипадково за оцінками західних експертів майже 100% вартості стартапу базується на його інтелектуальній власності [10]. Життя стартапу починається з формування і розвитку ідеї – нового, унікального знання, – на основі якого розробляються інноваційні продукти (часто в галузі ІТ чи новітніх технологій). Ключовим ресурсом для розвитку ідеї є інтелектуальний ресурс, тому на перших етапах існування стартапи можуть швидко зростати при обмежених фінансових інвестиціях та матеріальних ресурсах. Потреба у фінансах виникає пізніше, на етапі реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту, коли і починається активний пошук інвесторів.

Отже, враховуючи наведені вище особливості стартапу, пропонується його визначати як *тимчасову організацію з високим інтелектуальним потенціалом, призначену для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту*.

Досліджуючи сутність стартапу, важливо провести його порівняння зі схожими організаційними структурами, зокрема з підприємствами малого бізнесу. Стартапи і підприємства малого бізнесу мають деякі спільні риси. Зокрема, вони зазвичай створюються підприємцями-початківцями і є невеликими за розміром. Команда стартапу може складатися з 2–10 осіб, тоді як середня кількість працівників на малих підприємствах не перевищує 50 осіб. Стартапи, як і малі підприємства, мають нестійке положення на ринку, працюють в умовах високого ризику та потребують зовнішніх інвестицій, щоб стати успішними.

Разом з тим, між цими організаційними структурами існують певні відмінності, що стосуються інноваційності продукції, сфери діяльності, траєкторії успішного розвитку, масштабу діяльності, інфраструктури, механізмів інвестування і т. п. (*табл. 2*).

Стартапи відрізняються тим, що виникають задля реалізації нових ідей у вигляді інноваційного продукту, тоді як малі підприємства не обов'язково орієнтовані на створення інноваційної продукції й можуть стати успішними, копіюючи вже відомі бізнес-моделі.

Порівняння стартапів з підприємствами малого бізнесу

Ознака	Стартап	Підприємство малого бізнесу
Інноваційність	Засновані на реалізації нових ідей	Засновані як на реалізації нових ідей, так і на копіюванні вже існуючих ідей
Сфера діяльності	ІТ-продукти, високі технології	Послуги, дистрибуція, виробництво
Траєкторія успішного розвитку	Орієнтуються на короткострокове існування, успіх пов'язується з перетворенням на велику компанію, з продажем, злиттям чи публічним розміщенням акцій	Орієнтуються на довготермінове існування в майже незмінному вигляді, успіх не пов'язується з продажем чи злиттям
Швидкість зростання	Висока	Невисока
Здатність до масштабованості бізнес-моделі	Висока	Невисока
Вплив на ринок	Значний	Незначний
Інфраструктура	Бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, школи стартапів, технопарки	Бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні фонди, інноваційні фонди, інформаційно-консультативні установи та ін.
Джерела інвестування	Власні кошти, бізнес-ангели, венчурні фонди, сід-фонди, краудфандинг	Власні кошти, банківські кредити, бізнес-ангели
Масштаб діяльності	Міжнародний	Переважно локальний чи регіональний

Джерело: складено автором.

Сферою діяльності стартапів зазвичай є галузі ІТ чи високих технологій, тоді як для малого бізнесу більш характерними є сфера послуг, дистрибуції чи виробництво.

Успішні стартапи мають короткий термін життя, тоді як успішні малі підприємства можуть існувати роками майже в незмінному вигляді. Продаж стартапу великій компанії чи його поглинання зазвичай є показником успішності стартапу, тоді як для малого бізнесу такий сценарій є вкрай небажаним.

Ці організаційні форми відрізняються і за масштабом діяльності. Малі підприємства діють локально, і їх вплив на ринок досить обмежений, тоді як успішні стартапи в силу масштабованості своєї бізнес-моделі прагнуть вийти на міжнародний рівень і часто революціонізують ринок.

До інфраструктури підтримки підприємництва (малого і середнього) відносять бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри небанківські фінансово-кредитні установи, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні фонди і компанії, інноваційні фонди і компанії, інформаційно-консультативні установи, громадські об'єднання суб'єктів підприємництва та координаційні ради з питань підприємництва [11]. Деякі з цих утворень (наприклад, бізнес-інкубатори і технопарки) можуть використовуватися для підтримки стартапів, водночас є специфічні для стартапів інфраструктури – це бізнес-акселератори та школи стартапів. Вони спрямовані на життєзабезпечення стартап-проектів на початкових етапах їх існування, включаючи надання робочого місця, іноді початкових інвестицій, технічної експертизи, послуг з коучингу, менторства і можливість долучитися до екосистеми – згуртованого співтовариства, об'єданого спільними інтересами, що

дає перспективи для співпраці, створення спільних проєктів людьми з різних команд і в цілому сприятливо діє на розвиток стартапів. Відомими українськими бізнес-акселераторами є Growth UP, Polyteco, Happy Farm, iHub, EuroUp.Ua, Wanna Biz, Founder Institute та ін.

Механізми інвестування стартапів також мають свою специфіку. Це можуть бути венчурні фонди (інвестують у стартапи або в інші інноваційні підприємства, діяльність яких потенційно може бути високоприбутковою, але пов'язана з високим ризиком), сід-фонди (високоризиковане інвестування у стартапи на початкових етапах їх розвитку) та краудфандинг («народне» інвестування, коли потрібна сума для реалізації проєкту стартапу збирається численними донорами на добровільних засадах, як правило, через Інтернет). Найбільш популярною краудфандинговою платформою світу є Kickstarter. В Україні наразі створена лише одна краудфандингова платформа під назвою Big Idea.

Аналіз існуючих стартапів показує, що вони не є цілком гомогенною групою і відрізняються між собою за певними ознаками (табл. 3). Класифікація стартапів дозволяє глибше зрозуміти особливості різних видів стартапів, оцінити їх комерційний потенціал, зробити більш обґрунтований вибір стратегії розвитку, а тому є важливою для подальшого дослідження.

Перш за все, стартапи відрізняються за ступенем радикальності інноваційних продуктів, на розроблення яких вони націлені. Такі ознаки, як новизна, унікальність та значний вплив на ринок притаманні радикальним інноваційним продуктам стартапів, на відміну від інкрементальних (поліпшуючих) продуктів, які стосуються покращень окремих характеристик вже існуючих продуктів.

Класифікація стартапів

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види стартапів
1	Ступінь новизни продукту стартапу	Стартапи, що розробляють радикально інноваційні продукти чи інкрементально інноваційні (поліпшуючі) продукти
2	Галузь діяльності	Стартапи в галузі ІТ, робототехніки, електроніки, телекомунікацій, комп'ютерної техніки, енергетики, екології, медицини і т. п.
3	Ключові клієнти	Стартапи, продукт яких орієнтований на фізичних осіб (B2C) чи на юридичних осіб (B2B)
4	Потреби, на задоволення яких орієнтовані стартапи [12]	Стартапи, орієнтовані на задоволення потреб фізичних осіб, потреб юридичних осіб, технічних потреб на існуючому ринку і технічних потреб на новому ринку
5	Зв'язок з існуючими компаніями	Незалежні та афілійовані стартапи

Джерело: складено автором.

Найбільш поширеною є класифікація стартапів за галузю діяльності. Більшість стартапів сконцентровані в ІТ-сфері та сфері високих технологій, хоча існує багато прикладів стартапів, що стосуються енергетики, медицини, екології та інших галузей.

Продукт стартапу може бути орієнтований на клієнтів-фізичних осіб (B2C) або на клієнтів – юридичних осіб (B2B). Чітке визначення цільової групи клієнтів вже на початкових етапах розроблення продукту стартапу допомагає у виборі конструктивних характеристик продукту, його позиціонуванні на ринку і просуванні.

Г. Начум, засновник компанії 5X і ментор зі стартапів, запропонував класифікацію, засновану на чотирьох типах потреб, на задоволення яких можуть бути спрямовані стартапи [12]. Автор виділяє такі типи потреб залежно від цінності того чи іншого продукту: потреби окремих осіб (усе, що має цінність для людини); бізнес- потреби (усе, що має цінність для організації) і технічні потреби (усе, що має цінність з огляду на функціонування певної технічної системи чи її структурного елемента).

Хоча технічні потреби, врешті-решт, задовольняють потреби людини чи бізнесу, автор виокремлює їх в окрему категорію, оскільки вони суттєво відрізняються від двох попередніх типів за своїми характеристиками (зокрема, технічним рівнем і вимогами до компетентності розробників). Продукти, що задовольняють потреби людини та бізнесу, як правило, ґрунтуються на вже відомих технічних рішеннях, і їх успішність визначається тим, наскільки точно ідентифікована потреба і наскільки добре новий продукт здатен задовольнити цю потребу. На відміну від потреб перших двох груп задоволення технічних потреб вимагає технічно проривних рішень. Ризики впровадження проривних рішень значно відрізняються залежно від того, розраховані вони на існуючі ринки чи на нові. Тому технічні потреби поділяються на технічні потреби на існуючому ринку і на новому ринку. Ризики впровадження проривних рішень, що задовольняють потреби на вже існуючому ринку, досить високі, однак вони стосуються, головним чином, технічної можливості їх реалізації, оскільки ринок для них вже існує. Ризики впровадження проривних рішень, що задовольняють потреби на новому ринку, вищі, оскільки до технічних ризиків додаються бізнес-ризиків через необхідність формування нового ринку [12].

За наявністю на перших етапах розвитку зв'язку стартапів з компаніями, що вже працюють на ринку, стартапи можна поділити на незалежні та афілійовані. Більшість стартапів відносяться до незалежних, оскільки вони створюються і розробляють новий продукт поза межами існуючих компаній (хоча на подальших етапах розвитку стартапи можуть стати підрозділами тих чи інших компаній). Разом з тим, намагаючись підвищити власний інноваційний потенціал, великі компанії створюють внутрішні організаційні структури, або афілійовані стартапи, діяльність яких спрямована на розробку важливого для компанії інноваційного продукту.

ВИСНОВКИ

У статті, на основі аналізу наукової літератури, виявлено характерні риси стартапів, а саме: тимчасовість існування і нестійке становище на ринку; орієнтованість на розроблення інноваційного продукту; високий інтелектуальний потенціал засновників; здатність до масштабованості бізнесу і в разі успішності проекту – швидкі темпи зростання. Узагальнюючи ці дані, запропоновано визначати стартап як тимчасову організацію з високим інтелектуальним потенціалом, призначену для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту.

Стартапи мають спільні риси з підприємствами малого бізнесу: вони зазвичай створюються підприємцями-початківцями і є невеликими за розміром, мають нестійке положення на ринку, працюють в умовах високого ризику та потребують зовнішніх інвестицій. Відмінності між цими організаційними структурами стосуються інноваційності продукту, галузей діяльності, траєкторії успішного розвитку, швидкості зростання, здатності до масштабованості бізнес-моделі, впливу на ринок, інфраструктури, джерел інвестування та масштабу діяльності.

Стартапи класифікуються за ступенем новизни продукту, галузями діяльності, ключовими клієнтами, потребами, на задоволення яких вони орієнтовані, та зв'язком з існуючими компаніями.

Необхідним є подальше дослідження процесу становлення і розвитку стартапів для визначення критеріїв їх ефективності, конкурентної стратегії, особливостей

інвестування в порівнянні з іншими інноваційними структурами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Масик Ю.** Стартапи в Україні: поле битви чи новий IT-центр світу? [Електронний ресурс] / Ю. Масик. – Режим доступу : <http://informal.com.ua/trends/startapy-v-ukrajini-pole-bytvy-chy-novyj-it-tsentrv-svitu/>
2. **Довгополь Д.** Украинский рынок стартапов за прошлый год вырос на 20–30% / Д. Довгополь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delo.ua/tech/ukrainskij-rynok-startapov-za-proshlyj-god-vyros-na-20-30-316167/>
3. **Бланк С.** Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблшер, 2013. – 616 с.
4. **Рис Е.** Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Е. Рис. – М. : Альпина Паблшер, 2012. – 254 с.
5. **Graham P.** Startupe quals growth [Електронний ресурс] / P. Graham. – Режим доступу : <http://www.paulgraham.com/growth.html>
6. **Евсейчев А. И.** Основы стартап менеджмента [Електронний ресурс] / А. И. Евсейчев. – Режим доступу : <http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/>
7. **Пономарев Д.** Как применить подход ЛИН к деятельности стартап-компания [Електронний ресурс] / Д. Пономарев. – Режим доступу : <http://leanvector.ru/stati/77-start-up-na-principah-lean>
8. **Rainer L.** The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company / L. Rainer, L. Malinauskaite, I. Marinova // *Problems and Perspectives in Management*. – 2014. – Vol. 12, No. 4. – P. 213–220.
9. **Startups & high-growth businesses** [Електронний ресурс] / The U.S. Small Business Administration. SBA.gov. – Режим доступу : www.sba.gov
10. **Szirom S. Z.** Strategic management issues for starting an IP company / S. Z. Szirom. – USA : RAPID, HTF Res. Inc, 1999.
11. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrp.gov.ua/info/3226.htm>
12. **Nachum G.** How to identify the 4 types of startups [Електронний ресурс] / G. Nachum. – Режим доступу : <http://readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups/>

REFERENCES

- “Analitychnyi zvit pro stan i perspektyvy rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini, 2014 r.” [Analytical report on the status and prospects of development of small and medium entrepreneurship in Ukraine, 2014]. <http://www.dkrp.gov.ua/info/3226.htm>
- Blank, S., and Dorf, B. *Startup: nastolnaya kniga osnovatelya* [Startup: Handbook of founder]. Moscow: Alpina Pablisner, 2013.
- Dovgopoly, D. “Ukrainskiy rynek startapov za proshlyy god vyros na 20-30%” [Ukrainian market of startups over the past year increased by 20-30%]. <http://delo.ua/tech/ukrainskij-rynok-startapov-za-proshlyj-god-vyros-na-20-30-316167/>
- Evseychev, A. I. “Osnovy startap menedzhmenta” [The basics of startup management]. <http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/>
- Graham, P. “Startup equals growth”. <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- Masyk, Yu. “Startapy v Ukraini: pole bytvy chy novyi IT-tsentrv svitu?” [Startups in Ukraine: battlefield or a new IT center of the

world?]. <http://informal.com.ua/trends/startapy-v-ukrajini-pole-bytvy-chy-novyj-it-tsentrv-svitu/>

Nachum, G. “How to identify the 4 types of startups”. <http://readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups>

Ponomarev, D. “Kak primenit podkhod LIN k deyatelnosti startap-kompanii” [How to apply the LEAN approach to the activities of start-up companies]. <http://leanvector.ru/stati/77-start-up-na-principah-lean>

Ris, E. *Biznes s nulya. Metod Lean Startup dlya bystrogo testirovaniya idey i vybora biznes-modeli* [The business from scratch. The Lean Startup method to quickly test ideas and business models]. Moscow: Alpina Pablisner, 2012.

Rainer, L., Malinauskaite, L., and Marinova, I. “The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company”. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 12 (4) (2014): 213-220.

“Startups & high-growth businesses”. The U. S. Small Business Administration. <http://www.sba.gov>

Szirom, S. Z. *Strategic management issues for starting an IP company*. USA: RAPID, HTF Res. Inc., 1999.