



Маркетинг

УДК 339.138:338.33:658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20351899>

**Маркетингова стратегія подолання прірви
для високотехнологічного стартапу**

Палєхова Людмила Львівна

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
пр. Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0217-5755>

Куваєва Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
пр. Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>

Пілова Катерина Петрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
пр. Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, 49005,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>

Прийнято: 05.05.2026 | Опубліковано: 20.05.2026

Анотація. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад розробки маркетингової стратегії щодо виходу високотехнологічних



стартапів на основні ринки. У межах поставленої мети фокусом уваги є специфіка управління життєвим циклом радикальних інноваційних проєктів.

Методи дослідження включають системний аналіз наукових джерел з питань стратегічного маркетингу на ринках інноваційних продуктів та комерціалізації високотехнологічних проєктів, порівняльний аналіз розривів у життєвому циклі стартапів, що мають різні рівні технологічності, логіко-структурний аналіз специфіки високотехнологічних стартапів як феномену інноваційного ринку, а також узагальнення теоретичних і практичних підходів до розробки маркетингової стратегії високотехнологічного стартапу для подолання бар'єрів на етапі масштабування та зростання.

За результатами дослідження розглянуто політичні завдання стосовно розвитку високотехнологічних стартапів в Україні. Уточнено різницю стартапів за рівнем технологічності та їх впливів на розвиток ринків, підтверджено існування загрози великих розривів (прірв) у життєвому циклі високотехнологічних стартапів. Доведено, що в умовах загальної багатовимірної невизначеності доцільно використовувати маркетингову стратегію «втягування», що дозволяє перетнути прірву і завоювати ранню більшість ринку. Обґрунтовано 10 основних принципів, які необхідно враховувати для успішної реалізації запропонованої маркетингової стратегії стартапу. Також визначено перспективи подальших досліджень, зокрема існує необхідність уточнення маркетингової стратегії подолання прірви на специфічних галузевих ринках.

Ключові слова: високотехнологічні інновації, високотехнологічні стартапи, ризики ринкової невизначеності, прірва у життєвому циклі інновацій, корисність інновації, ланцюги створення вартості, маркетингова стратегія, сталий розвиток, відновлення України.



Marketing strategy for crossing the chasm for a high-tech start-up

Liudmyla Paliekhova,

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Professor of the
Department of Marketing, Dnipro University of Technology,
av. Dmytra Yavornytskoho, 19, Dnipro, 49005,
<https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Tetiana Kuvaieva,

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Head of the
Department of Marketing, Dnipro University of Technology,
av. Dmytra Yavornytskoho, 19, Dnipro, 49005,
<https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>

Kateryna Pilova,

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Dnipro University of Technology,
av. Dmytra Yavornytskoho, 19, Dnipro, 49005,
<https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>

Abstract: The purpose of the study is to substantiate the theoretical and applied foundations for developing a marketing strategy for the entry of high-tech start-ups into major markets. Within this objective, the focus is on the specifics of managing the life cycle of radical innovative projects.

Research methods include a systematic analysis of scientific literature on strategic marketing in innovative product markets and the commercialization of high-tech projects, comparative analysis of the specific gaps in the life cycle of start-ups with varying levels of technological readiness, logical-structural analysis of the specifics of high-tech start-ups as an innovative market phenomenon, and the



generalization of theoretical and practical approaches to developing marketing strategies for high-tech start-ups to overcome barriers during the scaling and growth stages.

Based on the research results, political objectives regarding the development of high-tech start-ups in Ukraine are examined. The differences between start-ups based on their technological level and their impact on market development are clarified, and the existence of a threat of major gaps (chasms) in the life cycle of high-tech start-ups is confirmed. It has been proven that in an environment of general multidimensional uncertainty, it is advisable to use a “pull” marketing strategy, which allows crossing the chasm and capturing the early majority of the market. Ten core principles have been substantiated that must be considered for the successful implementation of the proposed marketing strategy for a start-up. Ten core principles have been substantiated that must be considered for the successful implementation of the proposed marketing strategy for the start-up. Additionally, the prospects for further research have been identified, particularly the need to refine the marketing strategy for crossing the chasm in specific industry markets.

Keywords: high-tech innovations, high-tech start-ups, market uncertainty risks, innovation lifecycle chasm, innovation utility, value chains, marketing strategy, sustainable development, recovery of Ukraine.

Постановка проблеми. Незважаючи на серйозні випробування затяжної повномасштабної війни проти російського агресора, Україна вже зараз почала здійснювати якісні реформи з орієнтирами на розбудову високотехнологічної держави, що прагне до повноправного членства в Європейському Союзі на принципах сталого і інклюзивного розвитку.

Безумовно, інноваційні стартапи стають одним із основних двигунів відновлення та розвитку української економіки. Вони здатні швидко реагувати на виклики сучасності і пропонувати унікальні ідеї для їх вирішення, тим



самим посилюють тренди техніко-технологічної трансформації і цифровізації ключових промислових галузей, армії та повсякденного життя.

Проте, інноваційні проекти зазвичай діють в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища і мають критичні проблеми щодо швидкого переходу до основного (масового) ринку. Багато високотехнологічних стартапів зупиняються на етапі створення прототипу і, не отримавши необхідного визнання цільового клієнта, зникають – падають у прірву. Потрібна відповідна маркетингова стратегія, яка допоможе продукту подолати розрив інтересів і вийти на основний ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд закордонних та українських наукових публікацій підтвердив стійкий інтерес до питань комерціалізації інноваційних проектів. Автори майже одноставно підтверджують, що високотехнологічні стартапи стають джерелом докорінних змін у способах виробництва, споживання та ведення бізнесу; їх інтеграція в екосистеми малого бізнесу може створити стійке підґрунтя для структурної трансформації економіки і нарощування підприємницького потенціалу [1–3].

Водночас, широко відоме спеціальне дослідження Джеффри Мура [4] попереджає, що високотехнологічні проекти об'єктивно мають системні бар'єри уздовж свого життєвого циклу, особливо великі загрози чекають їх на етапі масштабування, які вчений називає прірвою. Дослідження М. Х. Бали Субрахманья [5] підтверджує, що в країнах з перехідною економікою рівень успіху високотехнологічних стартапів майже не зростає, більшість інноваційних продуктів гине на стадії між розробкою та виходом на ринок.

Зокрема, як показує А. Павличенко [6, с. 10] та інші, в умовах України проблема полягає не стільки в браку високотехнологічних розробок та пропозицій, скільки в їх слабкій інтеграції у велику промисловість. М. Тимошенко [7, с. 17] аналізує інституціональну інфраструктуру підтримки стартапів в Україні і підтверджує слабку зацікавленість великих підприємств у фінансуванні інноваційних проектів, що обмежує попит на місцеві інновації.



Автори доводять, що системна фінансова та інша підтримка з боку держави, безумовно, виглядає ключовою для реалізації потенціалу високотехнологічних стартапів [8], проте українські реалії демонструють асиметричність доступу до багатьох таких програм і ресурсів [3, с. 543].
Автори доводять, що різні джерела інвестування можуть бути ефективним тільки за умов більш широкого стратегічно підходу з боку самої компанії [9].

П. Куцик та ін. [10] та інші автори приходять до висновку, що потрібна удосконалена стратегія комерціалізації високотехнологічного продукту, яка відповідає типу технологій, що пропонуються, та враховує специфічні потреби у певних ринкових сегментах. При тому, як показують Н. Мирощенко, О. Зарицька [11] та М. Хаустов [12], інноваційні стартапи та продукти можуть сильно відрізнятися за широким діапазоном рівня технологічності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Висновки за результатами аналізу останніх публікацій є важливими для розуміння проблем комерціалізації високотехнологічних стартапів. Водночас, попри значний обсяг досліджень, окремі аспекти залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, потребує уточнення методологія маркетингового управління життєвим циклом високотехнологічних стартапів, специфіка яких може суттєво відрізнятися від інших типів інноваційних проєктів на етапі переходу до стадії зростання та масштабування.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є обґрунтування теоретико-прикладних засад розробки маркетингової стратегії високотехнологічних стартапів для подолання критичних проблем на стадії їх виходу на цільові ринки. У межах дослідження потребують уточнення класифікація інноваційних проєктів і сутність прірви як специфічного явища в управлінні життєвим циклом високотехнологічних стартапів, а також з'ясування методичних підходів до вибору маркетингової стратегії для подолання цього бар'єру.



Виклад основного матеріалу дослідження. Україна активно розбудовує екосистему підтримки високих технологій, поєднуючи державні ресурси, європейські гранти та міжнародну допомогу. Головний фокус робиться на стимулюванні інноваційних проєктів, передусім у сферах оборони та сталого розвитку. Зокрема, комплексна інвестиційна програма Ukraine Investment Framework (UIF) та державна політика «Зроблено в Україні» передбачають дієві інструменти підтримки бізнесу, що спрямовані на підвищення доданої вартості вітчизняної продукції, збільшення несировинного експорту та активізацію внутрішніх промислових ринків. Крім того, в Україні діє низка спеціальних ініціатив для інноваційного бізнесу. Зокрема, Український фонд стартапів (УФС) пропонує інноваційним проєктам різні інвестиційні, гранти та менторську підтримку для їхнього запуску, зростання, масштабування й інтеграції у світову та національну екосистему.

За даними DealBook of Ukraine 2026, минулий рік став рекордним за фінансуванням українських стартапів – інноваційні проєкти отримали \$498 млн, що перевищує показник 2024 року. Проте, попри загальне покращення екосистеми, в Україні залишається фрагментарність і недостатність внеску науки в реальну економіку, а національний ринок високих технологій поки ще не набрав необхідної динаміки [6–8].

Ситуація значно ускладнюється, коли йдеться про вихід на основні ринки, де високотехнологічні стартапи стикаються з особливими викликами. Як відомо, інвестори здебільшого обирають проєкти, які демонструють менші ризики впровадження та реалістичнішу прибутковість, а це суперечить самій сутності високотехнологічних інновацій [13–15].

Для розуміння проблеми коротко зупинимося на типології стартапів у контексті технологічних інновацій. Системний огляд звітів та прогнозів ОЕСР з питань науки, технологій та інновацій, контент-аналіз фахової літератури, порівняльний аналіз світового досвіду та найкращих практик дозволили уточнити критерії систематизації інноваційних стартапів.



Зазначимо, що попри певні розбіжності у трактуваннях в науковій літературі та міжнародній практиці, класифікація інновацій у цілому спирається на методологію ОЕСР (Oslo Manual, 2018 – OECD), яка виділяє чотири їх типи: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні. За продуктовим підходом рівень інноваційності вимірюється за критеріями новизни та наукоємності. Новизна передбачає практичне впровадження оригінальних результатів наукової та інтелектуальної діяльності винахідницького (або близького до нього) рівня, які захищені охоронними документами, тобто патентами на винахід, корисну модель тощо. Наукоємність визначається як ступінь використання наукового забезпечення та науково-технічних розробок [16].

У сучасних звітах ОЕСР технологічна інтенсивність визначається, виходячи з частки витрат на наукові дослідження та розробки. Виділяють продукти високого технологічного рівня (англ. high-tech product), де наукоємність становить понад 5%, та середньовисокі технології (англ. medium-high-tech product) із наукоємністю 3–5%. Інновації середньонизького рівня (англ. medium-low-tech product) мають наукоємність від 0,9% до 3%, а низькотехнологічні (англ. low-tech product) – менше ніж 0,9% [16].

Тобто стартапи можуть створювати безперервні (інкрементальні) інновації з відносно низьким рівнем технологічності, а також динамічно-безперервні (удосконалювальні) інновації – із відносно середньонизьким рівнем технологій. Натомість високотехнологічні (радикальні, підрівні) інновації вирізняються високою наукоємністю та пропозицією нових інтелектуальних продуктів на основі наукових досліджень та експериментальних розробок [14]. Вони здатні не лише ефективно вирішувати актуальні проблеми, але й можуть вести до глибших, довгострокових перетворень: стимулювати появу нових потреб та ринків (див. табл. 1).

У класичному варіанті життєвий цикл інновації має вигляд S-подібної кривої, яка наочно демонструє етапи життя технології чи продукту: від



зародження, виходу на ринок і розвитку до досягнення піку з наступним сповільненням, застаріванням і згасанням, коли технологія досягає своєї межі.

Таблиця 1

Порівняння видів стартапів за критеріями інноваційності і впливу на ринок

Критерій	Покращуючи стартапи	Високотехнологічні стартапи
Наукоємність <ul style="list-style-type: none">• висока• середньовисока• середньонизька• низька	0,9 – 3% < 0,9%	>5% 3 – 5%
Результат інноваційного процесу	<ul style="list-style-type: none">• удосконалювальні• інкрементальні	<ul style="list-style-type: none">• радикальні• підривні
Правова основа	еволюція без винахідницького підходу	винаходи захищені офіційними документами
Відповідність загальним цінностям	адаптація до базових цінностей	підтримка і просування цінностей сталого розвитку
Вплив на задоволення потреб	модифікація продуктів та процесів для задоволення існуючих потреб	нова пропозиція для задоволення існуючих та прихованих потреб
Вплив на ринок	адаптація к розвитку потреб	<ul style="list-style-type: none">• розвиток нових потреб• розвиток нових ринків
Бачення відповідальності за сталість продукту	від розробки до закінчення строку життя	за всім виробничим ланцюгом створення вартості
Відкритість	відкритість інформації для зацікавлених сторін	інформаційний діалог та партнерство зацікавлених сторін
Термін впливу	поточний	перспективний

Джерело: власна розробка авторів

Протягом свого життєвого циклу інновація стикається з бар'єрами при переході від однієї цільової групи до іншої. Ці групи визначаються як новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість і відстаючі.

За концепцією Джеффри Мура [4], хоча кожна інновація має власний унікальний досвід завоювання ринку, загальним є те, що життєві цикли високотехнологічних проєктів, на відміну від інших типів, є переривчатими. .

Основна мета стартапу полягає в тому, щоб встигнути подолати перші розриви, не потрапити у прірву та досягти ринку ранньої більшості. Для цього необхідна відповідна маркетингова стратегія (див. рис. 1).

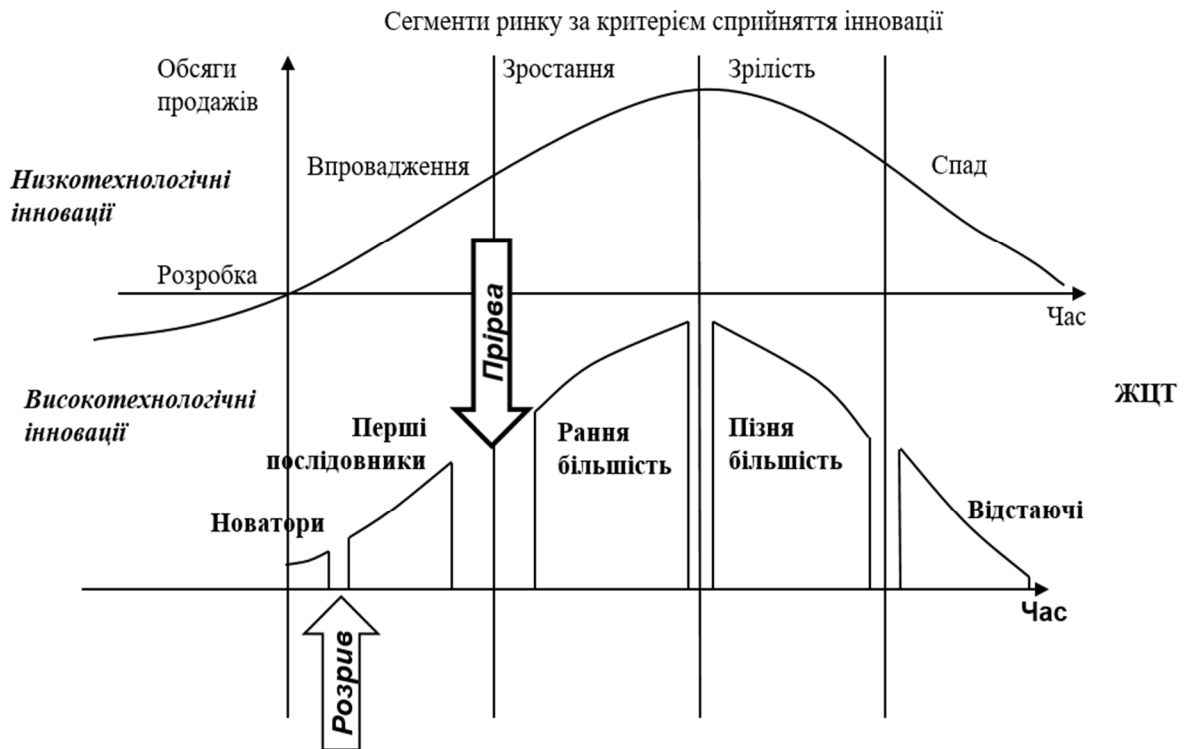


Рис. 1. Різниця у прийнятті ринком низькотехнологічних та високотехнологічних інновацій

Джерело: складено авторами на основі аналізу [4; 6]

Узагальнюючи результати досліджень, можна дійти таких висновків, важливих для вибору маркетингової стратегії високотехнологічного стартапу: (1) труднощі переходу до наступного сегмента можуть набувати різні форми розривів; (2) розриви передбачають необхідність зміни стратегії поведінки стартапу при переході від сегменту до іншого; (3) перші два розриви є критичними для збереження життєздатності стартапу; (4) найбільший розрив, відомий як прірва, є особливо глибоким і очікує на інновацію під час переходу



до ранньої більшості; (5) якщо стартап не здатен адаптуватися до ринкових вимог, він може припинити своє існування.

Зауважимо, що не усі нові продукти або ітерації можуть створити значну прірву, насправді тільки ті інновації, які приносять радикальні зміни на ринку.

Як підкреслює М. Майка [14], одним із суперечливих аспектів є зосередження на новизні, а не на корисності. У своїх дослідженнях науковці, зокрема М. Хаустов [12], найчастіше пропонують моделі життєвого циклу стартапу, що охоплюють етапи від його зародження до зрілості. Такий підхід допомагає не враховує різну корисність стартапів. Зосередження на новизні може впливати з нерозуміння більш широкого контексту. Стартап діє поряд з іншими явищами, тенденціями та очікуваннями суспільства.

Зокрема сучасна політика Європейського зеленого курсу (англ. European Green Deal) посилює вимоги до бізнесу на підтримку чистої, кліматично нейтральної та ресурсоефективної економіки, а також впровадження циркулярних продуктів і процесів. Відповідно, розуміння корисності інновації виходить за межі ринкового життя та оцінюється з погляду її можливого впливу на сталість уздовж усього ланцюга створення вартості — «від колиски до могили» (англ. cradle-to-grave) – тобто починаючи з посилення вимог до процесів видобування сировини і виробництва, до можливостей циркулярного споживання та утилізації продукту після завершення його терміну служби [6].

Зазначимо, що саме характерні особливості високотехнологічного стартапу зумовлюють специфічність прояву його ринкової сили та одночасну вразливість у процесах просування вздовж кривої життєвого циклу. Високотехнологічні стартапи здатні генерувати принципово нові продукти та процеси і запускати синергетичні ефекти. Що вищий рівень інноваційності пропозиції, то більшою є унікальність і ринкова сила стартапу, і то сильніше він може впливати на ринки та ланцюги створення вартості [14]. З іншого боку, як показують аналітичні звіти ОЕСР [16], новостворена пропозиція може бути дуже інноваційною і корисною, але це не гарантує комерційного успіху.

Якщо стартап не зможе подолати прірву, то й не буде реалізована його соціальна місія. Маркетингова стратегія, розроблена з урахуванням нової концепції корисності високотехнологічного стартапу, може сприяти запуску синергії позитивних змін в усіх пов'язаних процесах (див. рис. 2).

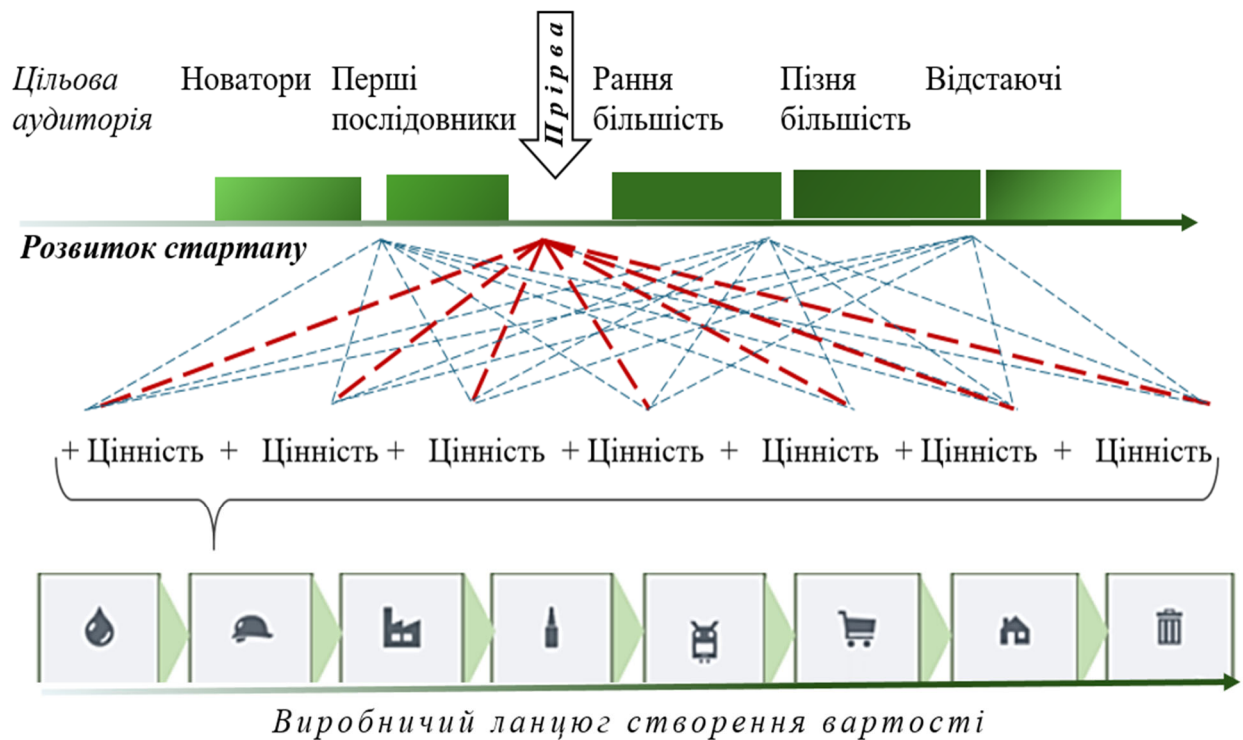


Рис. 2. Можливий вплив стратегії високотехнологічного стартапу щодо подолання прірви на сталий розвиток ланцюгу створення вартості

Джерело: складено авторами на основі аналізу [4; 6]

Інтерв'ювання керівників 10 стартапів у м. Дніпро показало, що на етапі комерціалізації українські стартапи допускають схожі помилки: (1) зосереджуються виключно на технологічних характеристиках продукту, ігноруючи питання інтеграції в реальні бізнес-процеси чи повсякденне життя; (2) не розуміють інтереси промислових інвесторів і не бачать комерційного потенціалу свого проєкту; (3) програють конкуренцію низькотехнологічним альтернативам, що пропонують краще співвідношення ціна-якість;



- (4) стикаються з загрозою витоку інформації до початку монетизації;
- (5) мають слабку бізнес-стратегію при масштабуванні.

Враховуючи високу невизначеність ринку, невисокий бюджет та відсутність клієнтської бази, найкращою стартовою стратегією для високотехнологічного стартапу є «втягування» кінцевих споживачів для стимулювання продажів. У маркетингових практиках стартапів є доцільними три види стратегій комунікації для «втягування»: навчання споживачів, розширення можливостей споживачів та переконання споживачів.

Стратегія навчання спрямована на підвищенні обізнаності цільової аудиторії задля формування довіри і брендування інновації. Її виконання базується на методах контент-маркетингу, вебінарах, курсах, гайдах та персонального менторингу. Стратегія розширення можливостей споживачів спрямована на надання клієнтам більшого контролю за процесами покупки, інформування та взаємодії. Методами виконання стратегії є застосування стандартів прозорості та практик доступу до інформації. Стратегія переконання споживачів має два напрями: перше, переконання споживачів про переваги інновації у порівнянні з альтернативами; другий – переконання споживачів, що властивості пропозиції є трендом сьогодення, її застосування підвищує успішність бізнесу або особисте благополуччя покупця.

Розроблено 10 основних принципів, виконання яких забезпечує успішність маркетингової стратегії у ринковому впровадженні стартапу:

- 1) Чітка ідентифікація унікальності: визначення ключових характеристик інноваційності продукту, які відрізняють його від існуючих аналогів.
- 2) Відповідність цілям інноваційної політики: синхронізація стратегії з актуальними ринковими, державними та європейськими індикаторам.
- 3) Орієнтація на цінності сталого розвитку: визначення власної місії у розв'язанні конкретної проблеми сталого розвитку.
- 4) Створення екосистеми партнерств: пошук можливостей для взаємодії, зокрема об'єднання з іншими або інтеграція в уже існуючі платформи.



- 5) Зосередження на єдиному сегменті: вибір вузької ніші, щоб стати в ній лідером, а потім атакувати весь ринок.
- 6) Позиціонування стартапу: представлення стартапу як основи (нової парадигми) для інновацій у промисловості чи інших прикладних сферах.
- 7) Справедливе ціноутворення: демонстрація прозорості та зрозумілості ціни, яка забезпечує реальну рентабельність інвестицій (ROI) для клієнта.
- 8) Просування через зворотний зв'язок: використання відгуків перших користувачів для підвищення лояльності та брендування інновацій.
- 9) Переосмислення ролі конкурентів: розгляд конкурентів як джерела нових ідей, вивчення їхнього досвіду та розгляд можливостей для партнерства.
- 10) Гнучкість та адаптивність: швидка зміна маркетингових меседжів та адаптація продукту на основі реакції масового ринку.

Висновки. Підтверджено безумовну політичну важливість посилення інтеграції високотехнологічних стартапів в реальну економіку, оскільки вони здатні відкривати шлях до глибших, довгострокових перетворень. Зроблено уточнення класифікації стартапів за критеріями технологічності та багатовекторного впливу, що надає більш цілісне розуміння специфіки високотехнологічного стартапу як феномену інноваційного ринку.

Запропоновано нове бачення корисності високотехнологічного стартапу, яке виходить за межі його ринкового життєвого циклу і оцінюється за можливими впливами пропозиції на усі пов'язані продукти і процеси уздовж ланцюгів створення вартості. Показано особливість переривчатого життєвого циклу, що притаманна тільки високим (радикальним і проривним) інноваціям; характеризується унікальністю окремої форми розриву – прірви, що існує між сегментами перших послідовників та ранньої більшості. Основна мета стартапу полягає в тому, щоб встигнути подолати прірву та досягти основного ринку. Обґрунтовано, що для цього найбільш доцільною є маркетингова стратегія «втягування», яка розробляється на основі концепції корисності високотехнологічного стартапу. Розроблено 10 принципів, які



необхідні для успішної реалізації маркетингової стратегії стартапу. Перспективним розглядається необхідність дослідження особливостей прірви та стратегії її подолання на специфічних галузевих ринках.

Список використаних джерел

1. Грицишен Д., Абрамова І. Роль високотехнологічних стартапів у глобальній економіці. *Трансформація економічних систем*. 2025. Т. 350, № 2 (8). DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2025-2\(8\)-3-8](https://doi.org/10.26642/sas-2025-2(8)-3-8).
2. Тимкович О. Потенціал високотехнологічних стартапів: вітчизняний та зарубіжний контекст. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-140>.
3. Столярчук Я., Солодковський Ю. Компанії-стартапи у сучасній інституційній структурі інноваційної діяльності малих і середніх підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. Т. 350, № 1. С. 539–548. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-74>.
4. Geoffrey A. Moore. Crossing the chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers. 2001. URL: <http://soloway.pbworks.com/w/file/fetch/46715502/Crossing-The-Chasm.pdf>.
5. Mungila Hillemane Bala Subrahmanya. Competitiveness of high-tech start-ups and entrepreneurial ecosystems: An overview. *International Journal of Global Business and Competitiveness*. 2022. 17. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42943-022-00056-w>.
6. Павличенко А. В., Палєхова Л. Л. Синергетичні ефекти екологічної сталості в глобальних ланцюгах створення вартості. *Стале споживання та виробництво у глобальних ланцюгах створення вартості : монографія. За заг. ред. А. В. Павличенка та Л. Л. Палєхової*. Дніпро–Дрезден. 2024. С. 9–29.
7. Тимошенко М. В. Інноваційні стартапи як чинник розвитку економіки: краща світова практика та досвід України. *Наукові записки Львівського*



- університету бізнесу та права. 2022. № 33. С. 13–20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6642172>.
8. Тимкович О. Потенціал високотехнологічних стартапів: вітчизняний та зарубіжний контекст. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-140>.
9. Rahimpour M., Yahyazadeh Far. M., Aghajani H., Azar A. Financing strategies of start-ups. *Journal of Strategic Management Studies*. 2021. 12(45). DOR: <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1400.12.45.3.7>.
10. Куцик П., Бутко Б. Удосконалення стратегії комерціалізації високотехнологічної продукції вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. *Підприємництво та інновації*. 2023. (28). С. 60–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/28.9>.
11. Мирощенко Н. Ю., Зарицька О. Л. Визначення рівня інноваційності високотехнологічної продукції промислових підприємств у процесі її комерціалізації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 11/3. DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.11\(3\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2022.11(3).1).
12. Хаустов М. М. Стартапи: сутність, класифікація та роль в економіках країн світу. *Бізнесінформ*. 2023. № 7. С. 198–211. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-198-211>.
13. Majka M. Crossing the chasm: addressing common misconceptions. 2024. DOI: <https://doi.org/10.64076/CFER-19.03.2026.001>.
14. Datta A. A., Srivastava S. (Re) conceptualizing technological breakthrough innovation: a systematic review of the literature and proposed framework. *Technological forecasting and social change*. 2023. 194, 122740. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122740>.
15. Fotiadis T., Rotsios K., Folinias D. Characteristics of business-to-business (B2B) products and services (including high-tech). *The sage handbook of industrial marketing*. 2026. 18–31. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781849200431>.



16. OECD: Directorate for Science, Technology and Industry Economic Analysis and Statistics Division, 2011; OECD: Science, Technology and Innovation. Outlook 2025: Driving Change in a Shifting Landscape 2025.