

ДОДАТОК А
ПУБЛІКАЦІЯ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ
РОЗВИТКУ НАУКИ



М. ХИТОМИР, УКРАЇНА

**9 ЧЕРВНЯ
2023 РІК**

СЕКЦІЯ 11.**ЕЛЕКТРОНІКА ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ**

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ СТАРТАПУ Домнішева А.П., Науковий керівник: Штих І.А.	132
КЕРУЮЧІ ПОВІДОМЛЕННЯ ПІДРІВНЯ МАС Виноградов М.М., Науковий керівник: Штих І.А.	134
КЛАСИФІКАЦІЯ АНТЕННИХ СИСТЕМ Мамедов Д.К., Науковий керівник: Штих І.А.	136
НАЛАШТУВАННЯ БЕЗПЕКИ МАРШРУТИЗАТОРІВ CISCO Житник В.Ю., Науковий керівник: Штих І.А.	138
ОСНОВНІ ПРАВИЛА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИКИ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЇ Чупахін Д.О., Науковий керівник: Штих І.А.	140
ПОБУДОВА ЗАХИЩЕНИХ МЕРЕЖ НА СЕАНСОВОМУ РІВНІ Москаленко Є.О., Науковий керівник: Штих І.А.	142
ПОБУДОВА ЛОКАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЛІКАРНІ Попадченко Г.А., Науковий керівник: Штих І.А.	144
ПРИХОВАНІСТЬ І ЗАВАДОЗАХИЩЕНІСТЬ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКУ WIMAX Гвінджілія К.А., Науковий керівник: Штих І.А.	146

СЕКЦІЯ 12.**КОМП'ЮТЕРНА ТА ПРОГРАМНА ІНЖЕНЕРІЯ**

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДРОНІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У РОЗУМНИХ МІСТАХ Вечірська А.Д., Широкоград К.А., Науковий керівник: Вечірська І.Д.	148
ВИКОРИСТАННЯ GOOGLE APPS SCRIPT ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ DATA ACCESS LAYER У ПРОГРАМНИХ ЗАСОБАХ Гуренко Д.М., Науковий керівник: Іващенко Г.С.	150
ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ РОЗПІЗНАВАННЯ ЕМОЦІЙ ТА ПРОБЛЕМ ПОВ'ЯЗАНІ З ЇХ СТВОРЕННЯМ Кабанов О.Ф.	152
ПРОБЛЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ ЗОБРАЖЕННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМ РОЗПІЗНАВАННЯ ОБРАЗІВ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ Кабанов О.Ф.	154
СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЗАХОДИ ПРОВЕДЕННЯ ІТ-ОСВІТИ Кабанов О.Ф.	156
ФОРМАТ ОПИСУ КОМАНД ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ У ЗАСТОСУНКАХ ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ Зубенко Д.Р., Науковий керівник: Іващенко Г.С.	159

СЕКЦІЯ 11.**ЕЛЕКТРОНІКА ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ**

Домнишева Анастасія Петрівна, здобувач вищої освіти
факультету інфокомунікацій

Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна

Науковий керівник: Штих Інна Анатоліївна, старший викладач
кафедри радіотехнологій інформаційно-комунікаційних систем

Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ СТАРТАПУ

Життєвий цикл будь-якої компанії передбачає проходження нею певних етапів розвитку, що послідовно змінюються. Стартуп-компанії не є виключенням. Життєвий цикл стартапу – це сукупність послідовних фаз розвитку стартапу, які змінюють одна одну, починаючи від зародження ідеї і завершуючи функціонуванням компанії у рамках звичайного бізнесу [1].

Для стартапу кожен етап життєвого циклу є сходинкою для переходу на наступний рівень. Метою кожного етапу і, відповідно, робочими завданнями, є досягнення показників, які нададуть можливість підготувати компанію, процеси і отримати інвестиції для переходу на наступний рівень [1].

В цілому, стартап має дві великі життєвих фази – до і після знаходження підтвердженої відповідності продукту потребам ринку (product / market fit), за який споживачі готові платити.

ФАЗА I: Пошук, Product / Market fit. У першій фазі фінансування досить скромне в порівнянні з другою. Це фаза експериментів. За даними Oxford Review of Financial Services: тільки 3% всіх стартапів у США отримують інвестиції, 0,6% повертають інвестиції, ще 0,3% стають успішними, повертаючи інвестиції в 10- тикратному розмірі, тільки 0,03% стають дійсно успішними, повертаючи інвестиції більш, ніж в 20-тикратному розмірі [1]. Перша фаза складається з декількох етапів.

0 Етап (підготовчий): Ідея. На даному етапі проводиться підготовча робота для розуміння того, чи варта реалізації обрана ідея.

1 Етап: MVP (Minimum Viable Product). Необхідно показати можливість втілити ідею в життя на основі першої мінімальної версії працюючого продукту, яким вже можуть користуватися клієнти, а також протестувати навички і злагодженість команди. На цьому етапі досить мінімальної команди, якій, можливо, ще не потрібен офіс [1].

2 Етап: Product/market fit (відповідність продукту ринку). Пошук і підтвердження роботи такої конфігурації продукту і бізнес- моделі, яка була б затребувана і користувачі за це готові були б платити.

3 Етап: Traction (Динаміка зростання). Інтерес аудиторії і життєздатність продукту підтверджуються показниками зростання – аудиторії та / або продажу. Важливо отримати реальні ринкові, вже не лабораторні показники, які ростуть

протягом хоча б 6-ти місяців [1].

ФАЗА II: Зростання і масштабування. У другій фазі, після знаходження відповідності продукту ринку, коли вже зрозуміло на чому і як заробляти, вже більші суми інвестуються в розбудову бізнесу і забезпечення швидкого зростання компанії для захоплення лідируючої позиції на ринку. В ідеалі – отримання монополії [1].

4 Етап: Зростання і зміцнення позицій. Дуже швидке шиккування всіх бізнес процесів, істотне збільшення кількості співробітників, паралельна робота декількох команд, активне зростання, активні продажі, вироблення стратегії для масштабування.

5 Етап: Масштабування і захоплення ринків.

6 Етап: IPO (Публічне розміщення).

Список використаних джерел:

1. Бабич М. Стартапы: Жизненный цикл. Записки Предпринимателя. Стартапы: веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blog.babich.me/2016/03/startup-zhiznennyj-tsikl.html>.