

## Маркетинг-инструмент обеспечения устойчивого развития стартапа

© 2017 Ваничева Евгения Александровна  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21  
E-mail: 9425440@gmail.com

Предложена авторская методика оценки устойчивости развития стартапов на российском рынке. Сформулированы критерии оценки устойчивости. По каждой из стадий жизненного цикла стартапа (классификация по С. Бланку) представлены оптимальные значения критериев устойчивости развития стартапа и составлен оптимальный профиль устойчивости.

*Ключевые слова:* стартап, устойчивое развитие, оценка устойчивости, жизненный цикл стартапа, профиль устойчивости, маркетинговые инструменты.

Поиск новых точек роста, вывод на рынок прорывных технологий, не имеющих аналогов или имеющих слабые аналоги у зарубежных конкурентов, - основа трансформации сырьевой экономики России в современную наукоемкую динамично развивающуюся рыночную экономику. Они необходимы как для обновления российского рынка, так и для повышения конкурентоспособности российских продуктов на международном рынке.

Стартапы - это наиболее оперативные и гибкие участники рынка, они позволяют увеличивать скорость развития российской экономики, привносить новые идеи и осуществлять модернизацию существующей базы развития. Стартап - это временная структура, объединяющая в себе людей, преследующих общую цель - выработку и быструю реализацию в виде рентабельного массового продукта или услуги жизнеспособной инновационной идеи.

Согласно проведенному автором количественному исследованию для дальнейшего анализа устойчивости развития стартапа были выбраны следующие показатели: Количество используемых маркетинговых инструментов; Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций; Количество используемых диджитал-маркетинговых инструментов; Количество реализуемых маркетинговых функций; Доля расходов на маркетинг; Длительность этапа жизненного цикла, мес.; Доля расходов на диджитал-маркетинг в совокупных расходах на маркетинг; Доля прироста количества запросов в поисковых системах и социальных сетях по ключевым словам, связанным со стартапом.

Приведенные критерии имеют оптимальные значения на каждом из этапов жизненного цикла стартапа. Маркетинг-инструмент обеспечения устойчивости развития стартапа представляет со-

бой профили допустимых значений рассмотренных критериев. Данные профили уникальны для каждого из этапов жизненного цикла стартапа. Построение реального профиля стартапа и его соотнесение с рекомендуемым позволят определить степень устойчивости развития стартапа и в случае отклонений сформировать рекомендации к изменению данной тенденции. Рассмотрим данные профили для каждого из этапов жизненного цикла стартапа.

*Первый этап* в соответствии с теорией жизненного цикла стартапов Стива Бланка именуется "Гипотеза". Целью данного этапа является определение сегмента рынка, где будет функционировать стартап, с последующим формированием цели и общего проектного видения существования стартапа. Следовательно, в рамках данного этапа реализуется достаточно ограниченный набор маркетинговых функций, а именно: аналитическая и частично стратегический маркетинг. Необходимой и достаточной является именно аналитическая функция. Такой набор маркетинговых функций обеспечивается 6 маркетинговыми инструментами, причем это традиционные инструменты. Безусловно, расширение данного инструментария и его дополнение диджитал-инструментами является допустимым, но с целью оптимизации маркетингового бюджета, это дополнение должно быть не более 20 % от установленного. Так как данный этап жизненного цикла является первым и в рамках данного этапа только начинает привлекаться заемный капитал, доля собственного капитала превалирует. Доля расходов на маркетинг относительно незначительная. Этот факт также обусловлен набором маркетинговых функций. Длительность данного этапа не должна превышать 3 месяцев. Это значение также обусловлено скоростью научно-технического прогресса и динамикой про-

центных ставок на заемный капитал. Доля прироста количества запросов в поисковых системах и социальных сетях по ключевым словам, связанным со стартапом, неизменно равна нулю, так как рассматриваемая стадия является базисной для расчета данного показателя. В табл. 1 представлены оптимальные границы для каждого из критериев.

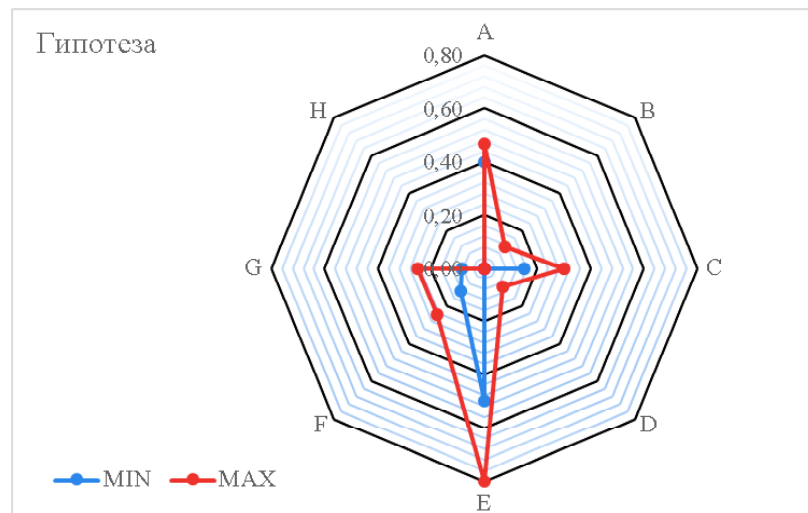
создание прототипа продукта с разработкой проекта маркетинговой стратегии, первичная апробация продукта на рынке, а также корректировка продукта по результатам пробных выходов на рынок. Вследствие этого количество реализуемых маркетинговых функций значительно возрастает и начинает включать в себя следующие: аналитическую, коммуникативную, установление

**Таблица 1. Оптимальные значения критериев устойчивости развития стартапа на стадии “Гипотеза”**

Количество используемых маркетинговых инструментов (А)		Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций (Е)	
MIN	MAX	MIN	MAX
6 (0,40)	7 (0,47)	50 (0,5)	80 (0,8)
Количество используемых диджитал-маркетинговых инструментов (В)		Количество реализуемых маркетинговых функций (F)	
MIN	MAX	MIN	MAX
0 (0)	1 (0,11)	1 (0,13)	2 (0,25)
Доля расходов на маркетинг (С)		Длительность этапа жизненного цикла, мес. (G)	
MIN	MAX	MIN	MAX
15 (0,15)	30 (0,30)	1 (0,08)	3 (0,25)
Доля расходов на диджитал-маркетинг в совокупных расходах на маркетинг (D)		Доля прироста количества запросов в поисковых системах и соцсетях по ключевым словам стартапа (H)	
MIN	MAX	MIN	MAX
0 (0)	10 (0,10)	0 (0)	0 (0)

В связи с тем что критерии определяются в разных единицах измерения, в качестве унифицированных единиц сравнения было избрано соотношение оптимального и максимального значений. На рис. 1 приведен оптимальный профиль устойчивости развития для стадии жизненного цикла стартапа “Гипотеза”.

и контроль за ценами, распределение и сбыт, а также продвижение, формирование спроса. Количество используемых маркетинговых инструментов значительно возрастает, а ведущую роль играют диджитал-маркетинговые инструменты. Следствием появления новых маркетинговых инструментов становится возрастающая доля рас-



**Рис. 1. Оптимальный профиль устойчивости развития стартапа на этапе “Гипотеза”**

**Второй этап** в соответствии с теорией Бланка именуется “Тестирование”. Данный этап характеризуется сравнительной многозадачностью. В частности, в рамках данного этапа проводятся

ходов на маркетинг соразмерно с ростом доли расходов на диджитал-маркетинговые инструменты. В связи с привлечением заемного капитала доля собственного капитала в структуре марке-

**Таблица 2. Оптимальные значения критериев устойчивости развития для стадии “Тестирование”**

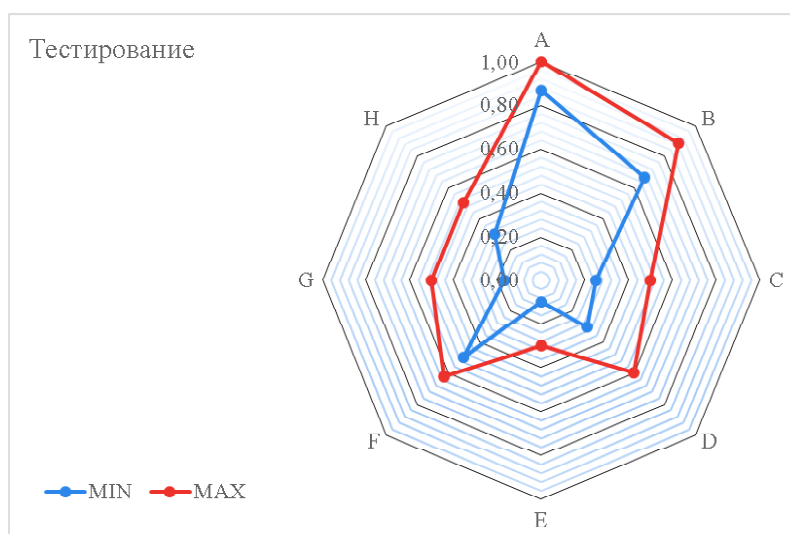
Количество используемых маркетинговых инструментов (A)		Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций (E)	
MIN	MAX	MIN	MAX
13 (0,87)	15 (1)	10 (0,1)	30 (0,3)
Количество используемых диджитал-маркетинговых инструментов (B)		Количество реализуемых маркетинговых функций (F)	
MIN	MAX	MIN	MAX
6 (0,67)	8 (0,89)	4 (0,5)	5 (0,63)
Доля расходов на маркетинг (C)		Длительность этапа (G)	
MIN	MAX	MIN	MAX
25 (0,25)	50 (0,5)	2 (0,17)	6 (0,5)
Доля расходов на диджитал-маркетинг в совокупных расходах на маркетинг (D)		Доля прироста количества запросов в поисковых системах и соцсетях по ключевым словам стартапа (H)	
MIN	MAX	MIN	MAX
30 (0,3)	60 (0,6)	30 (0,3)	50 (0,5)

тинговых инвестиций значительно снижается. Длительность данного этапа значительно больше предыдущего, так как в рамках этого этапа необходимо получить обратную связь от рынка, следствием чего становится корректировка выпускаемого продукта. Прирост количества запросов в поисковых системах и социальных сетях по ключевым словам, связанным со стартапом, значительный по сравнению с предыдущим этапом, так как именно на данном этапе маркетинговые инструменты в первую очередь направляются на продвижение стартапа. В табл. 2 представлены оптимальные границы для каждого из критериев.

На рис. 2 приведен оптимальный профиль устойчивости развития стартапа для стадии жизненного цикла “Тестирование”.

**Третий этап** в соответствии с теорией Бланка именуется “Накачка”. В рамках данного этапа осуществляется разработка полностью готового продукта, проработка всех сторон развития бизнеса,

включая финальную корректировку маркетинговой стратегии, и создание бизнес-модели. Устойчивость развития стартапа на этом этапе обеспечивается, в первую очередь, максимальным охватом всех функций маркетинга. Вследствие данного факта доля расходов на маркетинг возрастает, в равной мере как и доля расходов на диджитал-маркетинг. Однако часть маркетинговых инструментов на данном этапе уже не требуется. Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций продолжает снижаться, так как предприятию приходится привлекать дополнительные инвестиции, направленные на формирование доли рынка. Прирост количества запросов в поисковых системах и социальных сетях по ключевым словам, связанным со стартапом, увеличивается значительно вследствие наличия инвестиций в продвижение. Длительность третьего этапа жизненного цикла соизмерима с длительностью предыдущего этапа. В табл. 3 представлены оптимальные границы для каждого из критериев.



**Рис. 2. Оптимальный профиль устойчивости развития стартапа на этапе “Тестирование”**

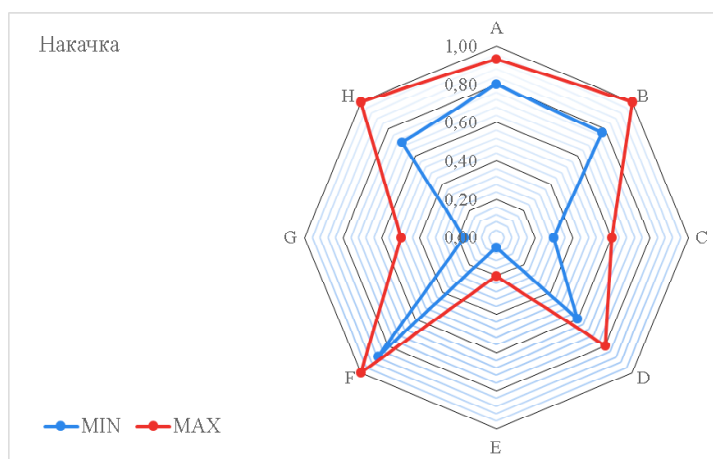
**Таблица 3. Оптимальные значения критериев устойчивости развития стартапа для стадии “Накачка”**

Количество используемых маркетинговых инструментов (A)		Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций (E)	
MIN	MAX	MIN	MAX
12 (0,8)	14 (0,93)	5 (0,05)	20 (0,2)
Количество используемых диджитал-маркетинговых инструментов (B)		Количество реализуемых маркетинговых функций (F)	
MIN	MAX	MIN	MAX
7 (0,78)	9 (1)	7 (0,88)	8 (1)
Доля расходов на маркетинг (C)		Длительность этапа (G)	
MIN	MAX	MIN	MAX
30 (0,30)	60 (0,6)	2 (0,17)	6 (0,5)
Доля расходов на диджитал-маркетинг в совокупных расходах на маркетинг (D)		Доля прироста количества запросов в поисковых системах и соцсетях по ключевым словам стартапа (H)	
MIN	MAX	MIN	MAX
60 (0,6)	80 (0,8)	70 (0,7)	100 (1)

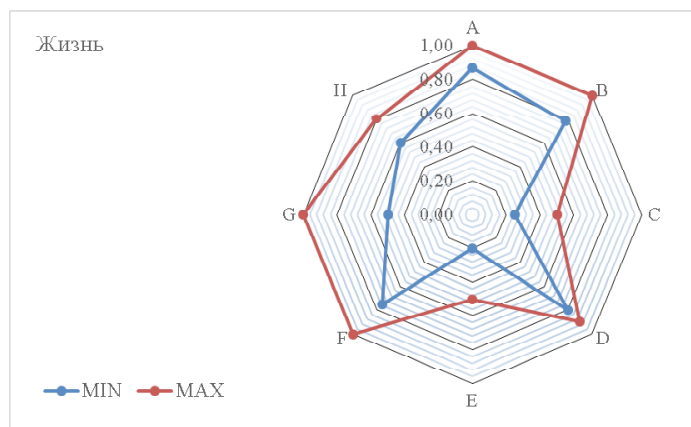
На рис. 3 приведен оптимальный профиль устойчивости развития для стадии жизненного цикла “Накачка”.

**Завершающий, четвертый, этап** в соответствии с теорией Бланка именуется “Жизнь”. На данном этапе производится финансовое обеспе-

чение развития проекта, а также масштабирование проекта и выход на новые рынки. Этот этап является самым длинным и предполагает извлечение максимума возможной прибыли. Совокупность реализуемых функций маркетинга практически не изменяется и остается максимальной,

**Рис. 3. Оптимальный профиль устойчивости развития стартапа на этапе “Накачка”****Таблица 4. Оптимальные значения критериев устойчивости развития стартапа для стадии “Жизнь”**

Количество используемых маркетинговых инструментов (A)		Доля собственного капитала в структуре маркетинговых инвестиций (E)	
MIN	MAX	MIN	MAX
13 (0,87)	15 (1)	20 (0,20)	50 (0,5)
Количество используемых диджитал-маркетинговых инструментов (B)		Количество реализуемых маркетинговых функций (F)	
MIN	MAX	MIN	MAX
7 (0,78)	9 (1)	6 (0,75)	8 (1)
Доля расходов на маркетинг (C)		Длительность этапа (G)	
MIN	MAX	MIN	MAX
25 (0,25)	50 (0,5)	6 (0,5)	12 (1)
Доля расходов на диджитал-маркетинг в совокупных расходах на маркетинг (D)		Доля прироста количества запросов в поисковых системах и соцсетях по ключевым словам стартапа (H)	
MIN	MAX	MIN	MAX
80 (0,8)	90 (0,9)	60 (0,6)	80 (0,8)



**Рис. 4. Оптимальный профиль устойчивости развития стартапа на этапе “Жизнь”**

в то время как доля расходов на маркетинг снижается. При этом совокупное количество используемых маркетинговых инструментов увеличивается (в первую очередь за счет инструментов диджитал-маркетинга). Доля собственного капитала, инвестируемого в маркетинг, возрастает, так как начинает расти чистая прибыль, являющаяся основным собственным источником финансирования. Прирост количества запросов в поисковых системах и социальных сетях по ключевым словам, связанным со стартапом, меньше по сравнению с предыдущим периодом, так как предприятие уже сформировало основную долю рынка. В табл. 4 представлены оптимальные границы для каждого из критериев.

На рис. 4 приведен оптимальный профиль устойчивости развития для стадии жизненного цикла “Жизнь”.

Сформированная система направлена на обеспечение устойчивости стартапа в текущем пери-

оде при одновременном формировании устойчивого базиса в предстоящем периоде.

1. *Вартанова Л.А.* Периодизация развития инновационной компании // *Перспективы науки.* 2016. □ 12 (87). С. 39-45.

2. *Маркова В.Д.* Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // *Вопросы современной экономики.* 2013. □ 4 (4). С. 25-37.

3. *Совершаева С.В.* Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций : дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2014.

4. *Фияксель Р.Э.* Малые инновационные предприятия на ранних стадиях развития: инвестиционная привлекательность и возможности взаимодействия с региональными институтами // *Экономика и управление.* 2011. □ 8 (81).

5. *Забелин Б.Ф., Конников Е.А., Мартынов В.И.* Методика анализа показателей эффективности управления производственной системой // *Экономика и предпринимательство.* 2016. □ 2-1 (67-1). С. 955-958.

*Поступила в редакцию 05.02.2017 г.*