

**В.А. Быков, П.Ю. Шепелёв**

Магистранты 2-го курса,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет

**В.В. Шлямин**

Магистрант 2-го курса,  
ФГАОУ ВО Национальный исследовательский университет ИТМО

**О.Ю. Дудко**

ассистент кафедры Информатики,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет

## **СТАРТАПЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: СОДЕРЖАНИЕ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные модели жизненного цикла стартапов и различные подходы к их обоснованию. Оценивается их влияние на формирование цифровой экономики и уровень развития поддержки основателей стартапов в разных странах мира. Указываются достоинства и недостатки реализации проектов в виде стартапов, акцентируется внимание на необходимости законодательного утверждения термина стартап в правовом поле РФ, дается авторское определение понятия, основанное на выделенных характеристиках.

**Ключевые слова:** стартап, экосистема стартапов, цифровая экономика, жизненный цикл.

**Bykov V.A., Shepelev P.Yu., Shliamin V.V., Dudko O.Yu.**

## **START UP IN THE DIGITAL ECONOMY OF RUSSIA: CONTENT AND LIFECYCLE**

**Abstract.** The article discusses the current models of the life cycle of startups and various approaches to their justification. The startup influence on the digital economy developing and government support volume for the startups are assessed globally. The advantages and disadvantages of the startups as the implementation type of projects are indicated. Authors highlighted the need of adding the new term "startup" in the legal field of the Russian Federation. A few characteristics of a startups were selected to offer the new definition of that term.

**Keywords:** startup, startup ecosystem, digital economy, lifecycle.

### **Введение**

Анализ научной литературы по теме исследования показал, что существует принципиальная дифференциация подходов к пониманию термина «стартап». Вместе с тем постоянная коммуникация в процессе сотрудничества по обмену стартапами и коллаборация в проведении общих мероприятий, взаимное участие или иные взаимовыгодные формы взаимодействия между стейкхолдерами требуют общего понимания термина. В современном мире, где спрос на услуги предпринимателей становится более доступным благодаря информационно-коммуникационным технологиям, а значит возрастает ежеминутно важно пользоваться едиными характеристиками понятия.

До введения мер самоизоляции большинство работающего населения России предпочитало тратить денежные средства на путешествия, рестораны, художественные и культурные мероприятия, уход за собой, оздоровительные процедуры, развлечения и спортивные мероприятия в очном режиме. После введения ограничительных мер более 46% потребителей из тех, кто предпочитал очную форму онлайн стали тратить средства на категории продовольственных и непродовольственных товаров именно в сети.

В условиях кризиса, связанного с эпидемиологической ситуацией в России и мире, наступает активная фаза перераспределения предпринимательской активности. Это

## START-UP

хорошо видно на рисунке 1, показывающем динамику ВВП России и численность зараженных Covid-19. Интересен тот факт, что гостиничный бизнес и общепит, где падение составило 56,9%, а также сфера культуры и спорта - падение 28%, как самые пострадавшие отрасли, подтверждают необходимость поиска путей сотрудничества, кооперации, взаимопомощи среди предпринимателей [11]. Для них совместные мероприятия, обмен проектами, наставниками, спикерами, менторами и практиками, координация действий, программ, а главное понимание содержания и формирования стартапов позволят выпускать продукт, соответствующий трендам глобального потребительского рынка 2020. Для большинства малых и средних предприятий, зарегистрированных как в России, так и за рубежом, стратегия инновационного продукта является ключевым элементом выживания. Кроме того, такая стратегия позволяет конкурировать с более крупными предприятиями, обладающими большей ресурсной базой, предлагая потребителю инновационный продукт, если есть доступ к критически важным организационным ресурсам и эффективно налажена маркетинговая деятельность. Перед менеджером, в таком случае поставлена задача стимулировать инновационную деятельность предприятия, несмотря на существующие ограничения ресурсного подхода.

В цифровой экономике это становится возможным благодаря использованию информационных технологий (ИТ) в бизнес-процессах, поддерживающих создание инновационных продуктов, например в стартапах.

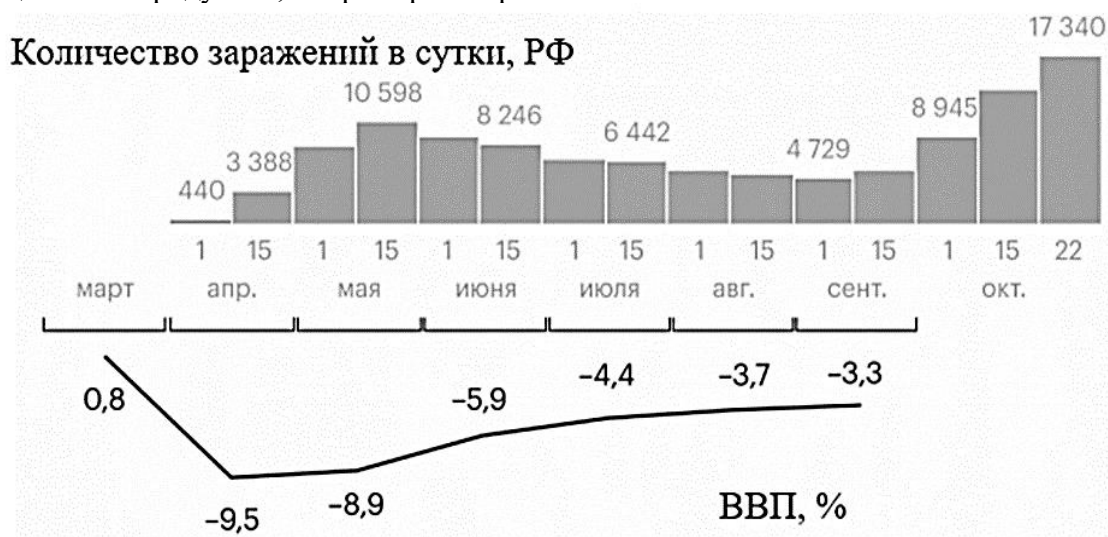


Рисунок 1. Динамика ВВП и количество заражений в сутки Covid-19 в России в 2020 г. [11]

В представленном исследовании раскрывается определение стартапа и приводится анализ работ российских и зарубежных ученых о стадиях жизненного цикла стартапа, результат которых будет полезен для идентификации ключевых факторов, способных помочь небольшому предприятию разработать успешную стратегию инновационного продукта с целью выхода на международный рынок на основе ИТ.

### Гипотеза

Тенденции развития экономики каждого современного государства напрямую связаны с инновациями, которые являются основой цифровой экономики. Для малых предприятий стартапы играют особую роль в образовании различных форм собственности и методов организаций, являясь формированиями, действующими в условиях крайней неопределенности. Поэтому для активизации своей инновационной деятельности и коммерциализации инноваций предприятия крайне нуждаются в понимании содержания стартапа, процессов его становления и жизненного цикла. Наша гипотеза состоит в том, что в существующих моделях жизненного цикла стартапа представлены стадии либо

жизненного цикла продукта стартапа, либо жизненного цикла компании, которая может и не быть стартапом. Это и обуславливает необходимость разработки новой модели жизненного цикла именно стартапа.

### Методы

В рамках исследования был осуществлен анализ специализированной литературы, научных публикаций и фундаментальных трудов результатом которого стала текущая статья. Изучены существующие подходы к определению термина стартап и выделены его ключевые характеристики. Произведены сопоставления различных авторских моделей жизненного цикла стартапа и предложена собственная.

### Результаты и обсуждение

Стартап — это временная структура, объединяющая в себе людей, преследующих общую цель, которая состоит в выработке и быстрой реализации рентабельного продукта или услуги для массового потребления, жизнеспособной инновационной идеи, которую можно коммерциализировать. Стартапы, на сегодняшний день, наиболее оперативные и гибкие участники рынка. Они позволяют в разы увеличивать скорость развития в том числе и российской экономики за счет идей, модернизирующих существующую базу развития. То есть бизнес, в виде стартапа, основанный на инновационной стратегии развития, является естественной реакцией на запрос современного окружающего пространства.

Есть множество авторских определений «стартапа», здесь представлена только часть из них. Так И.К. Адизес в своей модели жизненного цикла организации (рис.2) на момент создания новой компании выделяет пять основных стадий развития и не регламентирует сам термин «стартап», определяя его как синоним к другим названиям начальной стадии создания организации [13].



Рисунок 2. Жизненный цикл организации по Адизесу [13].

## START-UP

М.О. Ишаков сравнивает в своих работах ключевые характеристики стартапов и благодаря их анализу выделяет отличительные признаки стартапов в сравнении с другими компаниями, такие как наличие идеи, инновационный характер деятельности, кратное увеличение продаж в краткосрочном периоде [3].

А.И. Каширин и А.С. Семенов пришли к пониманию термина стартап как к стадии некоего развития компании с учетом её недавнего образования, наличия опытного образца и итераций производственного цикла продукта, вышедшего на рынок [5].

Н.С. Недозвецкий в своих публикациях ставит знак равенства между понятиями: «венчурный инновационный проект», «непубличный стартап» и «малая инновационная компания» [7].

Для сравнения, «Американская администрация малого бизнеса» определяет стартап как компанию, недолго существующую на рынке и занимающуюся технологией с высоким потенциалом роста [9].

Тогда, как у Эстонии – одного из лидеров по количеству успешно реализованных стартапов в Евросоюзе есть целая экосистема стартапов и база данных, в которой указаны области фокусировки, типовые документы и история зрелых стартапов (когда стартапу исполняется 11 лет, он считается зрелой компанией и перестает быть стартапом) и их выходов на рынок [12].

По определению с сайта STARTUP ESTONIA, стартапами являются начинающие компании основанные на инновационных технологиях, которые имеют повторяемые и масштабируемые бизнес-модели с потенциалом быстрого глобального роста [12].

Таким образом схожими характеристиками стартапа являются:

- цель стартапа и его идея;
- срок существования организации;
- работающая бизнес-модель вывода готового продукта на рынок;
- высокий темп роста продаж после выхода на рынок.

С учетом отсутствия в российском законодательстве понятия «стартап» стоит согласиться с вышеуказанным и сформулировать следующее авторское определение. Стартап – это одна из начальных форм создания коммерческого предприятия, целью которого является формирование такой бизнес-модели, которая позволит разработать или усовершенствовать идею продукта/услуги с последующим выпуском на рынок и успешной организацией продаж.

Что касается стадий жизненного цикла стартапа, то на наш взгляд наиболее успешной является классификация Фонда развития содействия предпринимательству, определяющему шесть стадий жизненного цикла стартапа, представленных на рисунке 3 [10].



Рисунок 3. Жизненный цикл стартапа Фонда развития содействия предпринимательству [10].

Данная модель в обобщенном виде представляет собой положительное развитие стартапа не учитывая, однако, необходимости корректировок и непредсказуемости внешней среды, вынуждающей возвращаться на предыдущие стадии и осуществлять корректировки. Поэтому, целесообразно рассмотреть модели, жизненного цикла, которые бы предусматривали, например, стадию «Итерация продукта», поскольку на каждой из указанных на рисунке 3 стадий жизненного цикла может возникнуть необходимость возврата к предыдущей в связи с возникновением проблемы и/или альтернатив, не выявленных ранее, но определяющих новые цели и задачи, в том числе связанные с масштабным выпуском продукта и переходом к нему от прототипа.

Здесь стоит обратиться к результатам международного исследования успехов и неудач стартапов Startup Genome [14], где в глобальных отчетах по экосистеме стартапов 2020 и влиянию Covid-19 на финансирование затрагивается проблема ведения продуманной политики поддержки стартапов государством во время кризиса.

В отчете о стартап-экосистеме приведена модель её жизненного цикла (рис.4) позволяющая изучить следующие стадии:

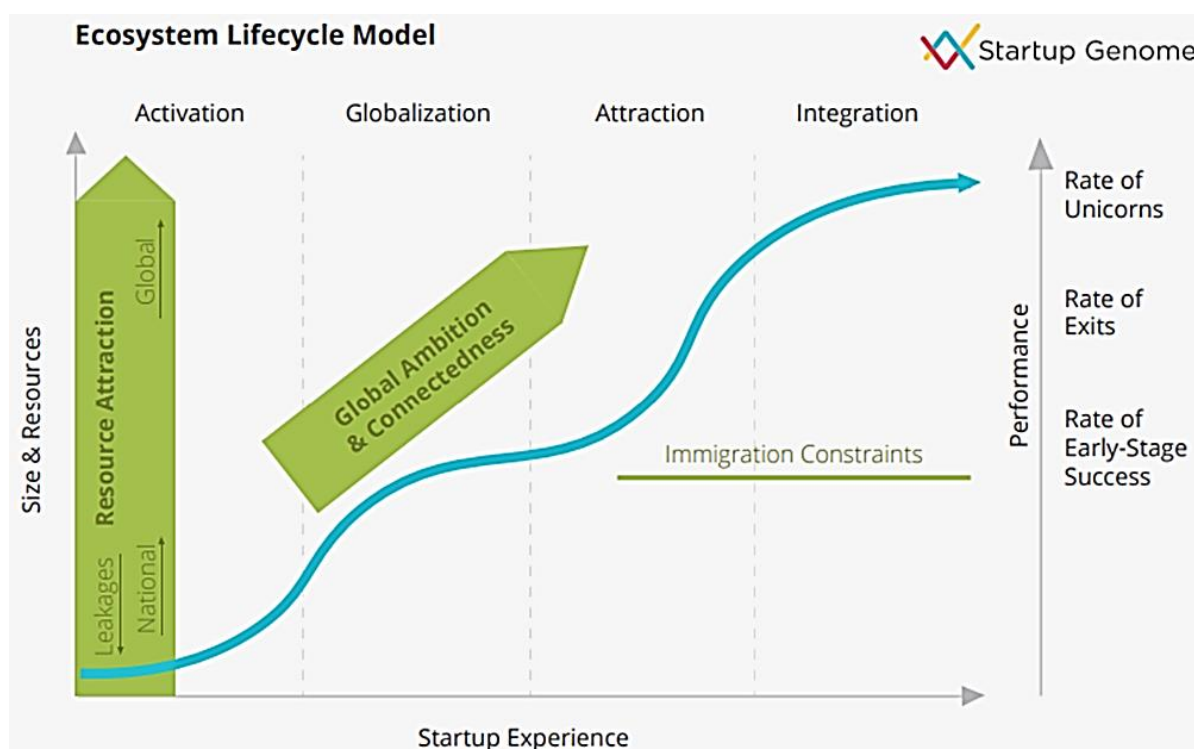


Рисунок 4. Модель экосистемы Startup Genome [14].

1. Активация, характеризуется ограниченным опытом стейкхолдеров, низкой пусковой мощностью и утечкой ресурсов в более развитые стартапы.

2. Привлечение внимания к стартапу в глобальном масштабе – увеличение опыта стейкхолдеров приводит к созданию серии впечатляющих в региональном масштабе «триггеров» и выходу на национальный/региональный уровень с привлечением ресурсов, которые частично могут продолжать утекать в другие экосистемы. Именно на этой стадии важно выявить фактор, определяющий потенциал масштабирования, нужный для выхода на глобальный рынок.

3. Стадия притяжения – товар единорог, привлекающий глобальные ресурсы и обеспечивающий максимизацию прибыли за счет увеличения продаж, максимального давления на рынок путем маркетинговых и рекламных ходов, устранения барьеров для максимального увеличения продаж и качественных, продуманных программ развития.

4. Интеграция – привлечение глобальных ресурсов обеспечивает высокую степень самодостаточности стартапа в экосистеме; есть глобальные взаимосвязанности и приток

## START-UP

знаний, позволяющие создавать передовые бизнес-модели и улучшать навыки, необходимые для достижения высоких позиций на мировом рынке.

5. Обновление – наступает после того, как продукт на рынке «выработал» себя, и тенденция спроса показывает стабильный спад. Необходимо выходить на новый виток и обновлять или выпускать в экосистему новый стартап.

Ваничева Е.А. в своих научных работах пришла к выводу, что в подходе Startup Genome есть избыточность, заключающаяся в максимизации прибыли и обновлении, так как это не относится к стартапу и не имеет свойственных ему признаков инновации, скорости и неординарности, а подход ориентирован скорее на классическую компанию с прогнозируемым развитием [1]. Однако, авторы не совсем согласны с этим мнением, поскольку целый ряд ученых подходит к формированию жизненного цикла стартапа именно с позиции «создать-оценить-научиться» в короткий срок, а значит максимизация прибыли и обновление должны быть отнесены к стадиям жизненного цикла стартапа (рис. 5).



Рисунок 5. Разработанная авторами «Модель жизненного цикла стартапа».

В заключение, хочется отметить, что для понимания термина стартап и определения стадий его жизненного цикла значительную роль для исследователя играет сама цель исследования, которая в совокупности со сферой деятельности и определяет основные стадии либо жизненного цикла продукта стартапа, либо жизненного цикла компании, которая может и не быть стартапом. Поэтому авторы на рисунке 5 продемонстрировали собственную модель жизненного цикла стартапа, обобщив результаты исследования. Её особенность состоит в том, что она позволяет осуществлять проверку гипотез не только относительно ценности функциональных составляющих продукта/услуги предоставляемых потребителю, но и оценивать сам стартап (его бизнес-модель). Таким образом команда управления развитием стартапа начинает заранее готовиться к этапу

масштабирования и сознательно принимать решения по трансформации идеи в гибкий, быстро растущий и приносящий прибыль бизнес.

### Список литературы

1. Ваничева Е.А. Обоснование этапов жизненного цикла стартапа // Вопросы экономики и права 2018 №2(116) – С.48-51.
2. Гнедкова М.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // В сборнике: Проблемы современного социума глазами молодых исследователей - X. материалы X Международной научно-практической конференции. 2018. С. 103-106.
3. Ишаков М.О., Орлова А.А. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. 2014. № 1 (24) С.66-76.
4. Ишбаева А.Р. Развитие технологического стартапа на мировой арене // В сборнике: Экономика и управление: теория, методология, практика. Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Республики Башкортостан, 110-летию Башкирского государственного университета и 15-летию кафедры "Инновационная экономика". Под ред. Л.С. Валинуровой и др. 2019. С. 135-137.
5. Каширин А.И., Семенов А.С., Стрелюк В.В., Островская А.А., Кокуйцева Т.В. Современный подход к управлению компетенциями в высокотехнологических корпорациях // Вестн. Акад. воен. наук. 2016. № 4 (57). С. 104-110.
6. Минаков В.Ф. Модель ажиотажной динамики распространения инноваций // В сборнике: Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Став. гос. аграр. ун-т. 2020. С. 456-462.
7. Недзвецкий Н.С. Венчурное инвестирование как один из элементов механизма финансирования инновационной деятельности // Инновационное развитие российской экономики IX международная научно-практическая конференция. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Рос. гум. науч. фонд. 2016 Изд.: Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова (Москва). 2016. С.76-79.
8. Трофимов В.В., Трофимова Л.А. Основные тренды и условия активизации процессов цифровой трансформации // Известия СПбГЭУ. 2020. № 5 (125). С. 139-143.
9. Официальный сайт Small Business Administration Электронный ресурс URL: <https://www.sba.gov/>, свободный (дата обращения 11.11.2020).
10. Официальный сайт Общественного фонда содействия развитию предпринимательства Электронный ресурс URL: <https://www.fsrp.ru/>, свободный.
11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Электронный ресурс URL: <https://rosstat.gov.ru/>, свободный (дата обращения 10.11.2020).
12. About Startup Estonia Электронный ресурс URL: <https://startupestonia.ee/about>, свободный (дата обращения 13.11.2020).
13. Ichak Kalderon Adizes Managing corporate lifecycles // Adizes Institute Publications 2004 Пер. на рус. яз., Изд. на рус. яз.-ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 735 с.
14. Startup Genome Reports Электронный ресурс URL: <https://startupgenome.com/reports>, свободный (дата обращения 15.11.2020).