

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.26.70.046

Теоретические основы этапов жизненного цикла стартапа

Лисина Оксана Витальевна

Студент,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Советская, 10;
e-mail: liska1710@mail.ru

Петров Владислав Владимирович

Студент,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Советская, 10;
e-mail: Limtil@mail.ru

Воробьев Евгений Борисович

Кандидат политических наук, доцент,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Советская, 10;
e-mail: zhenvo@yandex.ru

Аннотация

Цель: рассмотреть актуальные модели жизненного цикла стартапа и различные подходы к их обоснованию. Сформировать собственный подход к классификации стадий жизненного цикла стартапа. Методы: в работе использован системный подход, методы индукции и дедукции, а также методы моделирования, многофакторного анализа и экстраполяции. Результаты: рассмотрены классификации С. Бланка, Э. Риса, А. Атаманова, Р. Фияксея и многих других, указаны достоинства и недостатки предложенных ими моделей, на основе которого сформирована авторская модель жизненного цикла стартапа. Кроме этого, конкретизирована роль маркетинга на каждом этапе. Выводы: анализ, проведенный авторами в статье, а также сформированная модель жизненного цикла стартапа показывает, что на каждой стадии развития стартапа основной его целью является достижение устойчивости развития. В работе представлено обобщение целей и содержания каждого из этапов авторской концепции жизненного цикла стартапа, а также конкретизирована роль маркетинга на каждом этапе. Таким образом, именно авторский подход к выделению и классификации жизненных этапов стартапа наиболее широко и точно раскрывает продукт на всех стадиях его жизни, учитывая точки зрения как предпринимателя, так и потребителя.

Для цитирования в научных исследованиях

Лисина О.В., Петров В.В., Воробьев Е.Б. Теоретические основы этапов жизненного цикла стартапа // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 316-328. DOI: 10.34670/AR.2022.26.70.046

Ключевые слова

Жизненный цикл продукта, жизненный цикл стартапа, жизненный цикл, инновации, инновационная экономика, маркетинговые механизмы, стартап.

Введение

В современном мире использование основ жизненного цикла товаров помогает сформировать ряд механизмов по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые позволяют минимизировать издержки и добиться максимальных результатов, что приводит к сравнительно долгому функционированию товара на рынке.

В современной литературе существует несколько определений понятия жизненного цикла товаров и его классификаций. Кроме жизненного цикла товара, существует также жизненный цикл стартапа, который имеет свои особенности. Для выявления этих отличительных особенностей между циклом товара и стартапа, необходимо дать определения следующим словам: товар, инновационный товар, стартап-товар.

Основная часть

Сегодня маркетологи понимают товар так, как его представил современный специалист в области маркетинга Ф. Котлер: «Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» [Овсянников, 2022, 101-103].

Существует несколько понятий термина «инновационный товар», однако наиболее общим считается, что инновационный товар – это некая продукция, созданная в результате применения новых технологий или при уникальном сочетании уже существующих [Гнедкова, 2018, 103-106]. Для такого типа товара должны значительно отличаться или быть уникальными следующие свойства:

- область использования;
- характеристики эксплуатации;
- признаки;
- структурное выполнение;
- состав используемых компонентов и материалов.

В свою очередь, стартап-товар отличается от инновационного скоростью, с которой товар разрабатывается, а потом захватывает рынок. Это происходит из-за того, что самой важной составляющей стартапа является «быстрая разработка» и «быстрое внедрение» [Гусева, 2014, 345-354].

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что жизненный цикл стартапа в отличие от товара имеет более сжатые сроки, но тем не менее должен включать дополнительные определенные специфические этапы, присущие только стартапам. Для определения дополнительных этапов жизненного цикла стартапа, рассмотрим различные источники, описывающие этапы.

Наиболее фундаментальной теорией жизненного цикла стартапа является теория Ф.

Котлера, он в своей книге «Основы маркетинга» описал последовательность циклов «продукта-новинки». С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Под «новинками» мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки-плоды НИОКР фирмы-производителя, что наиболее схоже с товарами и услугами стартапов. Теория Ф. Котлера включает в себя восемь основных циклов разработки товара [Овсянников, 2022, 101-103]:

1. Формирование идей. Именно на данном этапе происходит поиск и генерация идей для новинки. Поиск будет более эффективным, если определиться с целевой аудиторией, возможным спектром решаемых проблем или областью исследования. Для того чтобы товар был максимально востребованным, необходимо опросить конечного потребителя, так как товар-новинка – это не всегда абсолютно новый товар. Он может быть модернизацией старого или соединением нескольких старых разработок

2. Отбор идеи. Данный цикл позволяет из множества идей, сформулированных на первом цикле, отбросить непригодные и выбрать наиболее жизнеспособные. Однако не стоит забывать о тех возможностях, которые есть у стартап компании и ее команды.

3. Разработка замысла товара. На данном цикле отобранные идеи переходят в стадию замысла товара. Компания формулирует первые конкретные образы товара.

4. Разработка стратегии маркетинга. До того, как товар начнет приобретать конечные образы, необходимо Customer development, который состоит из трех этапов. Первая часть включает в себя описание целевого рынка, рассчитанный объем продаж, а также предполагаемое место сбыта товара. Во второй части компания рассчитывает предполагаемую цену товара, а также формирует финансовые потоки для первого и второго года существования товара на рынке. Третья часть включает расчет перспективы товара на рынке по финансовым потокам, а также формирование стратегического плана комплекса маркетинга.

5. Анализ производства и сбыта. Данный цикл предназначен для сверки контрольных показателей финансового потока. Если на данном этапе расчеты показывают, что проект является рентабельным, то компания переходит к этапу реализации товара.

6. Разработка товара. На данном цикле происходит утверждение итогового варианта товара, рентабельного с учетом проведения CusDev. Создаваемых итоговый товар должен учитывать требования конечного потребителя и финансовым ожиданиям компании. Кроме этого, данный этап включает в себя этапы испытания прототипа, а также его доработки с учетом выявленных проблем.

7. Испытания товара в рыночных условиях. После проведения итоговых испытаний на потребителях необходимо выпустить пилотную версию продукта на рынок, чтобы проанализировать реакцию рыночной среды, конкурентов и так далее. На данном этапе особую роль играет маркетинговая стратегия, которая приближена к действительности.

8. Развертывание коммерческого производства. Стартап становится стабильной компании именно на завершающем этапе. Продукт полноценно выходит на рынок и переходит на стадию промышленного производства.

Таким образом, Ф. Котлер описывает жизненный цикл стартапа как цикл «классической» компании. Акцент ставится на максимально быстром получении обратной связи от потребителя.

Одной из наиболее интересных новых теорий жизненного цикла стартапа является теория, представленная Forbes. Она состоит всего из четырех этапов:

- 1) Лампочка – уникальная идея, привнесенная основателем компании. Этап характеризуется пониманием рынка, а также целевой аудиторией.
- 2) Прототип — идея преобразуется в прототип — будь то программа или мобильное приложение. Все проблемы основателей стартапов можно разделить на две парадигмы: недостаточно средств или времени. Именно на данном этапе половина компаний закрывается.
- 3) Правда – прототип демонстрируется клиенту. На этом этапе происходит два развития: доработка прототипа, релиз за релизом приближаясь к совершенному продукту либо продажа разработки на этапе идеи.
- 4) Взлет – выход отработанного продукта на рынок. На данном этапе имеется полное описание конечного потребителя, описание финансовых потоков и составленный бизнес-план. Продукт переходит в стадию масштабирования.

В данной теории не освещаются такие этапы как масштабирование продукта и выход на массовое производство. В связи с этим нельзя опираться только на данный метод.

Американский предприниматель Эрик Рис в своей книге «Бизнес с нуля. Lean Startup» описывает концепцию бережливого производства [Рис, 2014]. Основываясь на его теории жизненный цикл стартапа состоит из 3 этапов:

- 1) Создать. Для любого стартапа важно как можно быстрее приступить к созданию минимального рабочего продукта (MVP). Такой продукт может быть лишен опций и уникальных возможностей, которые в будущем будут больше всего ценить клиенты, но в то же время он должен быть понятен первым пользователям. Так можно оценить успех или неудачу стартапа.
- 2) Оценить. В отличие от стандартных методов, включающих непосредственно оценку сроков и экономических показателей, метод бережливого стартапа включает в себя учет инноваций. Учет инноваций — это «плановый, систематический подход к выяснению того, делаем ли мы успехи и получаем ли подтверждение фактами». Другими словами, это система отчетности, которая позволяет правильно интерпретировать и оценивать, приводят ли изменения к улучшению ситуации.
- 3) Научиться. На данном этапе важно понять, стоит ли двигаться дальше или стоит сделать вираж (найти новую стратегическую гипотезу, пересмотреть бизнес-модель и перестать тратить средства на ненужное направление). Этот этап завершает цикл и позволяет нам, на основании полученных данных, продолжить развитие и продвижение продукта на рынок либо с корректировками, либо с реинвестированием средств. Теория Э. Риса является замкнутой по концам, что позволяет в более короткие сроки получить обратную связь от конечного потребителя.

Для того, чтобы заложить основу для развития новых стартап-проектов, необходимо составить «дорожную карту» для стартапов. Это возможно сделать только после исследования жизненного цикла стартапов. Понимание того, на какой стадии жизненного цикла находится конкретный стартап, позволяет оценить его прогресс в достижении целей. Именно поэтому был создан аналитический проект – Startup Genome Report [Startup Genome Vancouver, www]. Основной задачей проекта было систематизировать, смоделировать и найти основные ключевые пункты успеха стартапов и причины их неудач. По версии проекта Startup Genome, жизненный цикл стартапа состоит из шести стадий разработки проекта, где каждый уровень включает в себя ряд составляющих «ступенек» для перехода на следующий уровень развития. Таким образом, жизненный цикл стартапа представляет собой древовидную структуру и с ее помощью можно

выделить точки развития и основные индикаторы на каждой из стадий и каждой из «ступенек» работы над проектом.

- 1) Открытие (Discovery). Формирование новой идеи, создание прототипа продукции.
- 2) Оценка и подтверждение ценности (Validation). Апробация прототипа на конечном потребителе. Выявление проблемных зон.
- 3) Эффективная достаточность (Efficiency). Происходит оценка эффективности использования конечными потребителями продукта, изменение товара, внесение корректировок. Подготовка продукта к выпуску на рынке.
- 4) Масштабирование (Scale). Массовое производство продукта.
- 5) Максимизация прибыли (Profit Maximization). Подключение маркетинговых и рекламных компаний для давления на рынок.
- 6) Обновление (Renewal). На последнем этапе жизненного цикла стартапа тенденции спроса показывают стабильный спад, в связи с этим необходимо выпустить новый продукт или доработать старый.

Данный подход имеет избыточность. Она раскрывается в рамках максимизации и обновления. Данные этапы подходят больше для «классических» компаний, чем стартапов.

Серийный предприниматель из Сан-Франциско Л. Басс на основе своего опыта осмыслил рост на разных стадиях жизни стартапа, а также какими инструментами необходимо воспользоваться в зависимости от того, в какой точке находишься [Елина, www].

- 1) Problem/Solution Fit – формирование и подтверждение гипотезы существования проблемы и того, что предлагаемое решение ей соответствует. Существует идея продукта, которую необходимо проанализировать на конечном потребителе. Необходимо задать два вопроса: Какую проблему вы собираетесь решить? Действительно ли предложенное мной решение эффективно решает проблему?
- 2) Minimum Viable Product (MVP) – разработка продукта с минимальным функционалом, позволяющим решать проблему. Данный этап характеризуется проверкой гипотезы с минимальными инвестициями денег, времени и ресурсов. Именно с помощью MVP можно изучить конечного потребителя и подтвердить наличие спроса с минимальными рисками.
- 3) Product/Market Fit – подтверждение, что у продукта есть рынок сбыта. На данном этапе происходит изучение клиента.
- 4) Language/Market Fit – Подтверждение Ценностного Предложения (ЦП)
- 5) Funnel Optimization – Оптимизация воронки привлечения пользователей
- 6) Channel/Product Fit – Формирование канала продаж
- 7) Scale – масштабирование. Это время, когда процесс проверки гипотез необходимо преобразовать в конвейер управляемого роста. На данном этапе есть понимание, какие каналы продвижения работают.
- 8) Maturity – стадия зрелости переход от стартапа к бизнесу. Рост начинает замедляться по мере достижения зрелости компании. Однако всегда есть куда расти. Компании LinkedIn уже 20 лет, и она продолжает тестировать гипотезы роста. То же самое касается Facebook (корпорация Meta признана экстремистской в РФ). У них больше миллиарда пользователей, а они покупают приложения и тестируют что-то.

Л. Басс строил свою теорию жизненного цикла стартапа, основываясь на инструментах, которыми необходимо пользоваться в зависимости от того в какой точке находишься.

А. Парабеллум и Д. Запиркин книге «Развитие бизнеса» выделили семь основных этапов

жизненного цикла стартапа [Забелин, Конников, Мартынов, 2016, 955-958]:

- 1) Идея. Абстрактный объект, у которого есть цель, миссия и видение воплощения данной идеи в бизнес.
- 2) Концепт. Развитие бизнеса. На данном этапе происходит проверка гипотез жизнеспособности идеи.
- 3) Бизнес-модель. После проведения нескольких CosDev формируется окончательный концепт. Именно из него рождается бизнес-модель. Есть понимание, как и кому предлагать конечный товар, определяются перспективы проведения маркетинговой компании. Именно на этом этапе закладывается фундамент дальнейшего бизнеса.
- 4) Организационная структура. В число первых членов команды должны войти люди, которые впоследствии при расширении бизнеса станут топ-менеджментом фирмы.
- 5) Конвейер. На данном этапе идет подготовка к потоковым продажам. Происходит расширение штатов и налаживание производства. Необходимо удостовериться, что реклама и маркетинг обеспечивают приток новых покупателей, которые формируют доход, хватает сырья и ресурсов, чтобы обеспечить предложение.
- 6) Масштабирование. Данный этап характеризуется расширением по региональному, продуктовому или иным принципам.

Авторы подчеркивают возможность развития инноваций на каждом этапе жизненного цикла стартапа.

И. Адизес, один из мировых экспертов в области улучшения работы коммерческих и государственных организаций, преподаватель Стэнфордского университета, Школы менеджмента Калифорнийского университета, Иерусалимского университета, научный руководитель программ Института бизнеса и делового администрирования АНХ при Правительстве РФ, разработал теорию, в основе которой лежит фундаментальный закон, гласящий о существовании стадий развития любой организации [Атаманов, 2015, 54-57]. По мнению автора, на каждой новой стадии организация сталкивается с различными вызовами и сложностями. По мнению Адизеса, жизненный цикл любой организации носит циклический характер и выделяет девять последовательных этапов:

- 1) «Выхаживание». На данном этапе происходит создание бизнес-идеи. Основатель компании должен взять на себя риск для дальнейшего успешного развития компании.
- 2) «Младенчество». Начинается с момента регистрации юридического лица. На данном этапе, как считает автор, «все называют друг друга по именам»
- 3) «Стадия быстрого роста». На данном этапе устанавливается финансовая стабильность, рост продаж.
- 4) «Юность». Данный этап отражает важность появления профессионального менеджера внутри команды. Часто сопровождается внутренними конфликтами.
- 5) «Расцвет». Это стадия баланса между самоконтролем и гибкостью организации, это знание и соотнесение целей, возможностей и средств достижения.
- 6) «Стабилизация». Данный этап характеризуется стабильностью компании на рынке, ориентацией компании на собственный прошлый опыт.
- 7) «Аристократизм». Этап старения организации, когда инвестирование средств на данном этапе идет не на инновации и развитие, а на контроль, страхование и обустройство. Повышение цен не гарантирует повышения качества продукции.
- 8) «Ранняя бюрократизация». Этап характеризуется «управленческой паранойей», то есть поиском виновных в проблемах компании.

9) «Бюрократизация и смерть». Бюрократическая организация обладает множеством систем со слабой функциональной ориентацией. Такая организация обращена на себя, замкнута. В фирме царит «культ письменного слова». Характерна разорванность «информационного поля». Каждый сотрудник владеет лишь частью информации. Клиент вынужден собирать ее по частям, прорываясь сквозь узкие информационные каналы, подразделения фирмы – тоже. Замкнутая на себя, «закрытая» организация, пребывающая в стадии «развитой бюрократизации», внешне выглядит устойчиво, но достаточно небольших изменений в окружающей среде, и она рухнет.

Для систематизации информации составим таблицу с особенностями каждого подхода к жизненному циклу стартапа. Анализируя данные, можно заметить, что авторы рассматривают два вида жизненных циклов стартапа: для компании и для продукта. В связи с этим можно предположить, что в стартапе неразрывно связано развитие компании с развитием продукта, что должно учитывать взаимосвязь между этапами. Также не стоит упускать тот момент, что все авторы останавливают свое внимание на разных особенностях жизненного цикла стартапа. В таблице 1 описаны особенности каждого подхода к классификации жизненного цикла стартапа.

Таблица 1 - Основные подходы к классификации стадий жизненного цикла стартапа [сост. по Startup Genome Vancouver, www; Атаманов, 2015; Елина, www; Овсянников, 2022; Рис, 2014]

Автор	Этапы жизненного цикла стартапа	Особенности
Котлер Ф.	1. Формирование идей 2. Отбор идей 3. Разработка замысла товара 4. Разработка стратегии маркетинга 5. Анализ возможностей производства и сбыта 6. Разработка товара 7. Испытания в рыночных условиях 8. Развертывание коммерческого производства	Формирование этапов жизненного цикла товара новинки построено на этапах «классической компании». Все процессы направлены на ускорение получения обратной связи от конечного потребителя
Forbes.ru	1. Лампочка 2. Прототип 3. Правда 4. Взлет	В данной теории авторы не акцентируют внимание на масштабировании и выведении товара на массовое производство.
Рис Э.	1. Появление идеи 2. Создание прототипа и его апробация 3. Создание продукта 4. Оценка рынка 5. Оценка результатов продаж продукта на рынке 6. Выводы по итогам продаж 7. Переход к новой идее	Стадии жизненного цикла представляют аналог спирали и состоят из трех элементов «создать-оценить-научиться»
Startup Genome Report	1. Открытие (Discovery) 2. Оценка и подтверждение ценности (Validation) 3. Эффективная достаточность (Efficiency) 4. Масштабирование (Scale) 5. Максимизация прибыли (Profit Maximization) 6. Обновление (Renewal)	Модель приближена к описанию не стартапа, а «классической» компании, у которого можно прогнозировать развитие. Это происходит из-за того, что авторы много внимания уделяют максимизации прибыли и обновлению.

Автор	Этапы жизненного цикла стартапа	Особенности
Басс Л.	1. Problem/Solution Fit 2. Minimum Viable Product (MVP) 3. Product/Market Fit 4. Scale 5. Maturity	На каждом этапе жизненного цикла выстроены инструменты и действия, что приближено больше к «классической» компании, чем к стартапу, который функционирует в условиях неопределенности
Парабеллум А. и Запиркин Д	1. Идея 2. Концепт 3. Бизнес-модель 4. Организационная структура 5. Конвейер 6. Масштабирование	Одной из отличительных особенностей данной теории является возможность появления инноваций и новых идей на каждом этапе жизненного цикла
Адизез И.	1. Посев 2. Стартап 3. Начальный рост 4. Быстрое расширение 5. Подготовка к продаже 6. Продажа 7. Зрелость	Данная теория жизненного цикла стартапа применима только для высокотехнологичных стартапов, где в самом начале выстроена определенная рабочая модель

Детальный анализ подходов, а также выявление особенностей, представленных в таблице 1, позволило выделить три основных группы, объединив некоторые точки зрения в одну группу.

Таблица 2 - Группы подходов к классификации жизненного цикла стартапа

Подход	Суть теории жизненного цикла стартапа	Авторы	Недостатки
Продуктовый	От идеи до массового производства	Котлер Ф, Рис. Э	Главной в теории является новизна и рынок. Игнорируется роль инвестора.
Организационный	Этапы становления компании	Адизес И., Парабеллум А. и Запиркин Д, Forbes.ru, Startup Genome Report	Акцент на внутреннюю среду. Игнорируется влияние внешней среды
Инвестиционный	Стадии привлечения инвестора и их виды	Басс Л.	Акцент на привлечение инвестора. Игнорируется покупатель и рынок

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый подход концентрируется на определенных характеристиках стартапа, при этом упуская иные составляющие. В связи с этим необходим единый системный подход, который будет направлен на объединение всех элементов концепций. В условиях современного мира именно маркетинговый подход позволит обеспечить системное развитие стартапа на каждом этапе жизненного цикла и определить стратегию, методы и инструменты маркетинга.

На основе проведенного исследования можно сформулировать концепцию жизненного цикла товара, опираясь и охватывая все теории, а также учитывая особенности трансформации продукта стартапа от идеи и до готового продукта. Именно данная концепция позволит с помощью методов и инструментов маркетинга акцентировать внимание на максимально быстром росте. В основу концепции легла классическая теория жизненного цикла товара новинки Ф. Котрела и И. Адизеса, в комбинации с подходами Э. Риса, А. Парабеллума и Д.

Запиркина.

Далее с помощью графика составим маркетинговую концепцию жизненного цикла стартапа.



Рисунок 1 - Маркетинговая концепция жизненного цикла стартапа

Таким образом данная концепция включает 10 основных этапов и 5 стадий. Далее опишем каждый этап более подробно.

Первая стадия «Идея» включает единственный одноименный этап «Идея». Это начальный этап жизненного цикла любого стартапа. Для разработки идеи, в первую очередь, нужно понять, какую проблему потребителя решает продукт и нужно ли эту проблему вообще решать.

Вторая стадия «Концепт» включает в себя концепт продукта и его тестирование. Концепт продукта – инновационная идея, содержащая созидательный смысл. Именно на данном этапе идея принимает очертания успешного продукта. Для разработки концепта продукта важно проводить конкурентный анализ рынка. Целью разработки концепта является подтверждение гипотезы о конкурентоспособности и реализуемости продукта на рынке. Обычно концепт представляется в виде документации, презентации продукта и маркетингового плана. Помимо всего прочего, концепт важен для дальнейшего продвижения продукта и привлечения инвестиций.

Тестирование концепта – это процесс использования статистических методов анализа (чаще всего – опрос), а также иных, в том числе, качественных методов для оценки принятия потребителем новой идеи до конечного внедрения на рынок [Ваничева, 2018, 48-51]. Целью тестирования концепта является оценить потенциальный спрос на продукт, установить желания потребителя и перейти к созданию прототипа.

«Прототип» является третьим этапом, включающим в себя прототип, апробацию и корректировку.

На этапе прототипа создается пробный продукт, а также осуществляется разработка проекта маркетинговой стратегии.

Только на этапе апробации продукт выходит на рынок, что предполагает проработку первого этапа комплекса маркетинга. Апробация может проходить несколько раз. Это зависит от обратной связи потребителя, а также удовлетворенности производителя.

Цель этапы корректировки – это изменение продукта или услуги по результатам апробации. После этого этапа идет снова апробация. Так происходит до получения готового продукта, имеющего спрос на рынке. Данный этап является один из основных в жизненном цикле стартапа, так как разница между идеей продукта и его реализацией является корректировка до готового продукта, имеющего потенциал для масштабирования.

«Готовый продукт» является четвертым этапом жизненного цикла стартапа и включает в

себя следующие этапы: готовый продукт и бизнес-модель.

Создание жизнеспособного продукта, проработка всех элементов развития стартапа, включая выстраивания последних составляющих маркетинговой стратегии происходит на этапе готового продукта. На нем формируется представление о функционировании стартапа, а также корректируется функциональное предназначение продукта, описание портрета целевой аудитории.

Создание количественного и качественного описания бизнеса, который определяет ключевой фактор успеха стартапа на рынке происходит на этапе бизнес-стартапа. По завершению данного этапа необходимо сформировать итоговый бизнес-модель, которая предполагает формирования стратегического планирования [Бланк, 2015, 135-138].

«Запуск» – пятый этап в жизненном цикле инновационного бизнеса, который включает в себя «финансирование» и «масштабирование».

Формирование стратегии по финансовому обеспечению реализации инновационного продукта. Именно на данном этапе возникает вывод инновационного продукта на рынок с использованием комплексной маркетинговой стратегией, привлечением основных экспертов и заключением контрактов на продажи.

На этапе масштабирования происходит вывод продукта на новые рынки. На нем создатели стартапа планируют развитие бизнеса, происходит ресегментация рынка, то есть происходит развитие в крупный бизнес.

По итогам всего вышесказанного сформируем таблицу с обобщенными целями и содержанием необходимых этапов жизненного цикла стартапа, а также конкретизируем роль маркетинга на всех этапах.

Таблица 3 - Авторская концепция жизненного цикла стартапа

Название	Цель	Содержание	Роль маркетинга
1 стадия «Идея»			
Идея	Разработка основной идеи продукта	Выявление проблемы, которую решает продукт	Определение целевой аудитории и ее исследование
2 стадия «Концепт»			
Концепт	Разработка концепции продукта	Концепт представлен в виде готовой документации, а также презентации и бизнес-плана. Содержит основные идеи будущего продукта.	Тесная работа с целевым потребителем, тестирование концепта.
Тестирование	Анализ реакции целевой аудитории на концепцию продукта	Сбор и обработка данных с дальнейшим выводом при помощи статистических методов исследования	Проведение всех маркетинговых исследований, уточнение рыночных прогнозов, размеров целевой аудитории
3 стадия «Прототип»			
Прототип	Создание прототипа и маркетинговой стратегии	Формирование проекта продукта, уточнение составляющих	Формирование интереса у потребителя, проведение анализа конкурентов
Апробация	Апробация продукта	Происходит несколько раз до момента создания готового продукта, имеющего спрос на рынке	Тестирование продукта на рынке и получение обратной связи

Название	Цель	Содержание	Роль маркетинга
Корректировка	Корректировка продукта после апробации	Завершающий этап, на котором компания может поменять полностью идею продукта	Поиск решений для удовлетворения запроса потребителя
4 стадия «Готовый продукт»			
Готовый продукт	Разработка полностью готового продукта	Проработка сторон развития бизнеса, включая финальную корректировку маркетинговой стратегии	Повторный анализ функционального предназначения продукта и его целевой аудитории. Работа с инвесторами.
Бизнес-модель	Создание бизнес-модели	Бизнес-модель должна включать оперативное и стратегическое планирование.	Финальная корректировка маркетинговой стратегии и составление маркетинговых планов. Работа с инвесторами.
5 стадия «Запуск»			
Финансирование	Финансовое обеспечение развития проектов	Выход продукта на рынок с поиском основных инвесторов и массовыми продажами продукта.	Убеждение потенциальных инвесторов в перспективности и жизнеспособности продукта
Масштабирование	Масштабирование проекта, выход на новые рынки.	Реализация стратегического плана развития бизнеса с захватом новых рынков, ресегментацией рынков.	Обеспечение продаж в текущем и будущих периодах

Для определения роли маркетинга на каждом этапе жизненного цикла стартапа в работе проанализированы различные авторские подходы к выделению этапов и стадий. Детальный анализ позволили сгруппировать все теории в три основных: продуктовый, организационный и инвестиционный.

Поскольку у каждого подхода существуют свои особенности, в работе представлен авторский подход выделения этапов и стадий жизненного цикла товаров, состоящего из десяти этапов: Идея, Концепт продукта, Тестирование концепта продукта, Прототип, Готовый продукт, Бизнес-модель, Финансирование, Масштабирование. Он позволит обеспечить комплексное развитие продукта-стартапа, а также сформировать маркетинговую стратегию для каждого этапа.

Заключение

В работе представлено обобщение целей и содержания каждого из этапов авторской концепции жизненного цикла стартапа, а также конкретизирована роль маркетинга на каждом этапе.

Таким образом, именно авторский подход к выделению и классификации жизненных этапов стартапа наиболее широко и точно раскрывает продукт на всех стадиях его жизни, учитывая точки зрения как предпринимателя, так и потребителя.

Библиография

1. Атаманов А.В. Исследование ключевых факторов успеха стартапов в инновационной сфере и оценка рисков инновационного предпринимательства. М., 2015. 134 с.
2. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя. М.: Альпина Паблишер, 2015. 616 с.
3. Ваничева Е.А. Обоснование этапов жизненного цикла стартапа // Вопросы экономики и права. 2018. № 2 (116). С. 48-51.
4. Гнедкова М.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей. 2018. С. 103-106.
5. Гусева М.Н. Затраты на маркетинг на этапах жизненного цикла проекта // Задачи системного анализа, управления и обработки информации. М., 2014. С. 345-354.
6. Елина О.В. 5 стадий жизненного цикла стартапа. 2019. URL: https://vc.ru/flood/55090-5-stadiy-zhiznennogo-cikla-startapa#_edn1
7. 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.
8. Овсянников А.А. Современный маркетинг. М.: Юрайт, 2022. Ч. 1. 374 с.
9. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. 253 с.
10. Startup Genome Vancouver. URL: <http://startupgenome.cc/>

Theoretical foundations of the stages of the life cycle of a startup

Oksana V. Lisina

Graduate Student,
Yaroslavl State University,
150000, 10, Sovetskaya str., Yaroslavl, Russian Federation;
e-mail: liska1710@mail.ru

Vladislav V. Petrov

Graduate Student,
Yaroslavl State University,
150000, 10, Sovetskaya str., Yaroslavl, Russian Federation;
e-mail: Limtil@mail.ru

Evgenii B. Vorob'ev

PhD in Political Science, Associate Professor,
Yaroslavl State University,
150000, 10, Sovetskaya str., Yaroslavl, Russian Federation;
e-mail: zhenvo@yandex.ru

Abstract

The purpose of the research: to consider current models of the startup life cycle and various approaches to their justification. Form your own approach to the classification of the stages of the life cycle of a startup. Methods: the work uses a systematic approach, methods of induction and deduction, as well as methods of modeling, multivariate analysis and extrapolation. Results: the

classifications of S. Blank, E. Ries, A. Atamanov, R. Fiyaksel and many others are considered, the advantages and disadvantages of the models proposed by them are indicated, on the basis of which the author's model of the startup life cycle is formed. In addition, the role of marketing at each stage is specified. Conclusions: the analysis carried out by the authors in the article, as well as the generated startup life cycle model, shows that at each stage of startup development, its main goal is to achieve sustainable development. The paper presents a generalization of the goals and content of each of the stages of the author's concept of the startup life cycle, and also specifies the role of marketing at each stage. Thus, it is the author's approach to identifying and classifying the life stages of a startup that most widely and accurately reveals the product at all stages of its life, considering the points of view of both the entrepreneur and the consumer.

For citation

Lisina O.V., Petrov V.V., Vorob'ev E.B. (2022) Teoreticheskie osnovy etapov zhiznennogo tsikla startapa [Theoretical foundations of the stages of the life cycle of a startup]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 316-328. DOI: 10.34670/AR.2022.26.70.046

Keywords

Product life cycle, startup life cycle, life cycle, innovation, innovation economy, marketing mechanisms, startup.

References

1. Atamanov A.V. (2015) *Issledovanie klyuchevykh faktorov uspekha startapov v innovatsionnoi sfere i otsenka riskov innovatsionnogo predprinimatel'stva* [Study of key success factors for startups in the innovation sector and risk assessment of innovative entrepreneurship]. Moscow.
2. Blank S., Dorf B. (2012) *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
3. Elina O.V. (2019) *5 stadii zhiznennogo tsikla startapa* [5 stages of the startup life cycle]. Available at: https://vc.ru/flood/55090-5-stadiy-zhiznennogo-tsikla-startapa#_edn1 [Accessed 04/04/2022]
4. Gnedkova M.A. (2018) Startapy v Rossii: aktual'nye voprosy razvitiya [Startups in Russia: current issues of development]. In: *Problemy sovremennogo sotsiuma glazami molodykh issledovatelei* [Problems of modern society through the eyes of young researchers].
5. Guseva M.N. (2014) Zatraty na marketing na etapakh zhiznennogo tsikla proekta [Marketing costs at the stages of the project life cycle]. In: *Zadachi sistemnogo analiza, upravleniya i obrabotki informatsii* [Problems of system analysis, management and information processing]. Moscow.
6. Ovsyannikov A.A. (2022) *Sovremenniy marketing* [Modern marketing]. Moscow: Yurait Publ. Part 1.
7. Ries E. (2011) *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
8. *Startup Genome Vancouver*. Available at: <http://startupgenome.cc/> [Accessed 04/04/2022]
9. Vanicheva E.A. (2018) Obosnovanie etapov zhiznennogo tsikla startapa [Substantiation of the stages of the life cycle of a startup]. *Voprosy ekonomiki i prava* [Issues of Economics and Law], 2 (116), pp. 48-51.
10. Zabelin B.F., Konnikov E.A., Martynov V.I. (2016) Metodika analiza pokazatelei effektivnosti upravleniya proizvodstvennoi sistemoi [Methods of analysis of performance indicators of production system management]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2-1 (67-1), pp. 955-958.