

Алиев Туран Хиджраноглы

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТАРТАПОВ**

Данная статья посвящена роли и месту маркетинга в процессе разработки стартапов. Выявлены основные характеристики венчурного рынка. Выделены и описаны три главных типа инновационных акселераторов. Детально рассмотрены ошибки стартаперов. В работе также показана структура бизнес-модели стартапа. На основе проведенного исследования автором предлагается уделить значительное внимание маркетинговой составляющей стартап-проекта на всех стадиях его реализации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2015/12/2.html](http://www.gramota.net/materials/1/2015/12/2.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

### **Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (102). С. 13-16. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2015/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2015/12/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

мифопоэтика и специфический язык, возвышенно повествующий о величии и ничтожестве человека, оказались чрезвычайно востребованы литературой первой половины XIX века в других лирических и эпических жанрах, усложняя и обогащая концептосферу русской культуры. Библейский язык русских переводов Корана весьма органично лег в основу ориентального стиля русской литературы, отражающего философские, нравственные, религиозные и политические проблемы современности.

*Список литературы*

1. **Алексеев П. В.** Отражение восточного вопроса в творчестве А. С. Пушкина 1830-х годов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. III. С. 19-23.
2. **Белкин Д. И.** Поэтика авторских примечаний в цикле «Подражания Корану» // Пушкин: проблемы творчества, текстологии, восприятия: сб. научных трудов. Калинин, 1989. С. 45-60.
3. **Вельтман А.** Мегеммед // Московский телеграф. 1829. № 5.
4. **Ислам:** энциклопедический словарь. М.: Наука, 1991. 315 с.
5. **Лотман Ю. М.** К структуре диалогического текста в поэмах Пушкина (проблема авторских примечаний к тексту) // Лотман Ю. М. Пушкин: биография писателя; Статьи и заметки, 1960-1990; «Евгений Онегин»: комментарий. СПб.: Искусство-СПб, 1995. С. 228-236.
6. **Манассеин П.** Ад и рай Магометов // Царское Село: альманах на 1830 год / изд. Н. Коншиным и Б<ароном> Розеном. СПб., 1829. С. 39-48.
7. **Подражания Корану. Стихотворения А. Ротчева.** М.: Тип. Августа Семена, 1828. 31 с.
8. **Полное собрание стихотворений Я. П. Полонского:** в 5-ти т. СПб.: Изд. А. Ф. Маркса, 1896.
9. **Резван Е. А.** Зеркало Корана // Звезда. 2008. № 11. С. 124-152.
10. **Фомичев С. А.** Служенье муз. О лирике Пушкина. СПб.: Академический проект, 2001. 256 с.
11. **Якубович Л.** Из Ал-Корана, глава XXI // Атней. М., 1829. № 6. Ч. 2.

**KORAN AS A SOURCE OF LYRIC-EPICAL FORMS AND META-TEXTUAL STRUCTURES OF RUSSIAN ORIENTALISM OF THE XIX CENTURY**

**Alekseev Pavel Viktorovich**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Gorno-Altai State University  
conceptia@mail.ru

The article touches on the imagological problem of perceiving the Koranic text in the Russian poetry of the XIX century by the material of lyric poems and cycles by A. S. Pushkin, A. G. Rotchev, P. P. Manassein, L. A. Yakubovich, A. F. Weltman, Ya. P. Polonsky. The author identifies three conditions, under which the religious text of Muslim culture became a fact of Russian literature. The researcher examines the structure of the Koranic artistic world and the specifics of its reception in Russian literature. The paper also focuses on the polyphony and dialogue of different viewpoints as the basic principle of the Koran representation in Russian literature.

*Key words and phrases:* Koran; Koran imitation; Russian orientalism; polyphony; dialogic nature; meta-text; lyric epos; lyric cycle.

УДК 338.2

**Экономические науки**

*Данная статья посвящена роли и месту маркетинга в процессе разработки стартапов. Выявлены основные характеристики венчурного рынка. Выделены и описаны три главных типа инновационных акселераторов. Детально рассмотрены ошибки стартаперов. В работе также показана структура бизнес-модели стартапа. На основе проведенного исследования автором предлагается уделить значительное внимание маркетинговой составляющей стартап-проекта на всех стадиях его реализации.*

*Ключевые слова и фразы:* стартап; инвестиции; бизнес; развитие бизнеса; маркетинг.

**Алиев Туран Хиджран-оглы**

Дальневосточный федеральный университет  
turanaliev@inbox.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТАРТАПОВ<sup>©</sup>**

Стартап можно охарактеризовать как временную или постоянную структуру (малую организацию / компанию / проект) в любой отрасли экономики, планируемую/создаваемую для поиска и внедрения масштабируемой, воспроизводимой, развиваемой и рентабельной бизнес-модели. Для стартапа характерны относительно короткая история операционной деятельности с выраженным подъемом на начальных стадиях и ориентация на перспективный, часто неопределенный и интернациональный рынок [1; 4]. В отличие от обычного

бизнеса, стартап: 1) имеет инновационную основу, это – бизнес, который ранее не существовал; 2) сразу имеет инвесторов, которые вкладывают деньги в компанию только в самом начале ее зарождения; 3) основывается на идеях, в которые и вкладывают деньги инвесторы [3].

Последние годы российские технологические инновации находятся на подъеме, вследствие чего российский венчурный рынок стремительно растет. Если в 2010 г. Россия по объему венчурных инвестиций в отраслях высоких технологий отставала от Ирландии, Финляндии, Испании, Нидерландов и Швеции, то к началу 2013 г. по этому показателю она поднялась на четвертое место в Европе. За последние четыре года объем венчурных инвестиций в РФ вырос почти в 10 раз, что сделало российский венчурный рынок самым быстрорастущим в Европе [2].

Основные характеристики российского рынка венчурных инвестиций таковы:

- количество выходов на рынке невелико: российские корпорации еще не так активно покупают стартапы, выход на международный рынок еще не распространен;
- на рынке существует большое и постоянно растущее количество небольших фондов, которым еще только предстоит консолидация;
- среда и доступ к информации об инвесторах и центрах компетенций фрагментированы;
- государство играет значительную роль, предоставляя инфраструктуру, создавая необходимую среду и гарантируя существование венчурного рынка в целом;
- российский венчурный рынок все еще характеризуется определенным уровнем риска, но уже вызывает большой интерес у инвесторов;
- фактором роста венчурной отрасли являются прежде всего инвестиции в ИТ и потребительский рынок;
- переход потребительских предпочтений от розничной торговли в режиме офлайн к покупкам в Интернете стимулирует инвестиции в сектор потребительских товаров;
- частные венчурные фонды склонны инвестировать средства в интернет-компании, в то время как управляемые государством фонды предпочитают секторы науки, производства материалов и химической промышленности;
- в России, как и в других странах, инновационные решения и продукты проще запускать в секторах ИТ и потребительского рынка. Кроме того, эти секторы обещают более быстрый возврат инвестиций [Там же].

Маркетинг стартапов играет первостепенную роль на всех стадиях развития и отличается выраженной спецификой, невнимание к которой может привести к тому, что «стартап умрет, не родившись». Типичный российский венчурный фонд получает более 1000 запросов на инвестирование в год. По статистике, 90% из них сразу отклоняются.

Существуют три основных типа инновационных акселераторов [4].

*Бизнес-инкубаторы* поддерживают стартапы на всех этапах развития – от разработки идеи до её коммерческого воплощения. Подобные структуры предоставляют стартапам помещения для работы, административную поддержку, консультационные услуги и доступ к базам данных. Хотя они работают с разными отраслями, почти 40% из них – технологические инкубаторы.

*Технопарки* объединяют научно-исследовательские институты, деловые центры, учебные заведения и другие инфраструктурные объекты. Основное отличие бизнес-инкубатора от технопарка в том, что первые поддерживают начинающих предпринимателей, а также могут не иметь земельных участков.

*Бизнес-акселераторы* – это интенсивная программа развития стартапа и обучения его авторов в короткие сроки (до 6-ти месяцев). Акселераторы обеспечивают стартапам экспертную поддержку, освещение в СМИ, предоставляют предпосевные инвестиции в обмен на долю в проекте для инвестора, а также выводят их на стадию презентации инвесторам. Акселераторы можно считать оптимальным вариантом для зарождающихся проектов, хотя назвать их источником инвестиций в прямом понимании все-таки было бы не совсем корректно.

Успех стартапа невозможен без знания стартапером особенностей венчурного рынка современной России, а также требований, предъявляемых к стартапу со стороны венчурных фондов. Вместе с тем, практика показывает, что российские стартаперы слабо владеют маркетинговыми инструментами разработки и продвижения стартапов на рынок. Большинство стартаперов делают одни и те же типичные ошибки уже на стадии представления проекта венчуристу. Обычно эти ошибки связаны с недостаточной маркетинговой грамотностью заявителей стартап-проектов и их упрощенными представлениями об экономической коммуникации в целом. Для привлечения инвестиций стартаперы отправляются к венчурным инвесторам, которые устанавливают определенные требования к форме/содержанию запроса на инвестирование и бизнес-плана, компетентности команды, а также особенности ценностного предложения проекта.

Ошибки стартаперов можно разделить на три группы.

*Первая группа – ошибки, связанные с презентацией стартапа как продукта.* Именно из-за отсутствия у стартаперов навыков презентации сотрудники фонда нередко пропускают хорошие проекты. Венчурные капиталисты просматривают десятки проектов в день, и от того, насколько успешно стартап произведет первое впечатление, как четко, аргументировано команда донесет суть проекта, зависит решение инвесторов. В венчурных кругах такое концентрированное предложение, характеризующее суть и привлекательность проекта, называется *pitch*.

Важный момент – выстраивание правильных взаимоотношений с инвестором. Очень важно говорить с инвестором на «одном языке». Идеи и предложения лидера стартап-проекта, понятные только ему самому, не финансируемы. Инвестиции в стартапы ранней стадии – это вложения, в первую очередь, в людей. Венчурный капиталист хочет понимать, может ли он доверять команде, способна ли она осуществить задуманное, есть ли у нее мотивация, сможет ли она работать как единое целое.

*Вторая группа – ошибки, связанные с бизнес-моделью стартапа.* С отсутствием документального обоснования перспективности проекта приходится сталкиваться чуть ли не в 90% случаев. Стартаперы редко показывают грамотно подготовленный бизнес-план. Кроме того, для любого инвестора важно увидеть финансовую модель проекта на срок от 3-х до 5-ти лет, которая позволяет оценить «адекватность» команды, ее умение производить расчеты, применимые к реалиям современной экономики.

*Третья группа – ошибки, связанные с рыночными характеристиками стартапа.* К распространенным ошибкам стартаперов относятся неумение выбрать целевые сегменты рынка, прогнозировать их емкость, выявить своих конкурентов, позиционировать будущий продукт для потенциальных потребителей.

Рассмотренные три группы типичных ошибок стартапа с точки зрения инвестора, в свою очередь, позволяют выделить несколько ситуаций, наиболее часто возникающих в процессе разработки стартапа.

Во-первых, многие команды не различают идею проекта и его исполнение: первая в их сознании замещает второе. Многие команды уверены, что одного наличия у них в голове идеи уже достаточно для поиска финансирования. На деле идея без реализации никому не нужна.

Во-вторых, многие команды полагают, что их основная задача – получить финансирование стартап-проекта, который дальше развивается сам собой, без постоянных целенаправленных усилий, без каждодневного мониторинга и прогноза рынка, без выбора и апробации маркетинговых инструментов, обеспечивающих ему экономический рост и развитие.

В-третьих, стартап не может быть делом одного пусть даже самого волевого и энергичного человека. Любой успешный стартап является результатом слаженной работы целой команды профессионалов.

Структурно маркетинг стартапов целесообразно выстраивать по тем же трем блокам, что и типичные ошибки стартапов с точки зрения инвестора: продукт, бизнес-модель и рынок.

*Продукт* – ядро стартапа, в основе которого лежит формирование ценностного предложения для потребителя. Принципиальным моментом становится соответствие создаваемого решения концепции целостного продукта – одной из нескольких маркетинговых концепций, нашедших широкое применение в высокотехнологичном маркетинге.

В этой связи стартап-проекту следует четко определить характер удовлетворяемой потребности, учитывая тот факт, что для каждого типа потребителя существуют различные «шкалы остроты проблемы»:

- скрытая проблема: у потребителя есть проблема, но он не знает о ней;
- пассивная проблема: потребитель знает о проблеме, но не имеет стимулов для ее решения или не осведомлен о возможности изменить ситуацию;
- актуальная проблема: потребитель осознает проблему, но еще не предпринял серьезное решение изменить ситуацию;
- наличие видения: у потребителя есть идея, как ликвидировать проблему, и он даже пытался ликвидировать ее самостоятельно, но готов заплатить за лучший результат.

*Бизнес-модель стартапа* – отправная точка выхода продукта на рынок, своего рода стратегический маркетинговый план, включающий в себя девять блоков.

1. *Определение потребительских сегментов* предполагает отбор одного или нескольких целевых сегментов рынка, выявление незанятой рыночной ниши, на которой собирается функционировать стартап. Эффективность маркетингового процесса на этом этапе зависит от «узости» выбранного рыночного сегмента, грамотного определения архетипа пользователя, определяющего дальнейшую стратегию привлечения потребителей, правильно выстроенных взаимоотношений с ним. В противном случае маркетинговые коммуникации не принесут ожидаемых результатов.

2. *Формирование для компаний ценностного предложения*, иными словами, определение преимуществ, предоставляемых потребителю.

3. *Определение каналов сбыта продукта*, обеспечивающих его движение к конечному потребителю.

4. *Выстраивание взаимоотношений с клиентами*: ориентация на удержание клиентов и индивидуальные коммуникации с клиентами, сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте.

5. *Установление источников и каналов доходов*: следует четко сформулировать ответ на вопрос: «Какова модель получения доходов?». На рынках стартапов заинтересованными лицами в потреблении или пользовании их продуктом могут быть несколько сторон. Одна из сторон – пользователи (прямые потребители продукта), другая сторона рынка – косвенные потребители (рекламодатели, которые платят за доступ к пользователям). Стартап-проект должен сконцентрироваться и сосредоточиться на самом крупном источнике дохода, далее формируя стратегии для второстепенных источников.

6. *Нахождение ключевых ресурсов*, к которым относятся материальная и финансовая обеспеченность ресурсами (заимствование внешних источников финансирования от потенциальных инвесторов, необходимая сумма и доля, которую стартап готов отдать за финансирование проекта); человеческие ресурсы (управленческая команда, виды деятельности, передаваемые на аутсорсинг, план расширения команды стартапа). Кроме того, следует продумать вопросы защиты интеллектуальной собственности.

7. *Выявление ключевых видов деятельности*, способствующих реализации бизнес-модели. Определение ключевых видов деятельности, как и ключевых ресурсов, – обязательный компонент процесса создания и реализации ценностных предложений, выхода на рынок, поддержания взаимоотношений с потребителями и получения доходов.

8. *Формирование партнерской сети* для взаимодействия со всеми возможными партнерами для создания законченного решения. Для многих инвесторов важным пунктом является формирование пула проектов, чьи ключевые направления деятельности способны осуществлять дальнейшую маркетинговую синергию, предпринимательскую поддержку, партнерское взаимодействие и пр.

9. *Оценка издержек как интегрального результирующего параметра бизнес-модели* включает определение и оценку величины совокупных издержек, необходимых для реализации конкретной бизнес-модели.

*Рынок* – оценка рыночной конъюнктуры для дальнейшего ведения бизнеса. Анализ предполагаемого рыночного потенциала для функционирования стартап-проекта характеризуется очень высокой степенью неопределенности, поскольку рынок плохо определен, технология находится в стадии развития, определение реакции на продукт со стороны потребителей затруднено, высоки риски появления аналогов. Чем революционнее инновация, тем выше неопределенность оценки рынка. Поэтому оценка рыночных возможностей имеет, скорее, вероятностный характер, позволяющий команде проекта и инвестору оценить общий рыночный потенциал разработки, его возможности и перспективы масштабирования. Грамотное применение маркетинга является решающим условием успешного запуска стартапа и прохождения им последующих стадий развития.

#### Список литературы

1. **Бланк С., Дорф Б.** Стартап: настольная книга основателя / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014. 614 с.
2. **Исследование мирового и российского венчурного рынка за 2007-2013 годы** [Электронный ресурс]: аналитический отчет. URL: <http://rogozhin.ru/product/study-russian-and-world-venture-capital-market-for-the-years-2007-2013/> (дата обращения: 27.11.2015).
3. **Касноча Б., Хоффман Р.** Жизнь как стартап. Строй карьеру по законам Кремниевой долины. М.: Альпина Паблишер, 2013. 240 с.
4. **Черкасов Д. О., Сайбель Н. Ю.** Стартап: характеристика понятия и этапы развития // Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сборник статей международной научно-практической конференции / под ред. А. А. Сукиасян. М., 2015. С. 141-143.

#### MARKETING FOUNDATIONS OF START-UP DEVELOPMENT

**Aliev Turan Khidzhran-ogly**  
Far Eastern Federal University  
[turanaliev@inbox.ru](mailto:turanaliev@inbox.ru)

The article discusses the role and place of marketing in the start-up development process. The author discovers the basic characteristics of venture market, identifies and describes three main types of innovative accelerators. The paper analyzes in detail start-uppers' mistakes and shows the structure of the start-up business model. Relying on the study findings the researcher proposes to focus on the marketing element of a start-up project at all the stages of its implementation.

*Key words and phrases:* start-up; investments; business; business development; marketing.

УДК 94(37).08

#### Исторические науки и археология

*Развитие античного военного судостроения происходит бурными темпами уже в архаическую эпоху. Именно в конце этого периода появилась триера – новый тип корабля, который на столетия определил пути развития военно-морского флота. Эллинистическая эпоха стала свидетелем создания более крупных судов, позволявших размещать на них мощные метательные машины и тысячи солдат. Время господства кораблей-гигантов закончилось в 31 г. до н.э., когда в битве при Акции флот Октавиана одержал победу над флотом Антония и Клеопатры.*

*Ключевые слова и фразы:* морские сражения; пентеконтеры; диеры; триеры; пентеры; гептеры.

**Банников Андрей Валерьевич**, к.и.н., доцент  
**Горбачева Юлия Геннадьевна**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
[elephantomasha@mail.ru](mailto:elephantomasha@mail.ru); [jgor439@yandex.ru](mailto:jgor439@yandex.ru)

#### ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ АНТИЧНОГО ВОЕННО-МОРСКОГО ФЛОТА ©

Развитие греческого военного флота началось уже в период архаики. Главным отличием военных кораблей (πολεμικά) от купеческих и грузовых была форма корпуса: если корпус купеческого или транспортного судна имел более полные обводы (почему такой корабль и получил наименование «круглого» (στρογγύλον