



УДК 338:658(470+571)
ББК 65.9(2)290.2

ИННОВАЦИОННЫЕ СТАРТАПЫ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ¹

Иншаков Максим Олегович

Аспирант кафедры экономической информатики и управления
Волгоградского государственного университета
inshakovmaxim@mail.ru, econinform@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Орлова Анастасия Андреевна

Кандидат экономических наук,
заведующая отделом сопровождения научно-исследовательских работ
Волгоградского государственного университета
asja_o@mail.ru, nauka@volsu.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Инновационная модернизация экономики РФ актуализирует развитие стартап-компаний как значимых элементов национальной инновационной системы. В России наблюдается интенсивный рост вложений венчурных инвестиций в стартапы в высокотехнологичной сфере (в 47,3 раза в период 2006–2012 гг.). По итогам 2012 г. Россия вошла в число 5 стран-лидеров (вслед за Великобританией, Францией, Германией и перед Швецией) по инвестициям в высокие технологии.

Развитию стартап-бизнеса в российской экономике в современных условиях препятствует наличие взаимосвязанных проблем методологического, институционального, организационного, информационного, маркетингового и инвестиционного характера. Одной из актуальных методологических проблем является отсутствие единого подхода в определении основных характеристик стартапов. В хозяйственной практике разных стран к числу стартапов относят компании, имеющие разный возраст, численность сотрудников, объем собственных и привлеченных средств, размер дохода. В то же время рассмотренные подходы объединяет общая идея – наличие у стартап-компаний инновационного характера деятельности, кратное увеличение объемов продаж и прибылей в течение достаточно короткого периода времени с момента запуска проекта.

Выработка унифицированной системы характеристик для отнесения компаний к стартапам становится актуальной теоретической и практической задачей, требующей научного обоснования. Необходимо также решить проблему институционального определения статуса стартап-компаний и закрепления его в российском хозяйственном законодательстве. Среди организационных проблем особую значимость имеет доведение стартап-проектов до инвестиционной стадии, во многом определяющее успешность его осуществления. Другим важным фактором становится эффективный маркетинг реализуемых стартап-проектов с использованием инновационных технологий их интернет-продвижения, возможностей для привлечения инвестиций (государственно-частных – через институты развития, частных – от бизнес-ангелов, венчурных фондов, коллективных инвестиций на основе краудфандинга), предоставляемых специализированными интернет-площадками, а также краудфандинговыми сайтами с созданием сообществ таких сайтов в социальных сетях.

Комплексное решение этих проблем будет способствовать успешному функционированию инновационных стартапов и достижению стратегической цели реализации инновационной модели обеспечения конкурентоспособного, устойчивого и безопасного развития экономики России.

Ключевые слова: стартап-компания, стартап-проект, критерии стартапа, рейтинг стартапов, маркетинговое продвижение стартапов, бизнес-ангел, краудфандинг.

Инновационная модернизация экономики России актуализирует развитие национальной инновационной системы, значимым элементом которой становятся генерирующие инновации предприятия, в том числе инновационные стартап-компании (стартапы).

Стартапы становятся важным фактором экономического развития стран-лидеров мирового хозяйства, включая США, Канаду, Германию и другие страны Европейского союза. Несомненно, с учетом их вклада в создание рабочих мест и роста национальной экономики президент США Б. Обама в 2012 г. призвал американский Конгресс принять законодательство, стимулирующее создание стартапов и компаний малого бизнеса с высоким потенциалом развития [15]. Частью представленного им проекта бюджета на 2013 г. стало законодательство, предполагающее налоговые льготы, новые возможности привлечения коллективных инвестиций в стартапы (краудфандинга) и участия в их создании высококвалифицированных иммигрантов. Необходимую институциональную основу последней из этих инициатив может создать принятие законодательного акта «StartUp Visa Act» [19], проект которого еще в марте 2011 г. был представлен в Конгресс США, но не получил необходимой поддержки.

Действительно, американские стартап-компании становятся все более значимыми участниками хозяйственной деятельности. В некоммерческое общественное объединение «Startup America Transition» (UP America) [14], в начале 2014 г. интегрировавшее в себя существовавшую с января 2011 г. в течение 3 лет общественную инициативу «Startup America», входят 14 512 компаний из 32 регионов США, причем на 1 млн жителей приходится 46 стартапов. Годовой доход таких компаний, по данным «Startup America Partnership, LLC», составляет 7,4 млрд долл., а их функционирование обеспечило занятость 120 090 чел. [20]. Это

компании в сфере высоких технологий, консалтинга, розничной торговли, здравоохранения, образования, промышленности, финансов и др. Среди них преимущественно – (58 %) компании, имеющие возраст 0 до 3 лет, 29 % – работают от 4 до 6 лет и только 13 % – компании с опытом работы свыше 6 лет.

По данным международного рекрутингового сайта «Staff.com», осуществляющего взаимодействие между работодателями и наемными работниками из 27 стран мира, в период 2004–2010 гг. были созданы и стали к концу 2012 г. известнейшими в мире из стартапов 13 компаний (в основном, интернет-компаний), рыночная стоимость которых оценивается миллиардами долл. США [22]. Среди них «Facebook» и «Twitter», хотя, как видно из таблицы 1, рыночная стоимость на начало 2013 г. только одной «Facebook» (48 млрд долл.) была больше, чем суммарная рыночная стоимость остальных 12 компаний (29,98 млрд долл.) (см. табл. 1).

Вместе с тем, позиции стартап-компаний в современных условиях динамично меняются. Как свидетельствуют данные российского журнала «Интернет в цифрах», производитель компьютерных игр «Zynga» по итогам второго квартала 2013 г. потерпел убытки в размере 15,8 млн долл. в результате сокращения более чем на 25 % активной аудитории (с 52 до 39 млн пользователей), перешедших на использование мобильных устройств [10, с. 5]. В то же время, рыночная стоимость «Facebook» впервые с момента IPO превысила 100 млрд долл., увеличившись на 58 млрд долл. по сравнению с осенью 2012 года [там же, с. 6]. Благоприятная оценка инвесторами перспектив развития этой социальной сети обусловлена предпринятыми «Facebook» мерами по монетизации мобильного трафика.

В России в период 2006–2012 гг. наблюдался интенсивный рост (в 47,3 раза, с

Характеристики известнейших мировых стартапов, 2012 г.

№ п/п	Название компании	Год создания	Оценочная рыночная стоимость, млрд долл. США	Число сотрудников	Размер привлеченного капитала, млн долл. США
1	Facebook	2004	48,0	3 976	2 240
2	Twitter	2006	5,25	1 237	1 160
3	Workday	2005	4,0	1 150	175
4	Dropbox	2007	4,0	194	257
5	Groupon	2008	3,56	10 000	1 140
6	Square	2009	3,25	400	340
7	HomeAway	2005	2,08	971	512,5
8	Spotify	2006	2,0	300	188
9	Zynga	2007	1,6	2 916	860
10	Airbnb	2008	1,3	500	220
11	Box	2005	1,2	400	284
12	Evernote	2007	1,0	250	166
13	Instagram	2010	0,74	13	57

Примечание. Составлено авторами по: [22].

5 млн евро до 236,55 млн евро [16]) вложений венчурных инвестиций в стартапы в сферах: IT-услуг, электронных СМИ, производства электронного и компьютерного оборудования, программного обеспечения, информационно-коммуникационных сетей, IT-поддержки розничной торговли, индустрии путешествий и отдыха. По итогам 2012 г. Россия вошла в число 5 стран-лидеров (4-е место, вслед за Великобританией, Францией, Германией и перед Швецией) по инвестициям в высокие технологии.

Для выявления и осуществления комплексной оценки перспективных российских стартапов, их презентации профильным и непрофильным российским и зарубежным инвесторам под эгидой ОАО «Российская венчурная компания» (ОАО «РВК») в 2012 г. была создана единая система экспертизы стартапов. Проект получил название «Russian Startup Rating» (RSR) [17], его основными организаторами стали: компания «GreenfieldProject», центр «Digital October», Центр коммерциализации инноваций и компания «Future Biotech» (*отраслевые партнеры*, обеспечивающие экспертизу в направлениях «Hi-Tech» и «BioMed»); центр «API Moscow» (*инфраструктурный партнер*); ОАО «Российская венчурная компания» (*стратегический*

партнер); центр технологий и инноваций компании «PricewaterhouseCoopers», выступающий *экспертом по разработке методологии* оценки; издание «Russia Beyond the Headlines», зарубежное отделение «Российской газеты» (*генеральный медиа-партнер*); коммуникационное агентство «SPN Ogilvy», входящее в международную сеть «Ogilvy Public Relations» (*официальный PR-партнер*).

В 2012 и 2013 гг. экспертами проекта RSR проводилась рейтинговая оценка российских стартапов: буквенные рейтинги «AAA», «AA» и «A» присваиваются в соответствии с набранной суммой баллов (70–100) проектам с прогнозируемой высокой вероятностью успеха; «BBB», «BB» и «B» (40–60) – проектам со средней вероятностью успеха; «CCC», «CC», «C» и «D» (0–30) – проектам с сомнительной вероятностью успеха.

По итогам опубликованного в декабре 2013 г. рейтинга [5] в число наиболее перспективных (буквенный рейтинг «AAA») вошли 8 стартап-компаний (см. табл. 2), 21 – получила рейтинг «AA», 27 компаний – рейтинг «A».

Развитию стартап-бизнеса в российских регионах в современных условиях препятствует наличие взаимосвязанных проблем мето-

Перспективные российские стартапы с самой высокой («AAA») вероятностью успешного бизнеса, рейтинг RSR 2013 г.

№ п/п	Название стартап-компании	Буквенный рейтинг	Отрасль	Описание
1	AlterGeo	AAA	IT, Интернет, Mobile	Крупнейшая в РФ и СНГ геосоциальная сеть, создана на базе собственной гибридной технологии позиционирования
2	DaOffice	AAA	IT, Интернет, Mobile	Лидирующий в России провайдер корпоративных социальных сетей для крупных компаний
3	EasyFamilyApps	AAA	IT, Интернет, Mobile	Проект, обеспечивающий доступность Интернета для пожилых людей (адаптация дизайна и функционала социальной сети под шаблоны мышления пожилых людей и др.)
4	Ecwid	AAA	IT, Интернет, Mobile	Конструктор интернет-магазинов Ecwid (позволяет встроить интернет-магазин в любой сайт, является главным приложением для продаж внутри Facebook)
5	GRUZOBZOR	AAA	IT, Интернет, Mobile	Сервис по оптимизации грузоперевозок, транспортная биржа, позволяет организовать первичный документооборот
6	RealttimeBoard	AAA	IT, Интернет, Mobile	Облачная онлайн-доска, позволяющая в реальном времени визуализировать рабочие процессы, работать над индивидуальными и групповыми проектами
7	Viziware	AAA	Hi-Tech	Система распознавания жестов для indoor и outdoor интерактивной рекламы и сбора статистики
8	Доктор на работе	AAA	LifeScience & Health	Крупнейшая в мире русскоязычная социальная сеть для врачей

Примечание. Составлено по: [5].

дологического, институционального, организационного, информационного, маркетингового, инвестиционного и другого характера.

Одной из актуальных методологических проблем исследования стартапов является отсутствие единого подхода в определении основных характеристик этого экономического феномена. Действительно, в хозяйственной практике разных стран мирового хозяйства стартапы идентифицируют с различающихся по ряду аспектов позиций.

Эксперты американского финансово-экономического журнала «Forbes» выделяют следующие характеристики стартапов как предприятий:

- основанных или приступивших к активной работе не более года назад;
- представляющих собой инновационный бизнес, ломающий традиционные представления о развитии своего сектора;
- коммерческих предприятий с реальным бизнес-планом;
- приносящих доход, не превышающий уровень дохода стартапа;
- не переросших фазу стартапа, то есть не ставших уже приобретенными компаниями и проектами, управляемыми частными фондами [7].

Основными отличиями стартап-компаний от традиционного предприятия, как считают

эксперты эстонского Фонда содействия развитию предпринимательства (EAS) [11], одной из крупнейших государственных вспомогательных организаций в сфере предпринимательства, становятся:

- реализация характеризующегося высоким уровнем неопределенности проекта создания инновационного товара или услуги;

- инновационность проекта, определяемая использованием инновационной технологии, инновационной коммерческой модели или нового способа удовлетворения потребностей клиентов;

- существование большого спроса на созданный товар/услугу либо прогнозирование его скачкообразного роста в краткосрочной перспективе;

- наличие проактивного образа мышления («lean thinking») у создателей стартап-компании, умение обучаться в процессе деятельности, собирать отзывы от клиентов и вести основанный на опыте процесс разработки продукции;

- отсутствие потребности в финансировании при запуске, создание прототипа минимально жизнеспособного товара или услуги за короткий срок при низком уровне расходов;

- принятие дальнейшего решения о финансировании проекта на основании отзывов потребителей (инвестиции могут достигнуть сотен миллионов евро);

- высокая производительность и многократный возврат инвестиций за относительно короткий срок (от трех до пяти лет).

В аналитических материалах ОАО «Российская венчурная компания» и рейтингового агентства «Эксперт РА» понятия «стартап», «инновационный стартап», «малая инновационная компания» рассматриваются как синонимы, причем инновационный стартап определяется как малая компания, выпускающая новые виды продукции и/или услуг [4, с. 4]. Основными характеристиками достижения стартапом стадии запуска (готовности осуществлять основную операционную деятельность) являются:

- наличие проектной команды либо сформированного штата компании;

- наличие обоснованного и реализуемого бизнес-плана;

- наличие формализованной и задокументированной системы бизнес-процессов, бухгалтерского и налогового учета;

- получение необходимой регистрационной и разрешительной документации;

- наличие инфраструктуры для выпуска продукции или оказания услуг (включая закупку или аренду необходимого оборудования, сырья и материалов);

- выпуск пилотной партии продукта или пилотное оказание услуги.

Наконец, эксперты проекта «Russian Startup Rating», аккумулирующего информацию об отечественных стартапах, к числу их основных признаков относят: возраст не старше 6 лет; коммерческую реализуемость проекта; возможность занять значимую часть рыночной ниши производством товара / оказанием услуги; наличие в штате не более 120 сотрудников; полную самостоятельность компании в принятии решений и др.

Сравнительный анализ приведенных выше и других изученных подходов [2; 9; 12], а также эмпирических данных о функционирующих в мире стартапах (в том числе представленных в таблице 1) позволяет сделать следующие выводы:

- к числу стартапов относят компании, имеющие разные: возраст (1 год, 3–6 лет, не более 4 лет, свыше 6 лет и др.); численность сотрудников (30 чел., до 100, 120, до 10 000 и др.); объем собственных и привлеченных средств; размер дохода [6; 8; 17; 18; 22; 23] и др.;

- рассмотренные подходы объединяет основная общая идея – наличие у стартап-компании инновационного характера деятельности (производства товаров или оказания услуги), кратное увеличение объемов продаж и прибылей в течение достаточно короткого периода времени с момента запуска проекта.

Таким образом, выработка унифицированной системы характеристик для отнесения компаний к стартапам становится актуальной теоретической и практической задачей, требующей научного обоснования. Необходимо решить проблему институционального определения статуса стартап-компании и закрепления его в российском хозяйственном законодательстве. Очевидно, что происходящее в хозяйственной практике отождествление стартапов с инновационными малыми и средними компаниями и применение к ним соответствующих требований, касающихся пре-

дельных значений численности сотрудников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) [8; 6] и др. становится фактором ограничения возможностей развития инновационного стартап-бизнеса.

Исходя из подходов ОАО «РВК» и «Эксперт РА» к исследованию создания стартапов [4, с. 6], представляется возможным провести классификацию стартап-компаний в соответствии со следующей системой критериев: сфера функционирования, стадии развития проекта, целевые рынки сбыта, механизм защиты интеллектуальной собственности, степень участия материнской компании, наличие внешнего инвестора с долей в капитале, наличие административной поддержки.

Соответственно, по сферам функционирования можно выделить стартапы в сферах: ИКТ, биотехнологии, энергоэффективность, нанотехнологии, другие промышленные технологии, услуги и др.

В зависимости от стадии развития проекта стартап может находиться в процессе: формирования проектной команды (штата компании); регистрации юридического лица; завершения разработки бизнес-плана; завершения НИР; осуществления работ по созданию прототипа продукта (услуги); осуществления пилотного оказания услуги (выпуска пилотной партии продукта), означающих готовность компании к операционной деятельности; организации массового производства товаров или услуг.

Стартапы могут ориентироваться в осуществлении своей деятельности на следующие целевые рынки сбыта: мезо- (регионы, макрорегионы России), макро- (Россия), мега- (другие страны мира, мегарегиональные объединения: ЕС, НАФТА, МЕРКОСУР, ШОС, АТЭС и др.) уровней глобальной экономической системы.

По механизмам защиты интеллектуальной собственности стартапы делятся на: не имеющие таковые (еще не получили государственную регистрацию прав собственности или не нуждаются в ней, в случае если в основе стартапа лежит ноу-хау); имеющие (российский патент, зарубежный патент, свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ / базы данных, ноу-хау, лицензию, товарный знак и др.).

По степени участия материнской компании возможно выделение стартапов, в которых проект: инициирован материнской компанией; носит самостоятельный инновационный характер.

По наличию внешнего инвестора с долей в капитале: стартапы, проект создания которых реализуется без привлечения внешнего инвестора; с привлечением внешнего инвестора; такой инвестор вышел из проекта.

По наличию административной поддержки: стартапы с отсутствием такой поддержки; с наличием поддержки со стороны: региональных структур; региональных органов власти; федеральных структур; государственных финансовых и нефинансовых институтов развития.

Среди организационных проблем создания стартап-компаний в России К. Томпсон [3], руководитель подразделения инкубационных проектов и старший директор американской компании «Cisco Systems, Inc.» (мирового лидера в области разработок и производства сетевого оборудования), выделяет отсутствие: четкого видения задач проекта; сильного лидера, способного обеспечить практическое воплощение задач проекта; определения своих конкурентных преимуществ и требующихся для их реализации ресурсов; отлаженных взаимоотношений с поставщиками, партнерами и заказчиками.

Успешность стартапа во многом определяется способностью проектной команды обеспечить решение комплексной проблемы организационного характера – проблемы доведения стартап-проектов до инвестиционной стадии. В связи с этим следует отметить, что государственные институты развития (ОАО «РВК», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и др. [1, с. 148]), а также инновационные акселераторы (бизнес-инкубаторы, технопарки, бизнес-акселераторы) оказывают стартапам в регионах России в этом направлении многоаспектную финансовую, экспертную, менторскую и медиа (например, проект «Tech in Media», реализуемый РИА «Новости» [13]) поддержку.

В числе принимаемых мер: предоставление молодым проектам помещения для работы, административная поддержка, консуль-

тационные услуги, доступ к базам данных, экспертная поддержка, проведение конкурсов, мастер-классы с известными инвесторами и создателями стартапов, освещение в СМИ, предоставление предпосевных инвестиций в обмен на долю в проекте для инвестора, подготовка проекта для презентации инвесторам, организация обучающих сессий (юридические аспекты процедуры, принципы формирования команды, маркетинг, связи с общественностью) и др.

Среди практических примеров такого содействия:

- проведение экспертных сессий RSR для стартап-проектов на базе акселератора «API Moscow»;

- организация обучающих сессий по доведению стартапа до инвестиционной стадии (программа «Generation S», спонсируемая ОАО «РБК»);

- оказание различного вида услуг в сфере маркетинга и развития бизнеса инновационных проектов специалистами «Центра коммерциализации инноваций»;

- проведение презентаций проектов стартап-компаний с наиболее высокими оценками рейтинга RSR потенциальным инвесторам на специализированных конференциях;

- подготовка материалов о перспективных стартапах для опубликования в российских и зарубежных («Daily Telegraph», «New York Times», «Wall Street Journal», «Figaro» и др.) интернет- и печатных СМИ.

В связи с этим особую значимость приобретает проблема эффективного маркетинга реализуемых стартап-проектов, разработки маркетинговых инноваций для всех звеньев цепочки создания ценностей: проектирования, производства продукта (оказания услуги), сбыта. Поскольку жизненный цикл инновационного продукта стартап-компаний динамичен и укорочен, особенно на стадии зрелости, необходимы ускоренная разработка и внедрение маркетинговых инноваций, обеспечивающих его превосходство перед конкурентами и продуктами-аналогами. Важная роль в решении этих проблем отводится комплексу маркетинга отношений, нацеленного на формирование, осуществление, поддержание и расширение долгосрочных взаимовыгодных отношений проектной команды и сотрудников

стартап-компаний с ключевыми партнерами (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами) в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

В современных условиях необходимо шире использовать новые маркетинговые технологии и каналы продвижения реализуемых стартап-проектов на внутреннем и зарубежных рынках, в том числе интернет-продвижение. Применение инновационных технологий интернет-продвижения существенно расширяет возможности стартап-компаний по информационно-аналитическому, экспертному, организационному и маркетинговому сопровождению стартап-проектов.

В отличие от традиционных маркетинговых технологий интернет-продвижение характеризуется уникальными преимуществами: несопоставимой широтой охвата целевой аудитории; значительно более широкими возможностями персонального общения с инвесторами и клиентами, исчерпывающего информирования их о стартап-компаниях благодаря интерактивности, эффекту присутствия, информационной насыщенности; возможностями отслеживать поведение пользователей; повышением доступности и возможностью его персонификации; ростом эффективности представления и усвоения информации, значительно укрепляющим взаимосвязь между региональными стартап-компаниями и потребителями; возможностями гибкого изменения цен, номенклатуры и условий продажи товаров и услуг, ускорением процесса их продвижения на рынке и предоставлением их в удобной для пользователя форме; обеспечением обратной связи с потенциальными клиентами без значительных затрат на организацию масштабной рекламной деятельности и проведение прямых маркетинговых исследований.

В результате использования технологий интернет-продвижения существенно расширяются также возможности стартап-компаний по привлечению инвестиций в развитие бизнеса: государственно-частных – через государственные финансовые и нефинансовые институты развития, осуществляющие программы поддержки развития российских стартапов; частных – от бизнес-ангелов, венчурных фондов, синдикатов инвесторов, коллективных инвестиций на основе краудфандинга через

специализированные краудфандинговые интернет-платформы / площадки (например, зарубежные «AngelList», «SecondMarket», «CircleUp»; отечественные «Планета», «Туге-за», «Boomstarter», «Smipon» («С миру по нитке») и др.); а также через краудфандинговые сайты («KickStarter», «Fondomat», «Holvi», «gofundme.com», «indiegogo.com») с созданием сообществ и представительств таких сайтов в социальных сетях (например, «KickStarter» в «Facebook», «Holvi» в «Twitter»).

В этом контексте возрастает значение потенциала социального медиа маркетинга (social media marketing), обеспечивающего результативное управление отношениями с инвесторами и/или покупателями продукции стартап-компаний на основе обратной связи. Социальные сети как масштабное и концентрированное сообщество потребителей становятся достаточно эффективным каналом маркетинговой коммуникации между создателями стартап-компаний, инвесторами, потребителями, через который возможно активное развитие маркетинга отношений.

Использование потенциала социальных медиа сетей для маркетингового продвижения стартап-проектов в России позволит наиболее эффективно реализовать концепцию фракционного маркетинга, адекватного современной тенденции фракционализации общества. Эта тенденция, отражающая интенсифицируемое глобализацией углубление общественного разделения труда, проявляется в объединении людей в связанные общими интересами компактные группы – потребительские фракции. Потребительские фракции представляют собой, как правило, устойчивые, сплоченные, плотно коммуницирующие группы сторонников определенных брендов инновационной высокотехнологичной продукции. Именно такие фракции будут формировать необходимую социальную базу, которая обеспечит поддержку, в том числе финансовую, разработок стартап-компаниями новых товаров и услуг и сохранять лояльность по отношению к ним. Как показывают опубликованные компанией «The Nielsen Company» (мировым лидером в области исследований потребительского поведения) в 2012 г. данные, 26 % опрошенных ими потребителей скорее обратят внимание на рекламу товаров и услуг, полученную по рассылке от своих зна-

комых по социальным сетям, чем непосредственно от компании [21, с. 17]. С учетом этого обстоятельства возрастает значимость использования социальных медиа сетей для поддержки развития отечественных стартапов.

Таким образом, ускорение процессов создания и функционирования стартапов как значимых элементов национальной инновационной системы России обуславливает необходимость институционального уточнения статуса стартап-компаний и закрепления его в российском хозяйственном законодательстве, а также решения перечисленных проблем организационного, информационного, инвестиционного, маркетингового и другого характера.

Активизация усилий, направленных на комплексное решение указанных выше проблем, со стороны всех участников процессов организации, обеспечения необходимых условий функционирования и регулирования деятельности стартапов будет способствовать достижению стратегической цели реализации инновационной модели обеспечения конкурентоспособного, устойчивого и безопасного развития экономики российских регионов.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Выполнено в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (тема НИР № 2018).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иншаков, О. В. Механизм государственного финансирования и институты развития наноиндустрии в России / О. В. Иншаков, Е. И. Иншакова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. – 2012. – № 1 (20). – С. 144–150.
2. Микалович, М. Стартап без бюджета / М. Микалович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 200 с.
3. Мнение. Кристофер Томпсон: 90 % всех стартапов терпит неудачу // Интернет в цифрах. – 2011. – Янв. (№ 1 (5)). – С. 9.
4. Оценка индекса стоимости запуска стартапа и основные характеристики запускаемых стартапов : Исследование (по состоянию на апрель-июнь 2011 года). – М. : «Эксперт РА», ОАО РВК, 2011. – 238 с.
5. Полный рейтинг российских стартапов 2013 // RG.RU Российская газета. – Электрон. текстовые

дан. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/startup-table/>. – Загл. с экрана.

6. Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_141973/#p11. – Загл. с экрана.

7. Робемед, Н. Самые интересные стартапы 2013 года / Н. Робемед // Forbes.ru. 25.12.2013. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-photogallery/startapy/248976-samyie-interesnye-startapy-2013-goda/photo/1>. – Загл. с экрана.

8. Федеральный закон от 24 июня 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2013). Ст. 4 п. 2 // КонсультантПлюс. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156924/?frame=1. – Загл. с экрана.

9. Фрайд, Дж. Rework. Бизнес без предрассудков / Дж. Фрайд, Д. Х. Ханссон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.

10. Цифры коротко // Интернет в цифрах. – 2013. – Июль–авг. (№ 3 (15)). – С. 4–6.

11. Что такое стартап-компания / EAS Enterprise Estonia. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.eas.ee/ru/nachalo/osnovanie-startap-kompanii/chto-takoe-startap-kompanija>. – Загл. с экрана.

12. Шей, Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук / Т. Шей. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

13. Эксперт: проблема работы стартапов с бизнес-акселераторами – доверие // РИА «Новости». 16.10.2013. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20131016/970392609.html#13951551777944&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration>. – Загл. с экрана.

14. A Non-Profit Dedicated to Fostering Entrepreneurship, Grassroots Leadership, and Strong Communities // UP Global. – Electronic text data. – Mode of access: <http://speak.up.co/knowledgebase/topics/50611-startup-america-transition-up-america>. – Title from screen.

15. Consalvo J. Happy Anniversary Startup America: Obama Introduces Startup Legislation // National Edition. Jan 31, 2012. – Electronic text data. – Mode of access: <http://tech.co/agree-and-the-startup-act-2012-01>. – Title from screen.

16. Europe's Leading Tech Nations // Dow Jones VentureSource 2013. – Electronic text data. – Mode of access: <http://infor.am/Europe-4727749531?src=web>. – Title from screen.

17. Russian Startup Rating (RSR) : офиц. сайт проекта. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://russianstartuprating.ru/about/>. – Загл. с экрана.

18. Startup Agenda: From Creation to Growth to Internationalization // Forum Digitale Agenda. January 2014. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.stiftung-nv.de/stream.aspx?g=111327&a=1&ts=635303138929632773&s=&r=-1&id=152480&lp=635278255584200000>. – Title from screen.

19. StartUp Visa Act of 2011 (S. 565 (112th) / 112th Congress, 2011–2013. Text as of March 14, 2011 (Introduced). – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.govtrack.us/congress/bills/112/s565/text>. – Title from screen.

20. Startups Start Here / Startup America Partnership, LLC. 2014. – Electronic text data. – Mode of access: <http://s.co/#>. – Title from screen.

21. State of the Media: The Social Media Report 2012. – N. Y. : The Nielsen Company, 2012. – 28 p. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>. – Title from screen.

22. The Billion Dollar Startups – Infographic // Staff.com. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.staff.com/blog/the-billion-dollar-startups/> – Title from screen.

23. Verna A., Gambini L. The New Regulation on 'Innovative' Start Ups in Italy // Portolano Cavallo. Studio Legale. 25 giugno 2013. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.portolano.it/2013/06/the-new-regulation-on-innovative-start-ups-in-italy-2/> – Title from screen.

REFERENCES

1. Inshakov O.V., Inshakova E.I. Mekhanizm gosudarstvennogo finansirovaniya i instituty razvitiya nanoindustrii v Rossii [The Mechanism of State Financing and Nanoindustry Development Institutes in Russia]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Ekonomika. Ekologiya* [The Science Journal of Volgograd State University. Global Economic System], 2012, no. 1 (20), pp. 144-150.

2. Mikalovits M. *Startup bez byudzheta* [Startup without Budget]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2011. 200 p.

3. Mnenie. Kristofer Tompson: 90 % vsekh startupov terpit neudachu [Opinion. Kristofer Tompson: 90 % of All Start-ups Fail]. *Internet v sifrah*, 2011, January (no. 1 (5)), p. 9.

4. *Otsenka indeksa stoimosti zapuska startapa i osnovnye kharakteristiki zapuskaemykh startapov: Issledovanie (po sostoyaniyu na aprel-iyun*

2011 goda) [The Estimation of Startup Launching Value Index and the Main Characteristics of Launched Start-ups: Research (as of April – June 2011)]. Moscow, Ekspert RA Publ., OAO RBK Publ., 2011. 238 p.

5. Polnyy reyting rossiyskikh startapov 2013 [The Complete Rating of Russian Start-Ups 2013]. *RG.RU Rossiyskaya gazeta*. Available at: <http://www.rg.ru/startup-table/>.

6. *Postanovlenie Pravitelstva RF ot 9 fevralya 2013 g. No. 101 "O predelnykh znacheniyakh vyruchki ot realizatsii tovarov (rabot, uslug) dlya kazhdoy kategorii subyektov malogo i srednego predprinimatelstva"* [The Decree of the Government of the Russian Federation of February 9, 2013 no. 101 "On the Ultimate Revenue Indexes from Goods and Services Sale for Each Type of Small and Medium Size Enterprises]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_141973/#p11.

7. Robemed N. *Samye interesnye startapy 2013 goda* [The Most Interesting Startups of 2013]. *Forbes.ru*. 25.12.2013. Available at: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-photogallery/startapy/248976-samye-interesnye-startapy-2013-goda/photo/1>.

8. *Federalnyy zakon ot 24 iyunya 2007g. № 209-FZ "O razvitii malogo i srednego predprinimatelstva v Rossiyskoy Federatsii"* (red. ot 28.12.2013). St. 4, p. 2 [The Federal Law of June 24, 2007 no. 209-FZ "On Small and Medium Size Entrepreneurship Development in the Russian Federation" (ed. of December 28, 2013). Art. 4, it. 2]. *KonsultantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156924/?frame=1.

9. Frayd Dzh., Khansson D.Kh. *Rework. Biznes bez predrassudkov* [Rework. Business Without Preconceptions]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 208 p.

10. Tsifry korotko [Figures in Brief]. *Internet v tsifrakh*, 2013, July – August (no. 3 (15)), pp. 4-6.

11. *Chto takoe startup-kompaniya* [What is a Start-up Company]. EAS Enterprise Estonia. Available at: <http://www.eas.ee/ru/nachalo/osnovanie-startap-kompanii/cto-takoe-startap-kompanija>.

12. Shey T. *Dostavlyaya schastye. Ot nulya do milliarda. Istoriya sozdaniya vydavushcheysya kompanii iz pervykh ruk* [Bringing Happiness. From Zero to Billion. The History of Outstanding Company

Establishing at First Hand]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 304 p.

13. *Ekspert: problema raboty startapov s biznes-akseleratorami – doverie* [Expert: The Problem of Start-ups Work with Business Accelerators – Reliance]. RIA "Novosti". 16.10.2013. Available at: <http://ria.ru/economy/20131016/970392609.html#13951551777944&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration>.

14. *A Non-Profit Dedicated to Fostering Entrepreneurship, Grassroots Leadership, and Strong Communities*. UP Global. Available at: <http://speak.up.co/knowledgebase/topics/50611-startup-america-transition-up-america>.

15. Consalvo J. *Happy Anniversary Startup America: Obama Introduces Startup Legislation*. National Edition, Jan. 31, 2012. Available at: <http://tech.co/agree-and-the-startup-act-2012-01>.

16. *Europe's Leading Tech Nations*. Dow Jones Venture Source 2013. Available at: <http://infogr.am/Europe-4727749531?src=web>.

17. *Russian Startup Rating (RSR). Ofits. sayt proekta* [Russian Startup Rating (RSR). Project Official Site]. Available at: <http://russianstartuprating.ru/about/>.

18. *Startup Agenda: From Creation to Growth to Internationalization*. Forum Digitale Agenda, January 2014. Available at: <http://www.stiftungnv.de/mstream.ashx?g=111327&a=1&ts=635303138929632773&s=&r=-1&id=152480&lp=635278255584200000>.

19. *StartUp Visa Act of 2011 (S. 565 (112th) / 112th Congress, 2011–2013. Text as of March 14, 2011 (Introduced)*. Available at: <https://www.govtrack.us/congress/bills/112/s565/text>.

20. *Startups start here*. Startup America Partnership, LLC, 2014. Available at: <http://s.co/#>.

21. *State of the media: The social media report 2012*. New York, The Nielsen Company, 2012. 28 p. Available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

22. *The Billion Dollar Startups – Infographic*. Staff.com. Available at: <http://www.staff.com/blog/the-billion-dollar-startups/>.

23. Verna A., Gambini L. *The new regulation on 'innovative' start ups in Italy*. Portolano Cavallo. Studio Legale, 25 giugno 2013. Available at: <http://www.portolano.it/2013/06/the-new-regulation-on-innovative-start-ups-in-italy-2/>.

INNOVATIVE START-UPS IN RUSSIA: CREATION AND MARKET PROMOTION PROBLEMS

Inshakov Maksim Olegovich

Postgraduate Student, Department of Economic Informatics and Management,
Volgograd State University
inshakovmaksim@mail.ru, econinform@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Orlova Anastasiya Andreevna

Candidate of Economic Sciences,
Head of R&D Support Department,
Volgograd State University
acja_o@mail.ru, nauka@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The innovative modernization of the Russian economy updates the development of start-up companies as significant elements of the national innovative system. Russia has seen rapid growth in venture capital investments in high-tech start-ups field (47.3-fold in the period 2006-2012). By the end of 2012, Russia was among the 5 leading countries (after the UK, France, Germany and before Sweden) on investments in high technology.

Development of start-up businesses in the Russian economy in modern conditions is hampered by the interrelated problems of methodological, institutional, organizational, informational, marketing and investment issues. One of the important methodological problems is the lack of unified approach to identification of the key characteristics of start-ups. In economic practice in different countries companies that have different age, number of employees, the amount of own and borrowed funds, the amount of income are related to startups. At the same time considered approaches share a common idea - the presence of a startup company's innovative activity nature, fold increase in sales and profits within a fairly short period of time since the start of the project.

Formation of a unified system of characteristics for classifying companies to startups has become an urgent theoretical and practical task requiring scientific justification. The problem of start-up company's status and its fixing in the Russian economic legislation also has to be solved. Among the organizational problems of particular importance we should mention bringing start-up projects to the investment stage, determining to a large extent the success of their implementation. Other important factor include implementing start-up projects, effective marketing using innovative technologies of their internet promotion and opportunities to attract investments (public-private – through the development institutes, private ones – from businesses, venture funds, collective investment on the basis of crowdfunding) provided by specialized internet platforms as well as crowdfunding websites accomplished with such websites communities creation in the social networks.

A comprehensive solution of these problems will contribute to the successful functioning of innovative start-ups and strategic goal of implementing innovative model providing for competitive, sustainable and safe development of the Russian economy.

Key words: start-up company, start-up project, start-up criteria, start-up rating, start-ups marketing promotion, business angel, crowdfunding.