

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-68-87

Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа

А. А. Буймов¹, С. Н. Любященко^{1*}

¹ *Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия*
* *lubsofia@yandex.ru*

Аннотация. В статье обозначены проблемы маркетингового исследования потенциального рынка для стартапа, входящего на рынок. Сложность анализа потенциального спроса заключается в отсутствии информации и низкой достоверности методов оценки, особенно, если товар инновационный. Целью исследования является комплексный сравнительный анализ методов оценки потенциального рынка стартапа в зависимости от уровня инновационности бизнеса. В статье показан синтез применения методологического подхода теории отраслевых рынков и инструментария маркетинга для исследования потребительского спроса, оценки интенсивности конкуренции. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: дано определение стартапа, определены границы локального рынка звукозаписи в городе Новосибирске; проведена оценка структуры рынка и конкурентной среды с помощью различных методов исследования; рассчитан уровень экономической концентрации. Авторами предпринята попытка систематизации различных методов маркетингового исследования рынка с указанием их достоинств и недостатков для определения потенциальной ниши стартапа. На основе проведенного эмпирического исследования установлено, что для существующих и не сегментированных рынков, когда стартап имеет инновационные признаки, возможно применение любого метода исследования. Для новых товарных рынков (услуг) их круг сужается. Рекомендуется на первом этапе использовать анализ ключевых запросов, на втором – TAM SAM SOM. Методология теории отраслевых рынков позволяет не только провести анализ рынка по ключевым структурным параметрам, но и спрогнозировать модель поведения фирмы-стартапа на каждом этапе ее развития. Методология Майкла Портера помогает понять главные движущие силы, основные риски, что может оказать положительное влияние на развитие бизнеса. Правильный выбор маркетингового инструментария определяет успех новичка в достижении целевых экономических показателей. Научная новизна заключается в синтезе применения методологии теории отраслевых рынков и инструментария маркетинга для исследования потребительского спроса, оценки интенсивности конкуренции и обоснования целесообразности использования каждого подхода в зависимости от инновационности стартапа.

Ключевые слова: рыночная структура, интенсивность конкуренции, маркетинг, стартап, уровень концентрации

Для цитирования: Буймов А. А., Любященко С. Н. Проблемы анализа и оценки рынка звукозаписи для стартапа // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 2. С. 68–87. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-68-87

Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup

A. Buimov¹, S. Lyubyashenko^{1*}

¹ *Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia*

* *lubsofia@yandex.ru*

Abstract. The article outlines the problems of marketing research of a potential market for a startup entering the market. The complexity of analyzing potential demand lies in the lack of information and low reliability of evaluation methods, especially if the product is innovative. The purpose of the study is a comprehensive comparative analysis of methods for assessing the potential startup market, depending on the level of business innovation. The article shows the synthesis of the application of the methodological approach of the theory of industry markets and marketing tools for the study of consumer demand, assessment of the intensity of competition. To achieve this goal, the following tasks were solved: the definition of a startup was given, the boundaries of the local recording market in the city of Novosibirsk were determined; the market structure and competitive environment were assessed using various research methods; the level of economic concentration was calculated. The authors have attempted to systematize various methods of market research with an indication of their advantages and disadvantages to determine the potential niche of a startup. Based on the conducted empirical research, it was found that for existing and non-segmented markets, when a startup has innovative features, it is possible to use any research method. For new commodity markets (services), their circle is narrowing. It is recommended to use the analysis of key queries at the first stage, and TAM SAM SOM at the second stage. The methodology of the theory of industry markets allows not only to analyze the market by key structural parameters, but also to predict the behavior model of a startup company at each stage of its development. Michael Porter's methodology helps to understand the main driving forces, the main risks that can have a positive impact on business development. The right choice of marketing tools determines the success of a beginner in achieving economic targets. The scientific novelty lies in the synthesis of the application of the methodology of the theory of industry markets and marketing tools for the study of consumer demand, assessing the intensity of competition and justifying the feasibility of using each approach depending on the innovativeness of the startup.

Keywords: market structure, intensity of competition, marketing, startup, concentration level

For citation: Buimov A., Lyubyashenko S. Problems of Analysis and Evaluation of the Sound Recording Market for a Startup. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.68-87 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-2-68-87

Введение

Тема исследования актуальна, поскольку любому стартапу перед началом операционной деятельности необходимо произвести анализ и расчет объема потенциального рынка, на который собирается выходить проект, для того чтобы определить, насколько перспективной и жизнеспособной окажется идея. Стив Бланк, описывая первую ступень в «концепции развития по-

требителей» (CUSTomer DEvelopment), говорит: «Оценивая размер рынка, вы поймете, окупит ли новое предприятие тяжкий труд, пот и слезы, и не пора ли компании сделать первый разворот бизнес-модели» [1].

Пол Грэм в своем эссе *Do the things, that don't scale* [2] затрагивал тему размера рынка следующим образом: правильный вопрос, который стоит задать стартапу на ранней стадии, заключается не в том, чтобы думать, «завоюет ли компания мир», но

в том, чтобы думать, «каких размеров сможет достичь компания, если ее основатели все сделают правильно», приводя в пример Microsoft и AirBnB, которые в начале своего пути не слишком впечатляли своими размерами и перспективами, но теперь занимают лидирующие позиции на огромных рынках. В другом своем эссе [3] Грэм говорил, что «главной особенностью исходного рынка стартапа является то, что он существует» и что «отсутствие рынка является самым большим недостатком идей стартапов», – вот почему для каждого стартапа необходимо рассчитать размер целевого рынка, чтобы оценить перспективы новой компании.

До сих пор нет единых и точных методик оценки рынка, даже профессиональные маркетологи оценивают рынок лишь приблизительно, и чем больше рынок, тем больше вероятность и размер просчета. Если говорить об инновационном стартапе, то проблема становится еще глубже, поскольку отсутствуют данные для оценки возможного спроса, потенциальных конкурентов, скорости копирования ими технологии и входа на рынок.

Объектом исследования является локальный рынок звукозаписи города Новосибирска как потенциальная ниша для стартапа музыкального интернет-лейбла Last Cult Records.

В основе исследования лежат методология маркетинга и теории рыночных структур.

Обзор литературы

Настоящее исследование построено на анализе литературы в области маркетинга, оценки стартапов, теории отраслевых рынков. В работе Мура уделяется большое внимание стратегиям продвижения инноваций на рынок, описаны факторы успеха стартапов [4].

Само понятие «стартап» является новым для российской экономики. Российский стартап-рынок получил активное развитие в начале 2010-х гг. [5]. Обзор литературы позволяет сделать вывод, что среди ученых

и экономистов нет единого мнения на этот счет. Ряд авторов в качестве обязательных условий идентификации новичка в качестве стартапа выделяют инновационность, риск и неопределенность, быстрый рост фирмы. Среди российских ученых, работающих в направлении изучения особенностей стартапов, а также стратегий их развития можно отметить Е. М. Рогову, Т. Л. Безрукову, Г. Л. Азоева, А. В. Атаманову, С. Ю. Ляпину и др. Большинство из них рассматривают стартап как инновационное предприятие.

В работах Н. Г. Кузнецова, Н. Г. Вовченко, Т. В. Епифановой проведен анализ основных конкурентных преимуществ инновационных предприятий, рассмотрен комплекс государственных мер поддержки данного сектора экономики [6].

В книге Ю. Б. Рубина систематически описываются вопросы конкурентного риска, устойчивости конкурентных позиций новых фирм [7].

Американский экономист и предприниматель Стив Бланк отмечает, что стартап – это «временная структура, которая занимается поисками масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели» [8].

Его ученик, американский предприниматель, автор методики Lean Startup Эрик Рис говорит, что «стартап – это вновь созданная организация, которая занимается разработкой новых товаров или услуг в условиях чрезвычайной неопределенности» [8].

Пол Грэм считает, что «стартап – это компания, созданная для быстрого роста. Новообразование само по себе не делает компанию стартапом. Стартапу также не обязательно работать над технологиями, брать венчурное финансирование или иметь какой-то “выход”. Единственное, что необходимо – это рост. Все остальное, что мы ассоциируем со стартапами, следует из роста» [8].

Стив Бланк также отмечал, что стартапы могут создаваться и на существующих рынках, однако продукт такого стартапа должен обладать лучшими по сравнению с конку-

рентами характеристиками. Это означает, что такой товар или услуга работают быстрее, делают что-то лучше или существенно усовершенствуют идентичный, уже продающийся другими продукт [8]. Таким образом, можно сделать вывод об отсутствии единого подхода к определению стартапа.

Дадим собственное определение понятия «стартап». Стартап (от англ. start-up – запускать, пускать в ход, стартовать) – новый проект, временная форма организации компании, созданной для реализации новых продуктов и идей, быстро растущая и действующая в условиях высокой неопределенности и риска. Таким образом, стартап в своей бизнес-модели должен обладать новизной по какому-либо признаку. Соответственно, рынки продуктов стартапа можно классифицировать по степени новизны:

- впервые образованный, когда у товара нет заменителей (потенциальный);
- реально функционирующий.

Далее необходимо разобраться, какая методика оценки рынка является более подходящей для прогнозирования рыночной доли новичка для каждого типа рынка.

Вопросы, касающиеся маркетинговой деятельности, глубоко изучены в работах Ю. А. Бичун, З. Ю. Оленикова, Т. П. Симоненко, Е. В. Поповой, О. У. Юлдашевой, М. К. Ахтямовой, А. И. Карпович, З. В. Коробковой, Н. В. Красовской и многих других [9].

Маркетингу стартапов и проблеме оценки потенциального рынка посвящены исследования зарубежных ученых С. Бланка, Б. Дорфа, П. Грэма, Б. Мастерса, Б. Купера, Р. Моборна. Они подчеркивают специфику деятельности фирм, нацеленных на инновации.

Вопросы оценки конкурентной среды, барьеров входа, структуры рынка нашли глубокое отражение в трудах С. Б. Авдашевой, Н. М. Розановой, А. Е. Шаститко, И. В. Князевой, В. А. Бродского, И. С. Кожуховского, А. Ю. Юданова [10–14].

В работе И. В. Князевой внимание уделено изменению формы и характера конку-

ренции на инновационных рынках и рассматривается комплекс мер антимонопольного регулирования [11].

«Ученые продолжают предлагать свои концепции рынков, методы определения их границ и пути повышения их эффективности. Не случайно работы, написанные десять и двадцать лет назад, остаются актуальными по сей день» [15]. Таким образом, сохраняется неопределенность в отношении выбора оптимальных методов исследования рынков. Их арсенал достаточно широк, однако необходимо понять, возможно ли сочетание методов маркетинга и теории отраслевых рынков и какие из них наиболее подходят для исследования потенциального рынка стартапа в зависимости от степени его новизны. Вероятно, для существующих рынков возможно применение большего спектра методов исследования, чем для новых рынков.

Эмпирическая база исследования. Продуктовые и географические границы рынка

Исследование рынка звукозаписи города Новосибирска проводится для определения позиций на нем стартапа – это начинающий музыкальный лейбл Last Cult Records – и разработки стратегии его развития.

Для понимания перспективы новичка необходимо оценить степень конкуренции, структуру рынка, преодолимость барьеров входа.

Отраслевой рынок звукозаписи можно определить как совокупность студий звукозаписи музыкальной сферы, использующих схожие ресурсы и технологии.

На первом этапе анализа определим продуктовые границы рынка с позиции производства. К основным видам деятельности компаний можно отнести следующие услуги:

- запись вокала и инструментов на студийный микрофон, именуемых далее «запись»;
- написание (создание) минусов (аранжировок), именуемых далее «бит»;

- сведение, мастеринг песни и тюнинг вокала, именуемых далее «сведение»;
- создание обложек, именуемых далее «обложка»;
- выгрузка песен на стриминговые и музыкальные площадки, именуемые далее «дистрибуция».

Чтобы определить товарные границы, необходимо также выявить товары-заменители с позиции потребителя. Из теории маркетинга известно, что клиенты покупают не товар, а функцию, которую данный товар выполняет, соответственно, для поиска потенциальных субститутов необходимо обратить внимание на товары и услуги, которые выполняют для клиента ту же функцию. Например, потенциальный клиент может отдать песню на сведение в студию звукоинженеру, а может вместо этого купить курсы по сведению и осуществить обработку песни самостоятельно. Тогда для услуги записи в качестве субститута можно рассматривать покупку собственного оборудования и постройку студии; для услуг сведения и обложки – приобретение курсов по сведению и графической обработке соответственно; для услуги бит – бесплатные биты и библиотеки звуков (семплов) для самостоятельного написания битов; в качестве заменителя услуги дистрибуции выступает самостоятельная работа с музыкальными дистрибьюторами.

Все потенциальные субституты требуют значительных временных и/или материальных затрат, и большинство потребителей на данном рынке не готовы к переходу на такие услуги-заменители, поскольку в противном случае данный рынок не существовал бы. Таким образом, состав продавцов на рынке целесообразно учесть с позиции производства.

Поскольку некоторые игроки разделяют в качестве услуг сведение, мастеринг и тюнинг вокала, для целей исследования суммарная стоимость данных услуг считалась одной услугой «сведение». Все аналитические данные и расчеты производились по состоянию на апрель 2021 года.

Географические границы рынка определены исходя из физической доступности игроков и потребителей территориальными границами города Новосибирска.

Перечень продавцов на основе выделения продуктовых и географических границ представлен в таблице 1.

Также было проанализировано количество ежемесячных продаж каждым игроком за последний год (для пяти игроков продажи рассматривались с января 2018 года) (рис. 1).

Для двух игроков, что описывали в постах все оказанные в данной продаже (песне) услуги, включая услуги обложки и дистрибуции, были проанализированы частоты (вероятности) покупок каждой услуги за последние 20 продаж, для третьего – за последние 11 продаж. Услуги обозначим для простоты изложения следующим образом: запись – «З», сведение – «С», обложка – «О», дистрибуция – «Д», бит – «Б» (рис. 2).

Вероятность покупки каждой услуги для всего рынка была найдена методом средне-взвешенной, где игрокам Ashime и Trick был дан весовой коэффициент 20 (т.к. рассматривались последние 20 продаж), а игроку FonaR¹ – 11 (т.к. вероятности покупок анализировались на основе его последних 11 продаж).

Исследование статистики запросов по ключевым словам в поисковых системах

Любому стартапу, решившему выйти на новый рынок, необходимо помнить, что вместе с отсутствием конкурентов отсутствуют также какие-либо возможные данные о потенциальном спросе – в таком случае получить хотя бы примерное представление о существовании потребности можно с помощью статистики ключевых запросов в поисковой системе: для системы «Яндекс» – это сервис «Яндекс-wordstat»¹, для Google – Google Trends².

¹ URL: <https://wordstat.yandex.ru/>

² URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

Таблица 1. Состав продавцов и стоимость услуг (в рублях) на рынке звукозаписи города Новосибирска

Table 1. The composition of sellers and prices of services (in rubles) in the recording market of the city of Novosibirsk

Студия Studio	129 Records	1Blood	Ashime	Black Hills	Dps	FLATZ	FonaR	L..B.A	PSP	SHUMISH	TopLive	Trick	Woody Montana
Запись / Record	500	600	1300	700	2000	1000	500	1000	1500	700	600	700	500
Сведение / Mixing	1000	3500	6000	2500	8000	5000	1500	2500	4000	1000	3800	2000	1000
Обложка / Cover	–	–	1300	–	1500	–	500	1500	300	–	300	1500	–
Дистрибуция / Distribution	–	400	800	500	–	1000	500	500	2000	690	–	500	–
Бит / Bitwriting	800	10 000	10 000	2500	9000	3000	3000	5000	5000	1000	6500	5000	–
Гострайтинг / Ghostwriting	–	–	6800	3000	15 000	–	–	–	5000	–	–	–	–
Видеоклип / Video clip	–	–	–	–	25 000	–	–	–	7500	–	500	10 000	–
Организация концерта / Concert organization	–	–	–	–	35 000	–	–	–	–	–	–	–	–
Аренда студии / Studio rental	–	–	–	–	–	–	1000	–	–	–	–	–	–
Консультация / Consultation	–	–	–	–	–	–	–	–	2000	–	–	–	–
Курсы / Courses	–	–	6000	–	–	–	–	–	20 000	–	–	–	–
Продвижение / Promotion	–	–	–	–	–	–	–	–	1500	–	–	–	–

Рассчитаем месячный объем рынка по следующей формуле:

$$\text{Объем рынка} = K \times Ц,$$

где K – количество потенциальных клиентов по ключевым запросам в «Яндекс-wordstat» за месяц;

$Ц$ – цена покупки, т. е. средний чек.

Анализируя статистику ключевых запросов по необходимой теме, можно оценить количество потенциальных клиентов. Результаты анализа статистики ключевых запросов для рассматриваемого рынка по состоянию на 20 апреля 2021 г. в поисковой системе «Яндекс» представлены в таблице 2.

Полученные данные говорят о том, что потенциальные клиенты не ищут отдельно каждую услугу, а ищут студию звукозаписи, где совершают покупку необходимых услуг. Тогда $K = 437$.

Далее, перейдя по рекламе из поисковой строки по запросу «Звукозапись Новосибирск» и проанализировав цены различных услуг пяти игроков, была найдена средняя рыночная цена (табл. 3).

Тогда сумма чека (цена заказа/продажи)

$$Ц = 1020 + 4120 + 1150 + 6333 + 1267 = 13\,890.$$

Следовательно, объем рынка в месяц составляет:

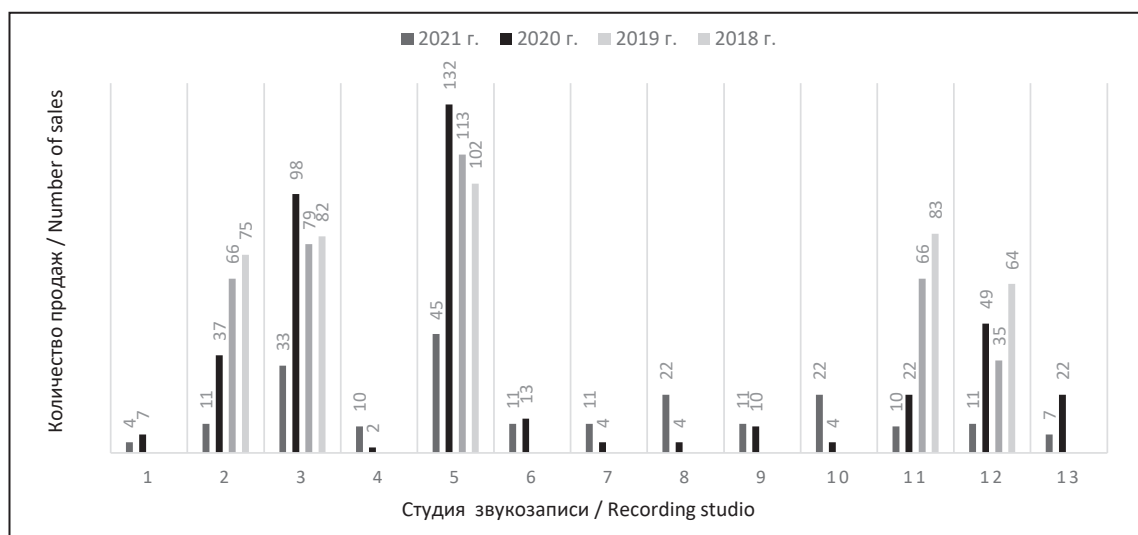


Рис. 1. Количество продаж у 13 студий за период 2018–2021 гг.

Fig. 1. The number of sales from 13 studios for the period 2018-2021

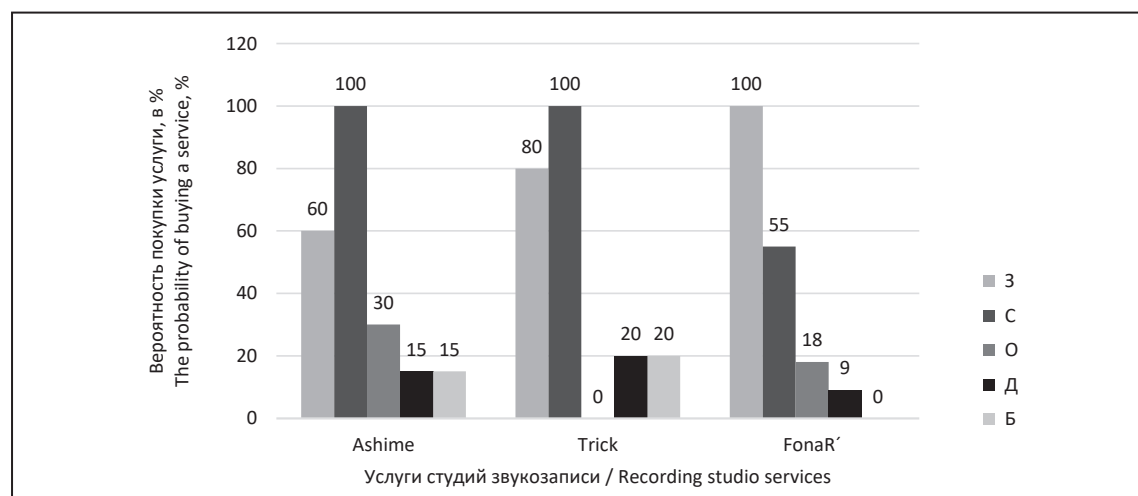


Рис. 2. Вероятность покупки услуги

Fig. 2. The probability of buying a service

$$\begin{aligned} \text{Объем рынка} &= K \times Ц = 437 \times 13\,890 = \\ &= 6\,069\,930 \text{ руб/мес.} \end{aligned}$$

Таким образом, с помощью данного метода можно быстро оценить приближенный размер рынка, однако его недостатком является чрезмерная идеализация: во-первых, считается, что каждый, кто ищет

в интернете услуги звукозаписи, в итоге станет клиентом студии; во-вторых, предполагается, что абсолютно каждый покупатель приобретет весь спектр услуг. Такие допущения отклоняются от истины, поэтому данный метод нужно считать скорее идеальным, позволяющим оценить максимальную емкость рынка.

Таблица 2. Анализ статистики ключевых запросов в сети Интернет

Table 2. Analysis of statistics of key queries on the Internet

Запрос в поисковой системе «Яндекс» <i>Request in the Yandex search engine</i>	Количество показов данного поискового запроса в месяц <i>Number of impressions of this search query per month</i>
«Звукозапись Новосибирск» / « <i>Sound recording Novosibirsk</i> »	437
«Сведение трека Новосибирск» / « <i>Mixing of the track Novosibirsk</i> »	2
«Обложка для песни Новосибирск» / « <i>Cover for the song Novosibirsk</i> »	3
«Дистрибуция песни Новосибирск» / « <i>Distribution of the song Novosibirsk</i> »	0
«Аранжировка Новосибирск» / « <i>Arrangement Novosibirsk</i> »	10

Таблица 3. Результаты анализа цен конкурентов (в рублях)

Table 3. Results of competitor price analysis (in rubles)

Услуги <i>Services</i>	Запись <i>Recording</i>	Сведение <i>Mixing</i>	Обложка <i>Cover</i>	Бит <i>Beat</i>	Дистрибуция <i>Distribution</i>
Cobra Music	1200	3000	1000	–	2000
Ashime Rec	1300	6000	1300	10 000	800
Voice Studio	800	5800	–	–	–
In-Out Records	800	800	–	4000	–
FLATZ	1000	5000	–	5000	1000
Рыночная цена (среднеарифметическая величина) <i>Market price (arithmetic mean)</i>	1020	4120	1150	6333	1267

Исследование по методике TAM, SAM, SOM

Следующая методика изучения рынка, также предлагаемая Стивом Бланком, позволит оценить выручку стартапа с потенциально-возможной долей на рынке при отсутствии точных статистических данных. При анализе рынка необходимо разделять: объем целевого рынка – TAM (Total Addressable Market), доступный объем рынка – SAM (Served/Serviceable Available Market) и реально достижимый объем рынка – SOM (Serviceable & Obtainable Market) [6]. Схематичное изображение метода представлено на рисунке 3.

Расчет емкости рынка проведем по следующей формуле:

$$\text{Объем рынка} = \text{SOM} \times \text{Ч}_{\text{Пес}} \times \text{Ц},$$

где SOM – реально достижимый объем рынка, выраженный в количестве человек; Ч_{Пес} – средняя частота создания песен музыкантами, выраженная в количестве песен в месяц; Ц – средняя цена покупки, т. е. средний чек.

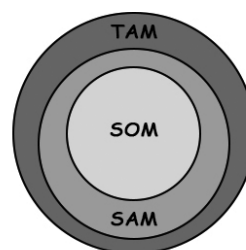


Рис. 3. Схематичное изображение метода TAM SAM SOM [1]

Fig. 3. Schematic representation of the TAM SAM SOM method [1]

Примем допущение, что клиент совершает пакет (набор) необходимых покупок при каждом создании песни, тогда за среднюю частоту покупок необходимо взять среднюю частоту создания песен. Расчет SOM произведем в количестве человек для музыкального лейбла Last Cult Records.

Основная целевая группа для услуг звукозаписи – молодые люди (парни и девушки) от 15 до 25 лет. Выяснить примерный размер целевой группы можно с помощью функционала рекламного кабинета сервиса «ВКонтакте»: количество потенциальных клиентов из числа подписчиков 20 студий с наибольшей аудиторией составляет около 3300 человек³. Однако если предположить, что потенциальные клиенты могут также нуждаться в бесплатных битах, то, добавив в алгоритм поиска несколько сообществ с бесплатными битами⁴, мы расширим целевую группу до 7000 человек.

Исследование SMM-специалиста открытых аккаунтов сервиса «ВКонтакте» с указанным городом проживания⁵ говорит о том, что в Новосибирске лишь 54,5% пользователей заходят в соцсеть в течение 3 дней. Будем считать, что аккаунты, владельцы которых посещают сервис реже, являются фейковыми или дублирующими. Тогда, дедуцируя полученные данные на целевую группу, вычтем количество таких аккаунтов из общего количества, и целевая группа примет значение в 3815 человек – это реальный объем целевого рынка, TAM.

Специфика рынка звукозаписи такова, что услуги дифференцированы по качеству в силу различного опыта и квалификации игроков. Это позволяет сегментировать рынок на профессиональный и непрофессиональный сектора.

³ URL: <https://vk.com/biz/article/reklamnyi-kabinet>; <https://vk.cc/c8rSSK>

⁴ URL: <https://vk.cc/c8rTw7>

⁵ URL: <https://vc.ru/social/278271-analiz-chastoty-zahodov-polzovateley-vkontakte-v-socialnuyu-set-sravnienie-s-2-letney-auditoriy>

В качестве критерия разграничения корректно использовать цену услуг, поскольку она отражает стоимость имеющегося оборудования, приобретенный опыт и знания музыкального дела. Новичкам, не имеющим глубокой квалификации и высококлассного оборудования, довольно сложно на равных конкурировать по качеству с укоренившимися компаниями, поэтому главным параметром соперничества для них выступает цена. Для завоевания рыночной доли новички, в отличие от опытных игроков, склонны к снижению цен на свои услуги. Таким образом, цена вполне может выступать основанием для разделения игроков по сегментам.

Наличие хотя бы одного поста в сообществе за последний месяц в качестве подтверждения операционной деятельности выступило критерием отбора игроков. И поскольку номенклатура услуг студий различна, но каждая из них оказывает услуги записи и сведения, в качестве параметра выборки возьмем суммарную стоимость данных услуг и найдем примерное соотношение сегментов по количеству подписчиков сообществ в сервисе «ВКонтакте» тринадцати игроков. Исходные данные приведены в таблице 4.

График суммарной стоимости услуг записи и сведения студий звукозаписи представлен на рисунке 4.

В качестве границы, разделяющей игроков на ценовые сегменты, принято среднее арифметическое значение, равное 4108 руб. В профессиональный сегмент можно отнести шесть игроков. Таким образом, доли профессионального и непрофессионального сегментов равны 66% и 34% соответственно. Если рассматриваемый объект наблюдения сможет работать лишь в непрофессиональном сегменте, тогда доступный рынок – SAM, он сужается до 2510 человек. Если предположить, что объект наблюдения сможет занять 10% рынка непрофессионального сегмента, тогда достижимый объем рынка – SOM, он будет состоять из 251 человека.

Далее, после определения количества потенциальных потребителей стартапа, не-

Таблица 4. Статистика подписчиков в сервисе «ВКонтакте» и цены на их услуги

Table 4. Statistics of subscribers in the VKontakte service and prices for their services

Студия звукозаписи <i>Recording studio</i>	Количество подписчиков <i>Number of subscribers</i>	Цена услуги «Запись», руб. <i>Price of the "Recording" service, rubles</i>	Цена услуги «Сведение», руб. <i>The price of the "Mixing" service, rubles</i>	Суммарная стоимость, руб. <i>Total value, rubles</i>
Dps	7981	2000	8000	10 000
Ashime	9550	1300	6000	7300
FLATZ	194	1000	5000	6000
PSP	1512	1500	4000	5500
TopLive	2560	600	3800	4400
1Blood	1338	600	3500	4100
L.B.A.	571	1000	2500	3500
Black Hills	189	700	2500	3200
Trick	8303	700	2000	2700
FonaR'	2005	500	1500	2000
SHUMISH	707	700	1000	1700
129 Records	51	500	1000	1500
Woody Montana	153	500	1000	1500

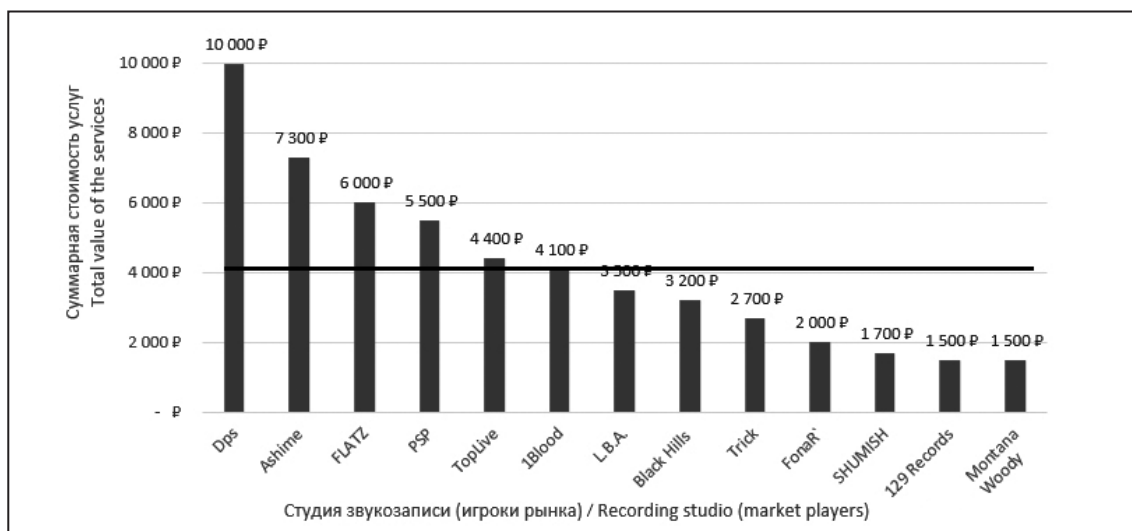


Рис. 4. Суммарная стоимость услуг записи и сведения

Fig. 4. Total value of recording services and information

обходимо определить, как часто они будут совершать покупки. Как упоминалось выше, мы считаем, что клиенты будут совершать покупку необходимых услуг при каждом соз-

дании песни. Для того чтобы выяснить это, была проанализирована частота создания песен на выборке из десяти случайных исполнителей из разных студий с условием

наличия хотя бы трех упоминаний (постов) с этими музыкантами на стене сообщества студии в сервисе «ВКонтакте». Результаты анализа приведены на рисунке 5.

Среднее значение частоты создания песен музыкантами по наблюдаемой выборке:

$$Ч_{\text{Пес}} = (79,6 + 52,8 + 40,4 + 81,6 + 21,8 + 58,0 + 46,2 + 51,7 + 65,3 + 67,5) / 10 = 56,5 \text{ дней.}$$

Таким образом, в среднем музыкант создает песню каждые 56,5 дней, тогда частота в месяц будет равна:

$$Ч_{\text{Пес}} = 30 / 56,5 = 0,53 \text{ песни/мес.}$$

Поскольку расчет рынка по данной методике производится для конкретного стартапа – Last Cult Records, то суммарную стоимость услуг необходимо рассчитывать исходя из его ценовой политики. Для объекта наблюдения данная стоимость будет равна 2150 руб.

Таким образом, если музыкальной студии удастся занять потенциальную долю в рассчитанном непрофессиональном сегменте и реализовывать продажу всех услуг каждому клиенту, то месячный объем рынка для него составит:

$$\text{Объем рынка} = 251 \times 0,53 \times 2150 = 286\,014 \text{ руб.}$$

У данной методики, как и у рассмотренной выше, также есть недостаток в виде ря-

да строгих допущений, изменение которых может значительно повлиять на конечные расчеты. Например, границей разделения игроков по сегментам может являться не только среднеарифметическое значение цены. Тогда доли сегментов изменятся, и реально-достигнутая доля рынка стартапом может значительно отличаться от предполагаемой. При этом при отсутствии информации о спросе она может рассматриваться как базовая для анализа потенциального рынка инновационного стартапа.

Количественный анализ конкурентов

Для стартапа, выходящего на существующий рынок, объем спроса на рынке можно рассчитать на основе анализа деятельности конкурентов, используя официальную отчетность или данные о производстве, публикуемые компаниями в интернете. Например, для студий звукозаписи получить информацию о создании песен можно из количества постов и их описания на стенах сообществ в социальных сетях.

Произведем расчет ежемесячного объема рынка по стоимости, используя формулу

$$\text{Объем рынка} = K \times \sum (Ц_y \times Ч_y),$$

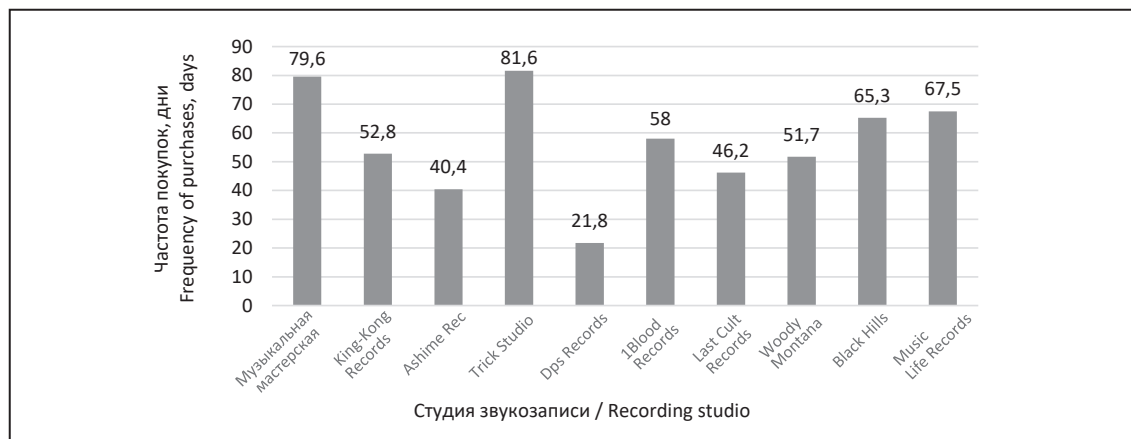


Рис. 5. Средняя частота покупок (создания песен)

Fig. 5. Average frequency of purchases (song creation)

где K – суммарное месячное количество покупок по рынку (сумма продаж всех студий);
 C_y – рыночная цена услуги (запись, сведение, бит, обложка, дистрибуция);
 $Ч_y$ – частота (вероятность) покупки каждой услуги.

В рамках данного подхода рассматривались отобранные тринадцать игроков рынка в соответствии с условием, подтверждающим факт операционной деятельности, – наличие хотя бы одного поста и оформление постов с релизами музыкантов, позволяющими произвести анализ приобретенных услуг в каждом релизе (песне).

Среднемесячное количество суммарных продаж по рассматриваемым тринадцати студиям за последний год составило 43 единицы. Рыночные цены каждой услуги были найдены методом средневзвешенной по всем студиям, оказывающим данную услугу, где весами выступила среднемесячная посещаемость каждого игрока, поскольку логично предположить, что рыночная цена стремится к уровню игроков, имеющих наибольшую посещаемость. Вероятность покупки каждой услуги была найдена путем анализа последних двадцати продаж трех игроков, указывающих в постах (записях) своего сообщества все оказанные в продажах услуги (включая дистрибуцию и обложку), и далее полученные данные были индуцированы на всех игроков. Результаты расчетов представлены в таблице 5.

Для получения более достоверных результатов были введены два поправочных коэффициента методом экспертных оценок. Первый – 1,25 – для услуг записи и сведе-

ния, поскольку при анализе не было учтено, что некоторое количество продаж, с приблизительным значением в 10%, были альбомами, включающими в среднем от 4 до 8 песен с неизвестным и разным количеством песен, записанных и сведенных на данной студии. Второй поправочный коэффициент со значением 1,1 применен к общему количеству продаж всего рынка, поскольку отобранные тринадцать игроков представляют не весь рынок, но большую его часть.

Таким образом, произведем расчет емкости рынка:

$$\begin{aligned} \text{Объем рынка} &= 48 \times 1,1 \times (1149 \times 0,76 \times \\ &\times 1,25 + 4424 \times 0,90 \times 1,25 + 1122 \times 0,16 + \\ &+ 688 \times 0,16 + 7321 \times 0,14) = \\ &= 48 \times 1,1 \times 7383 = 389\,822 \text{ руб/мес.} \end{aligned}$$

У данного метода также есть серьезные недостатки: посчитанный объем рынка отражает лишь выручку по отслеживаемым услугам, не включающим предоставляемые некоторым студиям дополнительные услуги, например съемку видеоклипа или написание текста для песни (гострайтинг). Также такой способ расчета показывает объем рынка реально существующего спроса и не раскрывает возможный объем рынка потенциального спроса.

Оценка структуры и динамики рынка

При планировании стратегии входа на рынок необходимо оценить его структуру. Это позволит грамотно спланировать

Таблица 5. Количественный анализ конкурентов

Table 5. Quantitative analysis of competitors

Услуги <i>Services</i>	Запись <i>Recording</i>	Сведение <i>Mixing</i>	Обложка <i>Cover</i>	Дистрибуция <i>Distribution</i>	Бит <i>Beat</i>
Рыночная цена, руб. / <i>Market price, rubles</i>	1149	4424	1122	688	7321
Вероятность покупки / <i>Probability of purchase</i>	0,76	0,90	0,16	0,16	0,14
Среднемесячное количество продаж по рынку / <i>Average monthly number of sales by market</i>	43				

действия новичка по завоеванию рыночной ниши. Как известно, степень интенсивности конкуренции определяет и уровень рисков предпринимательской деятельности. Чем жестче конкуренция, тем сложнее сделать прогноз своего будущего положения. В ходе количественного анализа конкурентов были получены данные, позволяющие рассчитать рыночные доли фирм (рис. 6).

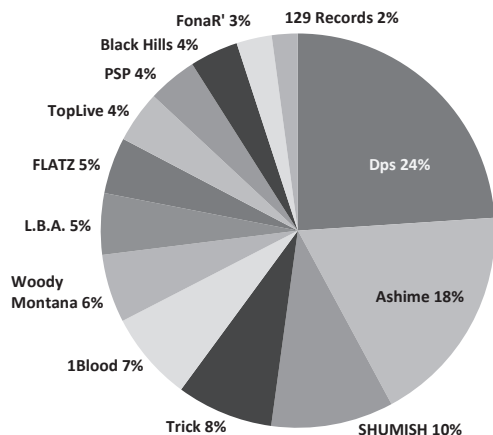


Рис. 6. Рыночные доли студий звукозаписи, в %
Fig. 6. Market shares of recording studios, in %

Два игрока имеют явное преимущество, доли рынка остальных фирм распределены относительно равномерно. Интерпретация полученных результатов, например, по методике оценки рынка Стива Бланка, основывающейся на исследовании военных операций, позволяет рассматривать изучаемый рынок как конкурентный (табл. 6).

Оценка концентрации с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана (НИ) позволила отнести рынок к умеренно-концентрированным, НИ = 1260.

Чтобы понять, от чего зависит рыночная доля и как складываются взаимоотношения между фирмами на рынке, необходимо рассчитать коэффициенты корреляции между долей рынка и базовыми показателями – номенклатурой услуг, ценой, количеством подписчиков в сообществе сервиса «ВКонтакте». Результаты представлены в таблице 7.

Суммарная стоимость услуг записи и сведения имеет сильную корреляцию с занимаемой игроками долей, это подтверждает выдвинутую ранее гипотезу о том, что цена товара зависит от стоимости оборудования и накопленного опыта, а высокая корреляция долей игроков и количества подписчиков в сообществах сервиса «ВКонтакте» указывает на корректность выделения сегментов рынка в рамках метода TAM SAM SOM. Низкая корреляция номенклатуры услуг с занимаемой долей отрицает правильность кажущегося обоснованным и логичным на первый взгляд суждения о том, что по мере развития и закрепления на рынке, каждая компания – в нашем случае студия звукозаписи – открывает новые направления деятельности и расширяет номенклатуру продуктов.

Интенсивность конкуренции, как и рыночная структура, определяются таким базовым условием, как «темпы роста спроса» [7]. В зависимости от динамики спроса фирмы разрабатывают свои стратегии. Когда спрос растет и барьеры входа незначительны, любая фирма может беспрепятственно зайти на рынок. В случае падения спроса или его стабильности фирмы склонны к выживанию «любой ценой» и, соответственно, защищают свои рыночные позиции, что повышает градус конкурентной борьбы.

Рассмотрим динамику рыночного спроса. Понять характер его изменения по графику совокупных продаж рынка за 2021 год достаточно проблематично, поскольку за этот период произошел вход новичков в отрасль. На рисунке 7 представлен график совокупных продаж с 2018 по 2021 г. пяти укоренившихся фирм.

Суммарные продажи пяти рассматриваемых студий за 3,5 года снизились, линия тренда направлена вниз. Это можно объяснить с разных позиций. Во-первых, рыночные доли пяти укоренившихся фирм могли перераспределиться в пользу новых игроков. Во-вторых, снижение продаж может быть вызвано общей экономической ситуацией в мире.

Для подтверждения данной гипотезы необходимо рассмотреть динамику ключевых

Таблица 6. Параметры оценки рынка по методике С. Бланка [1]

Table 6. Parameters of market assessment according to S. Blank's methodology [1]

Доли игроков <i>Player shares</i>	Тип рынка <i>Market type</i>	Рекомендуемые действия <i>Recommended actions</i>
74% рынка принадлежит одной компании	Монополия	Лобовая атака стартапа бесполезна
Доля лидера и второго игрока больше 74%, и доля лидера в 1,7 раза больше второго игрока	Дуополия	Позиции дуополии неуязвимы для стартапа
Доля лидера рынка больше 41%, и она в 1,7 раза больше доли второго игрока	Лидер на рынке	Выйти на такой рынок непросто, но он оставляет возможности для сегментации
Доля лидера не меньше 26%	Рынок нестабилен	Возможность перераспределения позиций между игроками высока
Доля лидера меньше 26%	Конкурентный рынок	Лидер не оказывает серьезного влияния на рынок – это наиболее благоприятная ситуация для стартапа, решившего выходить на существующий рынок

Таблица 7. Коэффициенты корреляции между рыночной долей фирм и базовыми показателями

Table 7. Correlation coefficients between market share of firms and basic indicators

Показатели <i>Indicators</i>	Значение коэффициента корреляции, % <i>The value of the correlation coefficient, %</i>
Номенклатура услуг и доли фирм <i>Nomenclature of services and shares of firms</i>	31
Суммарная стоимость услуг записи и сведения и доли фирм <i>The total cost of the services of recording and information and the share of firms</i>	75
Количество подписчиков в сообществе сервиса «ВКонтакте» и доли фирм <i>The number of subscribers in the community of the Vkontakte service and the share of firms</i>	77

запросов «Яндекс-wordstat» с мая 2019 года по март 2021 года (рис. 8).

Как видно из графика, интерес к рынку звукозаписи в г. Новосибирск имеет некоторую сезонность, однако увеличивается малыми темпами в абсолютном выражении. Также интересным является спад интереса в начале 2020 г., являющийся следствием пандемии и локдауна, – это говорит о сильной зависимости отрасли от внешних условий и, соответственно, о слабой ее устойчивости.

Таким образом, принимая во внимание постепенное падение продаж пяти крупных фирм и медленный рост количества ключевых запросов, мы можем подтвердить предположение о сокращении доли пяти крупных

игроков по причине трансформации рынка. Более глубокий анализ интенсивности конкуренции может быть проведен с помощью методики Майкла Портера.

Оценка интенсивности соперничества по модели «5 сил конкуренции Портера»

«Для успешного ведения и развития собственного бизнеса предпринимателям необходимо обладать знаниями и иметь навыки обеспечения конкурентной устойчивости, законности и безопасности бизнеса, осмысленного принятия, смягчения и преодоления рисков, обусловленных конкуренцией» [17].

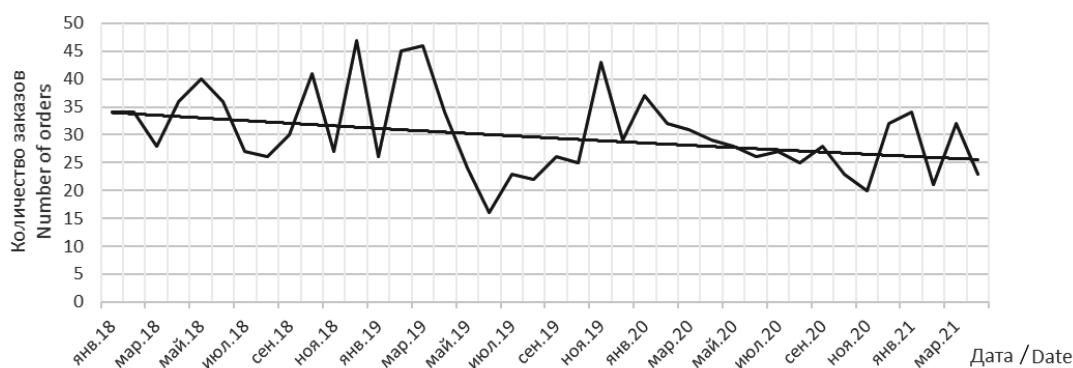


Рис. 7. Динамика количества заказов в месяц пяти конкурентов
Fig. 7. Dynamics of the number of orders per month of five competitors

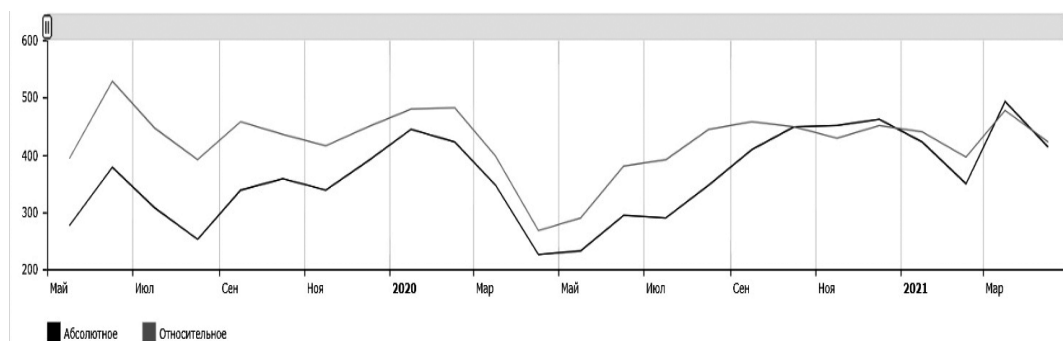


Рис. 8. Динамика количества поисковых запросов «Яндекс-wordstat» [16]
Fig. 8. Dynamics of the number of Yandex-wordstat search queries [16]

Американский экономист Майкл Портер предложил модель «5 сил конкуренции Портера», позволяющую описать рынок с позиции интенсивности соперничества, угрозы субститутов, давления действующих игроков, возможности появления новых конкурентов, власти поставщиков и покупателей [18, 19]. Возможность появления субститутов была рассмотрена выше при определении продуктовых границ.

На данном рынке есть лидеры, которые при проведении согласованной политики могли бы устанавливать правила игры и координировать работу отрасли. Рынок немногочисленный, большинство фирм из конкурентного окружения не имеют ресурсов для длительного противостояния.

Музыкальное оборудование является высокоспециализированным, за счет чего име-

ет довольно низкую ликвидность, что создает пороги выхода с рынка – это является фактором повышения интенсивности конкурентной борьбы. Уровень насыщения рынка средний, темпы роста малы. Дифференциация услуг умеренная, большинство игроков не имеют возможности повышать цены. В таких условиях силу давления конкурентов можно оценить как среднюю.

На рынке отсутствуют ключевые, крупные покупатели, занимающие значительную долю в общем числе продаж, также, с одной стороны, покупатели не несут крупных издержек по переключению между продавцами, с другой же – конечный желаемый продукт покупателя в виде песни напрямую зависит от качества услуг продавцов. Потребители не полностью удовлетворены качеством работы непрофессионального сег-

мента. Рыночную власть покупателей можно оценить как невысокую.

Поставщиками на данном рынке выступают арендодатели помещений, продавцы музыкального оборудования, аксессуаров и материалов. Поскольку рынки поставщиков являются конкурентными, то влияние данной «силы» на рассматриваемый рынок незначительно: ограниченность в объемах поставок отсутствует, издержки по переключению между поставщиками низки, отрасль имеет высокую приоритетность для поставщиков.

Минимальные денежные барьеры входа на рынок составляют всего несколько десятков тысяч рублей, однако необходимы некоторые знания и опыт музыкального дела, окупаемость инвестиций занимает более года. Рынок поделен на два сегмента, в непрофессиональном сегменте продукт слабо дифференцирован. Доступ к каналам распределения – в случае рынка звукозаписи это, в основном, интернет-реклама – полностью открыт; игроки не обладают патентованными технологиями или ноу-хау. Административные барьеры входа незначительны. Экономия на масштабе отсутствует. Два игрока занимают чуть менее половины рынка, они не склонны к снижению цен. Все вышеперечисленные факторы позволяют оценить угрозу появления новых игроков как высокую.

Схематично результаты модели «5 сил конкуренции Портера» представлены на рисунке 9.

Гарвардская парадигма Э. Мейсона «Структура – поведение – результат»

Другая популярная методика исследования рынка – гарвардская парадигма Э. Мейсона. В рамках данного подхода считается, что результат функционирования рынка определяется поведением игроков, которое, в свою очередь, задается структурой рынка, а на структуру влияют базовые условия со стороны спроса и предложения [13, 16]. Результаты применения данной методологии к исследованию рынка звукозаписи представлены на рисунке 10.

Таким образом, обзор различных методов исследования рынка позволил классифицировать их в зависимости от новизны товара (услуги) стартапа. Рекомендации по их применению в зависимости от типа рынка представлены в таблице 8.

Так, для существующих и не сегментированных рынков, когда стартап имеет инновационные признаки, возможно применение любого метода исследования. Для новых товарных рынков (услуг) их круг сужается. Рекомендуется

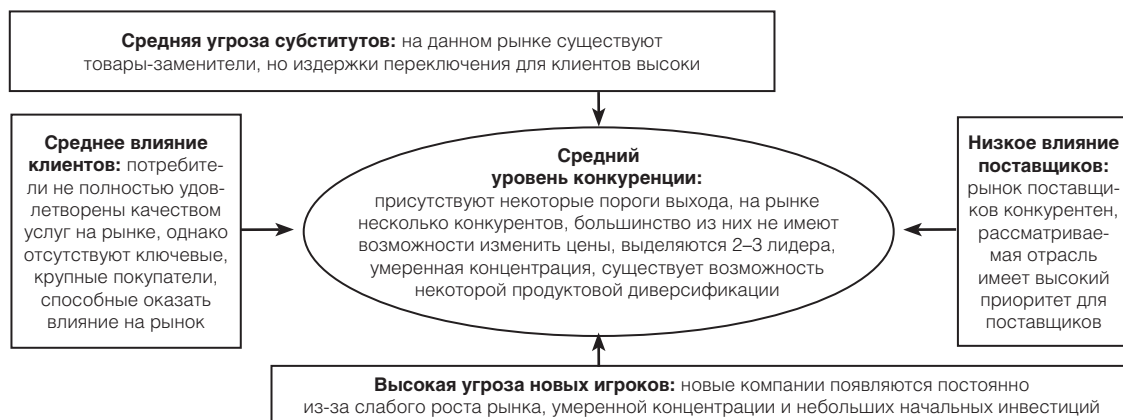


Рис. 9. Анализ рынка звукозаписи по модели «5 сил конкуренции Портера»

Fig. 9. Analysis of the sound recording market according to the model “5 forces of competition by Porter”



Рис. 10. Анализ рынка звукозаписи с помощью парадигмы «Структура – поведение – результат»

Fig. 10. Analysis of the sound recording market using the “Structure – behavior – result” paradigm

Таблица 8. Сравнительный анализ использования методов анализа рынка

Table 8. Comparative analysis of the use of market analysis methods

Уровень новизны продукта стартапа / Тип рынка <i>Startup product novelty level / Market type</i>	Абсолютно новый товар (услуга) / Рынок отсутствует <i>Brand new product (service) / There is no market</i>	Обновленный товар (услуга) / Несеgmentированный рынок <i>Update product (service) / Non-segmented market</i>	Товар не новый / Рынок существует <i>The product is not new / Current market</i>	Точность метода <i>The accuracy of the method</i>
Анализ ключевых запросов / <i>Keyword analysis</i>	+	+	+	Низкая <i>Low</i>
TAM SAM SOM	+	+	+	Средняя <i>Average</i>
Количественный анализ конкурентов / <i>Quantitative competitor analysis</i>	–	+	+	Высокая <i>High</i>
Оценка рынка на основе военных действий / <i>Market valuation based on warfare</i>	–	+	+	Высокая <i>High</i>
Модель «5 сил конкуренции Портера» / <i>5 forces of competition by Porter</i>	–	+	+	Средняя <i>Average</i>
Гарвардская парадигма / <i>Harvard paradigm</i>	–	+	+	Средняя <i>Average</i>

на первом этапе использовать анализ ключевых запросов, на втором – TAM SAM SOM.

Специальные инструменты облегчают сбор информации относительно интересов и предпочтений потребителей («Яндекс. Вордстат», Google Trends, Semrush, Think with Google) и могут быть полезны для оценки политики ценообразования конкурентов (Priceva, Competera, Price2Spy).

Методология теории отраслевых рынков позволяет не только провести анализ рынка по ключевым структурным параметрам, но и спрогнозировать модель поведения фирмы-стартапа на каждом этапе ее развития. Методология М. Портера помогает понять главные движущие силы, основные риски, что может оказать положительное влияние на развитие бизнеса.

Таким образом, инструментарий маркетинга в сочетании с базовой парадигмой гарвардской школы позволяют сделать исследование рынка более глубоким, поскольку дополняют друг друга.

Заключение

Научная новизна исследования заключается в развитии методологии анализа рынка – систематизации методов маркетинга и анализа рынка с помощью концепции теории рыночных структур для стартапа в зависимости от новизны услуги (продукта).

На основе проведенного эмпирического исследования установлено, что правильный выбор маркетингового инструментария определяет успех новичка в достижении целевых экономических показателей, а успешное функционирование бизнеса зависит от

достоверной оценки конкурентной среды и прогнозирования потенциальной рыночной ниши.

Результаты основаны на эмпирическом исследовании статистики запросов по ключевым словам в поисковых системах в сети Интернет. С помощью данного метода возможна быстрая оценка размера рынка, однако его недостатком является чрезмерная идеализация: во-первых, считается, что каждый, кто ищет в интернете услуги фирмы, в итоге станет ее клиентом; во-вторых, предполагается, что абсолютно каждый покупатель приобретет весь спектр услуг. Сделан вывод о том, данный метод нужно считать скорее идеальным, позволяющим оценить максимальную емкость рынка.

Применение другой методики Стива Бланка TAM, SAM, SOM позволило оценить выручку стартапа с потенциально-возможной долей на рынке при отсутствии точных статистических данных. Данный метод основан на строгих допущениях, изменение которых может значительно повлиять на конечные расчеты. Однако методика может рассматриваться как базовая для анализа потенциального рынка инновационного стартапа при отсутствии информации о спросе.

Количественный метод «анализ конкурентов» позволяет оценить реально существующий спрос и не раскрывает потенциально возможный объем рынка, так как не учитывает весь спектр услуг фирм.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов исследования при оценке потенциальной рыночной среды для стартапа, входящего на рынок.

Список литературы

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 537 с.
2. Graham P. Do things that don't scale // Paul Graham. July 2013. URL: <http://paulgraham.com/ds.html> (дата обращения: 17.02.2022).
3. Graham P. Billionaires build // Paul Graham. December 2020. URL: <http://paulgraham.com/ace.html> (дата обращения: 17.02.2022).
4. Мур Дж. А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 61 с.

5. Сизова Ю.С. Консолидация принципов экономики знаний и цифровой экономики для повышения предпринимательской культуры // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79) С. 41–49. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-41-49.
6. Кузнецов Н. Г., Вовченко Н. Г., Епифанова Т.В. Развитие инновационно-ориентированных малых предприятий в условиях институциональных преобразований экономики региона // Современная конкуренция. 2018. № 2–3 (68–69). С. 61–72.
7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе: монография. – М.: Market DS, 2008. – 461 с.
8. Коложвари Ю. Б., Буймов А.А. Институциональный подход к созданию стартапа: международный аспект // Инновационное развитие экономики. 2021. № 5 (65). С. 35–45. DOI: 10.51832/2223-7984_2021_5_35.
9. Ваничева Е.А. Методы и инструменты маркетинговой поддержки стартапа по стадиям его жизненного цикла: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2019. – 20 с.
10. Шаститко А. Е. Конкуренция на рынках производных товаров: предметное поле и выводы для политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 4 (16). С. 104–126.
11. Князева И. В., Лукашенко О.А. Изменение формы и характера конкуренции на инновационных рынках и мер антимонопольного регулирования // Инновации. 2009. № 11 (133). С. 62–66.
12. Князева И.В. Административные барьеры на пути развития предпринимательства: институциональный и правоприменительный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. 2009. Вып. 22. № 26 (164). С. 5–9.
13. Авдашева С. Б., Шаститко А.Е. Конкуренция и конкурентная политика в условиях кризиса: структура рынков и роль государственной политики // X международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010. Кн. 1. С. 233–241.
14. Бродский В. А., Кожуховский И.С. Расчет границ товарного рынка в антимонопольном расследовании // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 5–27. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27.
15. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е.А. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28). С. 37–52.
16. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. – М.: ИД Юрайт, 2013. – 906 с.
17. Рубин Ю. Б., Можухин Д. П., Леднев М. В., Алексеева Е. В., Погорелова А. Ю., Потапова О. Н., Пузыня Т.А. Специфические черты стартаперских компетенций как планируемых результатов обучения предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 130–143. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
18. Самодуров А.М. Оценка конкурентной среды телекоммуникационной отрасли по методике М. Портера // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 69–74.
19. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

Сведения об авторах

Буймов Артем Андреевич, ORCID 0000-0002-6440-3832, магистрант, кафедра инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ); стажер, ООО «ПВК Россия»; Новосибирск, Россия, aabuymov@gmail.com

Любященко София Николаевна, ORCID 0000-0002-8484-5232, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономической теории, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, lubsofia@yandex.ru

Статья поступила 19.03.2022, рассмотрена 04.04.2022, принята 19.04.2022

References

1. Blank S., Dorf B. *Startup: Nastol'naya kniga osnovatelya* [Startup: The founder's handbook]. Transl. from English. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2013, 537 p.
2. Graham P. Do things that don't scale. Paul Graham. July 2013. Available at: <http://paulgraham.com/ds.html> (accessed 02.17.2022).
3. Graham P. Billionaires build. Paul Graham. December 2020. Available at: <http://paulgraham.com/ace.html> (accessed 02.17.2022).

4. Moore J. A. *Preodolenie propasti. Marketing i prodazha khaitek-tovarov massovomu potrebitelyu* [Bridging the Gap. Marketing and sale of high-tech goods to the mass consumer]. Moscow, Izdatel'skii dom «Vil'yams» Publ., 2006, 61 p.
5. Sizova Yu. S. Knowledge and digital economies features consolidation for entrepreneurial culture boosting. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.41-49 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-41-49.
6. Kuznetsov N. G., Vovchenko N. G., Epifanova T. V. Development of innovative small-scale enterprises in conditions of institutional transformations of the region's economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2-3(68-69), pp.61-72 (in Russian).
7. Rubin Yu. B. *Konkurentsia: uporyadochennoe vzaimodeistvie v professional'nom biznese: monografiya* [Competition: orderly interaction in professional business: monograph]. Moscow, Market DS Publ., 2008, 461 p.
8. Kolozhvari Yu. B., Buimov A. A. Institutional approach to creating a startup: international aspect. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*=Innovative development of economy, 2021, no.5(65), pp.35-45 (in Russian). DOI: 10.51832/2223-7984_2021_5_35.
9. Vanicheva E. A. *Metody i instrumenty marketingovoi podderzhki startapa po stadiyam ego zhiznennogo tsikla: avtoref. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05* [Methods and tools of marketing support for a startup by stages of its life cycle. Cand. econ. sci. abstr. dis.: 08.00.05]. St. Petersburg, 2019, 20 p.
10. Shastitko A. E. Competition on aftermarkets: the subject matter and policy applications. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*=The Journal of the New Economic Association, 2012, no.4(16), pp.104-126 (in Russian).
11. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. Transformation of the nature and the form of competition in innovative markets and the measures of antimonopoly control. *Innovatsii*=Innovations, 2009, no.11(133), pp.62-66 (in Russian).
12. Knyazeva I. V. Administrative barriers to business development: institutional and law enforcement aspects. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 2009, vol.22, no.26(164), pp.5-9 (in Russian).
13. Avdasheva S. B., Shastitko A. E. *Konkurentsia i konkurentnaya politika v usloviyakh krizisa: struktura rynkov i rol gosudarstvennoi politiki* [Competition and competition policy in a crisis: The structure of markets and the role of state policy]. *X mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva: v 3 kn.* [X International Scientific Conference on Problems of Economic and Social Development: in 3 parts]. Ed. by E. G. Yasin. Moscow, HSE University Publishing House, 2010, part 1, pp.233-241.
14. Brodsky V. A., Kozhukhovskiy I. S. The calculation of the boundaries of the product market in antitrust investigation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.5-27 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-5-27.
15. Agabekov S. I., Kokurin D. I., Levina E. A. The competitive environment: theory and practice of expert evaluation. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2011, no.4(28), pp.37-52 (in Russian).
16. Rozanova N. M. *Ekonomika otraslevykh rynkov: ucheb. posobie* [Economics of industrial markets: tutorial]. Moscow, Yurayt Publ., 2013, 906 p.
17. Rubin Yu. B., Mozzhukhin D. P., Lednev M. V., Alekseeva E. V., Pogorelova A. Yu., Potapova O. N., Puzynya T. A. Specific features of startup competencies as planned outcomes of entrepreneurship learning in bachelor's degree. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.130-143 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-130-143.
18. Samodurov A. M. Assessment of telecommunication competitive environment according to M. Porter. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2012, no.2(32), pp.69-74 (in Russian).
19. Porter M. E. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors]. Transl. from English. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2005, 454 p.

About the authors

Artem A. Buimov, ORCID 0000-0002-6440-3832, Master's Student, Innovation and Entrepreneurship Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM); Intern, LLC PwC Russia; Novosibirsk, Russia, aabuymov@gmail.com

Sofia N. Lyubyashenko, ORCID 0000-0002-8484-5232, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economic Theory Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, lubsofia@yandex.ru

Received 19.03.2022, reviewed 04.04.2022, accepted 19.04.2022