

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-79-87>

Обзорная статья / Review article
УДК 339.13

Стратегии раннего привлечения первых клиентов в технологическом стартапе

Р. Т. Тасщанов

Бизнес-трекер,
предприниматель
selfclimbing@gmail.com
AstanaHub,
Терриконовая долина,
Караганда, Казахстан

Аннотация: В статье рассматриваются эффективные стратегии привлечения первых клиентов в технологических стартапах на ранней стадии развития. Проанализированы фундаментальные концепции диффузии инноваций, бережливого стартапа и продукт-ориентированного роста, а также международный опыт европейских и американских стартапов.

Показано, что успешное привлечение первых пользователей (ранних последователей) требует особого подхода, отличного от масштабирования на зрелых стадиях. В ранней фазе стартапы фокусируются на узкой целевой аудитории новаторов, итеративной доработке минимального жизнеспособного продукта с помощью цикла «создать — оценить — научиться». Кроме того, анализируются тактики, такие как персональное взаимодействие с клиентами, программы рекомендаций, модель freemium, вовлечение сообщества и создание сетевых эффектов. Сделан вывод, что сочетание методов, ориентированных на достижение PMF (product-market fit), и активного диалога с первыми клиентами позволяет достичь продуктово-рыночного соответствия и заложить основу для масштабируемого бизнеса.

Материалы основаны на актуальных исследованиях и кейсах последних лет и предназначены для исследователей и практиков, интересующихся стратегиями выхода стартапов на рынок.

Ключевые слова: технологический стартап, первые клиенты, ранние последователи, диффузия инноваций, бережливый стартап, продукт-ориентированный рост, сетевые эффекты.

Для цитирования: Тасщанов Р.Т. Стратегии раннего привлечения первых клиентов в технологическом стартапе. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 3. С. 79–87. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-79-87>.

Strategies for early customer acquisition in a tech startup

R. T. Taschshanov

Business tracker,
entrepreneur
selfclimbing@gmail.com
AstanaHub,
Terricon Valley,
Karaganda, Kazakhstan

Abstract: The article examines effective strategies for attracting early customers in technology startups at an early stage of development. The fundamental concepts of diffusion of innovation, lean startup and product-oriented growth, as well as the international experience of European and American startups are analyzed. It has been shown that successfully attracting early users (early adopters) requires a special approach, different from scaling at mature stages. In the early

phase, startups focus on a narrow target audience of innovators, iterative refinement of a minimum viable product using a «create — evaluate — learn» cycle. In addition, tactics such as personal customer interaction, recommendation programs, freemium model, community engagement, and network effects creation are analyzed. It was concluded that the combination of methods focused on achieving PMF (product–market fit) and active dialogue with first customers allows you to achieve product–market compliance and lay the foundation for a scalable business. The materials are based on current research and cases of recent years and are intended for researchers and practitioners interested in strategies for entering startups into the market.

Keywords: tech startup; first customers; early followers; diffusion of innovation; thrifty startup; product-oriented growth; network effects.

For citation: Taschshanov R.T. Strategies for early customer acquisition in a tech startup. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 3. P. 79–87. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-79-87>.

Введение

Привлечение первых клиентов — критически важный этап развития технологического стартапа. Именно от успешного завоевания небольшой группы ранних пользователей (early adopters) зависит достижение соответствия продукта рынку (product–market fit, PMF) и дальнейший рост компании. Статистика показывает, что подавляющее большинство стартапов терпят неудачу, так и не выйдя на устойчивую траекторию роста.¹ Одной из главных причин этого является неправильная стратегия выхода на рынок — многие молодые компании пытаются копировать подходы крупных игроков (массовый маркетинг, масштабируемые технологии, сложные инфраструктуры) с самого начала, в то время как на нулевой стадии бизнесу нужны совсем другие приёмы.² Как метко отметил Т. Тейшейра, стартапу, делающему первые шаги, бесполезно пытаться сразу бежать как корпорация — ранняя фаза требует фокусировки на получении обратной связи от первых клиентов, даже ценой временного отказа от масштаба.³

Цель данной статьи — объединить теоретические и практические рекомендации о том, каким образом технологические стартапы могут эффективно привлечь первых клиентов. Основное внимание уделяется международному опыту компаний, сумевших преодолеть разрыв между фазой создания продукта и достижением начальной клиентской базы.

Основные концепции привлечения первых пользователей

Феномен early adopters объясняется диффузией инноваций Э. Роджерса⁴: новаторы ($\approx 2,5\%$) и ранние последователи ($\approx 13,5\%$) первыми пробуют продукт, ценя новизну и явное преимущество. Теория диффузии подчеркивает, что решение о принятии инновации зависит от пяти ключевых характеристик: относительного преимущества, совместимости с существующими потребностями, сложности, возможности пробного использования и наблюдаемости результатов.⁵ Таким образом, чтобы завоевать первых клиентов, стартап должен предложить им явное преимущество новой технологии, дать возможность протестировать продукт (например, через бесплатную пробную версию) и показать успешные примеры использования (кейсы), формируя доверие к конкретной инновации (табл. 1).

Другой важный теоретический фундамент — концепция Lean Startup Э. Риса. Она предполагает, что стартап на ранней стадии — это гипотеза, требующая проверки на реальных пользователях. Стартап рассматривается как гипотеза, проверяемая циклом «создать — оценить — научиться» (Build — Measure — Learn), когда команда быстро выпускает минимальный жизнеспособный продукт (MVP),

¹ Teixeira T. The Right Way to Get Your First 1,000 Customers (HBR IdeaCast, Episode 676). Harvard Business Review. 2019. — URL: <https://hbr.org/podcast/2019/04/the-right-way-to-get-your-first-1000-customers#>.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Mbatha B. Diffusion of innovations: How adoption of new technology spreads in society. Information, Knowledge, and Technology for Teaching and Research in Africa: Human Machine Interaction and User Interfaces. — Cham: Springer Nature Switzerland. 2024. С. 1–18.

⁵ Там же.

Таблица 1

Пять воспринимаемых характеристик инновации по Роджерсу и тактики стартапа для их усиления⁶

Воспринимаемая характеристика (Роджерс, 2003)	Что оценивает ранний пользователь	Сжатая тактика стартапа
Относительное преимущество	Явное превосходство над текущими решениями	Чёткое value proposition + демонстрация «до/после»
Совместимость	Насколько продукт вписывается в привычный процесс	Интеграции «из коробки» и простой импорт данных
Простота освоения	Сколько усилий нужно, чтобы начать работать	Онбординг 3 шага + интерактивные подсказки
Пробуемость	Возможность безопасно протестировать	Freemium / 14-дневный пробный период + модульное расширение функций
Наблюдаемость результатов	Видимость эффекта от использования	Краткие кейс-метрики и публичные дашборды успехов

собирает данные и фидбек, затем подтверждает гипотезу или делает пивот⁷. Завышенное внимание к доработке без выхода на рынок увеличивает риск задержек, поэтому критичен баланс между скоростью релизов и глубиной общения с первой аудиторией.⁸ Таким образом, стартапу важно найти баланс между скоростью запуска и глубиной взаимодействия с первыми клиентами для обучения.

Еще одна современная парадигма — product-led growth (PLG), или продуктово-ориентированный рост. В отличие от классической модели, где рост стимулируется преимущественно маркетингом и продажами, при PLG сам продукт становится основным драйвером привлечения и удержания клиентов. Это достигается за счет бесплатных версий, простого онбординга, вирусных механик и высокой ценности, которую пользователь получает сразу при знакомстве с продуктом.

Согласно аналитическому отчету Gartner, стратегия PLG фокусируется на том, чтобы дать пользователю возможность самостоятельно попробовать продукт и увидеть его ценность собственными глазами, что в перспективе стимулирует покупки и рекомендации.⁹ Главные цели PLG — во-первых, обеспечить потенциальным клиентам ограниченный, но достаточный опыт использования продукта (например, через бесплатный тариф или пробный период), а во-вторых, конвертировать довольных пользователей в платящих клиентов и адвокатов бренда на основе данных об их поведении¹⁰. Уже более половины современных SaaS-компаний внедряют продуктово-ориентированные методы роста: по данным опроса OpenView, доля частных софтверных компаний, использующих PLG, выросла с 45% до 55% за последние несколько лет, и около 61% стартапов из рейтинга Cloud 100 применяют эту стратегию¹¹.

Далее рассмотрим основные концепции привлечения первых пользователей.

Первая группа клиентов технологического стартапа существенно отличается от массового рынка. В рамках модели Роджерса эти клиенты относятся к категориям «инноваторов» и «ранних

⁶ Составлено автором на основе Mbatha B. Diffusion of innovations: How adoption of new technology spreads in society. Information, Knowledge, and Technology for Teaching and Research in Africa: Human Machine Interaction and User Interfaces. — Cham: Springer Nature Switzerland. 2024. С. 1—18.

⁷ Newbert S.L., Tornikoski E.T., Augugliaro J. To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. Journal of Business Venturing Insights. 2020. Т. 14. С. e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>.

⁸ Там же.

⁹ Perri L. Keys to Product-Led Growth for Tech Providers. Gartner. — URL: <https://www.gartner.com/en/articles/keys-to-product-led-growth-for-tech-providers>.

¹⁰ Там же.

¹¹ 2022 Product Benchmarks Report. OpenView Partners. OpenView. — URL: <https://openviewpartners.com/2022-product-benchmarks/>.

последователей», совокупно составляющим не более 15–16% от потенциальной аудитории ¹². Инноваторы — энтузиасты новых технологий, готовые пробовать сырой продукт ради интереса к самому новшеству. Ранние последователи — визионеры, которые видят потенциал инновации для решения своих задач и готовы мириться с издержками недоработанного решения. Эти первые пользователи играют роль пионеров, прокладывающих путь остальному рынку.

Однако для того, чтобы они приняли продукт, стартап должен удовлетворять особым критериям ценности. Во-первых, новое решение должно предлагать заметно лучшие возможности по сравнению с существующими альтернативами (например, экономить время, снижать затраты, открывать новые функции). Во-вторых, продукт должен вписываться в контекст использования и потребности целевой ниши, иначе даже новаторы не станут тратить усилия на его освоение. В-третьих, первый опыт не должен вызвать чрезмерные затруднения, иначе часть потенциальных энтузиастов отсеется. Четвертое: возможность опробовать продукт в ограниченном масштабе сильно повышает шансы на его принятие ¹³. Именно поэтому практически все успешные стартапы предлагают бесплатный демо-доступ или MVP (минимально жизнеспособный продукт) для первых клиентов. И наконец, ранние пользователи должны видеть эффект от использования, будь то в виде конкретных метрик улучшения бизнеса или собственного опыта. Когда эти факторы учтены, вероятность того, что инновация распространится от первых последователей к более широкой аудитории (раннему большинству), существенно повышается.

При этом в условиях высокой неопределенности стартап должен постоянно учиться у своих первых клиентов. Концепция бережливого стартапа предлагает для этого системный подход в виде цикла «создать — оценить — научиться». На практике это выражается в быстром создании минимально жизнеспособного продукта (прототипа с базовым функционалом), его запуске на небольшую группу пользователей, измерении ключевых показателей и качественной обратной связи, а затем в корректировке гипотез продукта. ¹⁴

На рисунке 1 показан итерационный цикл «создать — оценить — научиться». Каждый проход — это проверка одной-двух гипотез: команда быстро выпускает минимальную версию нужной функции, отдаёт её небольшой группе, замеряет метрики (активация, удержание) и либо развивает успех, либо меняет направление. Ошибки на этом этапе становятся материалом для следующей итерации, а не фатальным поражением.

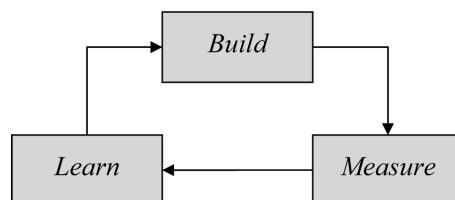


Рис. 1. Итерационный цикл «Build – Measure – Learn» (создать – оценить – научиться), лежащий в основе методологии Lean Startup ¹⁵

Эмпирические исследования подтверждают эффективность такого подхода. В частности, опрос Newbert и др. показал, что стартапы, рано привлекающие клиентов к совместной доработке, быстрее добиваются готовности рынка платить ¹⁶. Но избыточная обратная связь без приори-

¹² Mbatha B. Diffusion of innovations: How adoption of new technology spreads in society. Information, Knowledge, and Technology for Teaching and Research in Africa: Human Machine Interaction and User Interfaces. — Cham: Springer Nature Switzerland. 2024. С. 1–18.

¹³ Там же.

¹⁴ Newbert S.L., Tornikoski E.T., Augugliaro J. To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. Journal of Business Venturing Insights. 2020. Т. 14. С. e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>.

¹⁵ Составлено автором.

¹⁶ Newbert S.L., Tornikoski E.T., Augugliaro J. To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. Journal of Business Venturing Insights. 2020. Т. 14. С. e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>.

тезиса (например, по ICE) растягивает выпуск; Lean Startup потому и требует отделять тщеславные метрики от ценных и планировать время на разбор отзывов¹⁷.

Как напоминал П. Грэм, «делайте то, что не масштабируется». На старте ручные продажи, индивидуальная доработка и круглосуточная поддержка окупаются глубиной контакта. Так, основатели Airbnb лично ездили к первым хозяевам квартир в Нью-Йорке, фотографировали жильё и выясняли сомнения пользователей¹⁸. Эти непропорциональные усилия дали ключевые инсайты (в том числе о важности качественных фото) и запустили сарафанное радио.

При этом исследования Т. Тейшейры также подтверждают, что попытка сразу «масштабировать всё» без фазы тесного взаимодействия с ранними клиентами часто оборачивается провалом, — стартап теряет уроки, которые даёт небольшая, но лояльная база¹⁹. Парадокс раннего роста состоит в том, что дальнейшее масштабирование обеспечивают именно трудоёмкие, немасштабируемые действия: персональные продажи, нишевой фокус, индивидуальный маркетинг.

Эти принципы особенно важны для платформ с сетевым эффектом, где ценность зависит от участия двух (и более) сторон. Классическая дилемма «курица или яйцо» решается через первичный акцент на более «дефицитной» стороне предложения. Исследования HBS показывают, что успешные маркетплейсы начинали именно так: Uber сначала рекрутировал водителей, Airbnb — наполнял базу хозяев (вплоть до переманивания их с Craigslist)²⁰. Пока органический обмен ценностью не запустился, участие стимулировали субсидиями: денежные бонусы гостям, страховые гарантии хостам и т.д.

Задача платформы — достичь критической массы хотя бы в узкой нише. Для этого применяют гео-фокус (Uber — аэропорты, Airbnb — крупные мероприятия²¹), временные скидки, привлечение знаковых пользователей для создания «эффекта витрины»²². Как отмечает Дж. Курриер (NFX), на раннем этапе платформе часто приходится «создавать ценность вручную», прежде чем её начнут создавать сами участники.

Таблица 2 иллюстрирует, как различные стартапы применяли комбинированные стратегии для успешного старта. Видно, что, несмотря на разницу продуктов — облачный сервис для массового рынка (Dropbox), маркетплейс в экономике совместного потребления (Airbnb), enterprise-платформа (UiPath) или инструмент для профессионалов (Figma) — есть общие принципы:

- предложение ценности через бесплатный или упрощённый доступ;
- стимулирование вирусного распространения и рекомендаций;
- концентрация на узком сегменте или стороне рынка;
- активная работа с сообществом пользователей.

Каждый из кейсов демонстрирует, что первые клиенты — это не просто покупатели, а соучастники процесса роста стартапа. Dropbox превратил пользователей в канал маркетинга через рефералы; Airbnb фактически привлек первых хостов в качестве сооснователей сети жилья; UiPath воспитал армию сторонников из числа разработчиков через сообщество; Figma дала лидерам мнений в дизайне бесплатный инструмент, и они сами популяризировали его в отрасли.

¹⁷ Newbert S.L., Tornikoski E.T., Augugliaro J. To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. *Journal of Business Venturing Insights*. 2020. Т. 14. С. e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>.

¹⁸ Teixeira T. The Right Way to Get Your First 1,000 Customers (HBR IdeaCast, Episode 676). *Harvard Business Review*. 2019. — URL: <https://hbr.org/podcast/2019/04/the-right-way-to-get-your-first-1000-customers#>.

¹⁹ Там же. — URL: <https://hbr.org/podcast/2019/04/the-right-way-to-get-your-first-1000-customers#>.

²⁰ Blanding M. How Uber, Airbnb, and Etsy Attracted Their First 1,000 Customers. HBS. 2016. — URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-uber-airbnb-and-etsy-attracted-their-first-1-000-customers>.

²¹ Teixeira T. The Right Way to Get Your First 1,000 Customers (HBR IdeaCast, Episode 676). *Harvard Business Review*. 2019. — URL: <https://hbr.org/podcast/2019/04/the-right-way-to-get-your-first-1000-customers#>.

²² Gibson K. Using Network Properties to Overcome the Chicken-or-Egg Problem. HBS. 2024. — URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/chicken-or-egg-problem>. Blanding M. How Uber, Airbnb, and Etsy Attracted Their First 1,000 Customers. HBS. 2016. — URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-uber-airbnb-and-etsy-attracted-their-first-1-000-customers>. Currier J. 19 Tactics to Solve the Chicken-or-Egg Problem and Grow Your Marketplace. NFX. 2019. — URL: <https://www.nfx.com/post/19-marketplace-tactics-for-overcoming-the-chicken-or-egg-problem>.

Таблица 2

Примеры стратегий привлечения первых клиентов и раннего роста ²³

Стартап	Продукт	Ключевая стратегия	Первые результаты
Dropbox (США)	Облачное хранилище	Freemium + реферал: 2 ГБ за регистрацию и доп. место за каждого приглашённого	база выросла на 3900 % за 15 мес.; retention +37 %, LTV +16 %
Airbnb (США)	Платформа аренды жилья	Ручной набор хостов, проф. фото, бонус \$25 за приглашение	к 2011 г. достигнут перелом: достаточный пул объявлений запустил органический сетевой рост
UiPath (RO/US)	RPA-платформа (B2B)	60-дн. Enterprise-trial + бессрочная Community Edition; собственная академия и форум	2015–17 гг.: 100 700 корп. клиентов, \$100 млн. годовой выручки; к 2021 г. — 1,5 млн. обученных пользователей
Figma (США)	Онлайн-дизайн UI/UX	Модель Free-to-use для 1 проекта, коллаборация в реальном времени, активное комьюнити	вирусное распространение; к 2020 г. — отраслевой стандарт; в 2022 г. куплена Adobe за \$20 млрд.

Практики и тактики раннего привлечения: от персонального маркетинга до продукта как двигателя роста

На нулевой стадии стартапу важнее ручное завоевание клиентов, чем масштабные каналы ²⁴. База мала, поэтому метрики CPA (Cost Per Acquisition — «цена привлечения») и конверсий статистически шумны, а каждый лид дорог. Учредители сами проводят демо, обзванивают заинтересованных, оперативно корректируют ценностное предложение. Так, команда Segment в первые месяцы лично общалась почти с каждым новым пользователем, быстро устраняя критические баги и формируя ядро лояльных клиентов.

Одним из эффективных приемов раннего этапа является таргетинг на нишевые сообщества и площадки, где концентрируются потенциальные новаторы. Для технологических продуктов такими площадками могут быть тематические форумы (например, Hacker News, Reddit), профессиональные группы в соцсетях, отраслевые конференции и акселераторы. Выход стартапа из режима невидимости часто происходит через запуск на Product Hunt или аналогичной платформе, где первыми участниками становятся именно энтузиасты новых продуктов. Хотя аудитория таких ресурсов относительно невелика, она обладает высоким влиянием и готовностью давать обратную связь. Удачный запуск в нишевом сообществе способен привести первых несколько сотен пользователей практически без бюджета — зато ценных тем, что они становятся амбассадорами продукта, если тот решил их проблему.

Аналитика подтверждает приоритет органики: исследование Awais (200 респондентов-предпринимателей) показало, что на ROI («рентабельность инвестиций») и конверсии сильнее всего влияют SEO (поисковая оптимизация), соцсети и контент-маркетинг; платная реклама и инфлюенсеры заметно уступают ²⁵. Логика проста: поиск и экспертный контент приводят аудиторию с готовой потребностью.

²³ Blanding M. How Uber, Airbnb, and Etsy Attracted Their First 1,000 Customers. HBS. 2016. — URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-uber-airbnb-and-etsy-attracted-their-first-1-000-customers>.

Gibson K. Using Network Properties to Overcome the Chicken-or-Egg Problem. HBS. 2024. — URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/chicken-or-egg-problem>.

Eusebio F.L. 19 Dropbox Marketing Success: 3900% Growth With a Simple Referral Program. Viral loops. — URL: <https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program/>.

Community Growth at: UiPath. Community. — URL: <https://community.inc/deep-dives/community-growth-uipath>.

²⁴ How Startups Get Their First Customers. Amplify. — URL: <https://amplifynow.global/acquiring-your-first-customers-as-a-startup-company/>.

²⁵ Awais M. Customer Acquisition Strategies for Tech Start-ups: Analyzing the Effectiveness of Different Customer Acquisition Channels Using Advanced Analytics. Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities. 2024. Т. 5. №. 3. С. 112–123. <https://doi.org/10.55737/qjssh.395501517>.

Даже «старые» каналы работают, если применять их точно. Небольшие email-рассылки с релевантными обновлениями (например, для бета-листов) повышают вовлечённость без спама²⁶. Даже такие гиганты, как Dropbox, почти не тратили денег на рекламу, опираясь на вирусную реферальную механику. Slack в первые годы вообще не имел отдела продаж — рост обеспечивался за счёт сарафанного радио внутри компаний, куда проникал бесплатный продукт. Опыт показывает: персональный контакт + органические площадки создают прочный фундамент, после чего продукт можно отпустить на более масштабируемые каналы.

При этом важнейшим инструментом привлечения первых клиентов служит сам продукт, если грамотно заложить в него стимулирующие рост механики. Freemium-модель уже стала стандартом для большинства B2C-сервисов и многих B2B-SaaS: базовый функционал остаётся бесплатным, а монетизация происходит за счёт расширений или объёма использования. Такой формат одновременно снижает барьер входа (пользователь ничем не рискует) и ускоряет диффузию — довольные «фри»-клиенты охотно делятся продуктом.

Классический пример — уже упомянутый Dropbox. Предложив 2 ГБ бесплатно и бонус +500 МБ за каждого приглашённого друга²⁷, компания выросла со 100 тыс. до 4 млн. аккаунтов за 15 месяцев практически без рекламного бюджета. Более того, реферальные пользователи показывали удержание на 37% выше и LTV на 16% больше, чем аудитория из других каналов, подтверждая качество такого трафика²⁸.

Ключ к успеху подобных программ — безупречный пользовательский опыт приглашения. Dropbox встроила приглашение друзей прямо в онбординг и интерфейс продукта (пара кликов — и бонус начислен)²⁹; Zoom дарил дополнительные минуты, Trello — бесплатные месяцы Premium, реализуя тот же принцип: превращать довольного раннего пользователя в активного промоутера. При этом вирусный эффект быстро угасает, если базовая ценность продукта невелика. Как отмечает Gartner, продуктово-ориентированная модель роста должна начинаться с реальной ценности для пользователя, иначе никакие бесплатности не приведут к долгосрочной конверсии³⁰. Поэтому стартапу важно сначала на малой выборке убедиться, что продукт решает проблему, и только затем масштабировать привлечение через реферальные и вирусные механизмы.

Кроме рефералов, рост могут обеспечивать и другие вшитые механики. Самый распространённый — контент, создаваемый пользователями (User-Generated Content, UGC): Canva получила первые волны трафика, когда пользователи делились в соцсетях графикой с логотипом сервиса.

Ещё один драйвер — эффект дефицита. Gmail в 2004 г. запустился по приглашениям, а ограниченная квота вызвала ажиотаж и превратила ранних пользователей в амбассадоров. Аналогичные листы ожидания или бета-доступ по приглашению повышают интерес, но их важно завершить до того, как ограничение начнёт раздражать аудиторию.

Также в последние годы укрепилась модель community-led growth («рост, управляемый сообществом»), когда вокруг продукта создаётся активное сообщество (форум, чат, митапы), которое генерирует контент, поддержку и новые лиды. Так, например, UiPath сочетал бесплатную Community Edition с онлайн-академией, и сотни тысяч RPA-энтузиастов фактически стали евангелистами платформы, ускорив заход в корпоративный сегмент³¹. Аналогично Figma: обмен шаблонами и плагинами в публичной библиотеке усилил сетевой эффект — ценность сервиса возрастала с каждым новым дизайнером.

²⁶ Awais M. Customer Acquisition Strategies for Tech Start-ups: Analyzing the Effectiveness of Different Customer Acquisition Channels Using Advanced Analytics. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024. Т. 5. №. 3. С. 112–123. <https://doi.org/10.55737/qjssh.395501517>.

²⁷ Eusebio F.L. 19 Dropbox Marketing Success: 3900% Growth With a Simple Referral Program. *Viral loops*. — URL: <https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program/>.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же.

³⁰ Perri L. Keys to Product-Led Growth for Tech Providers. *Gartner*. — URL: <https://www.gartner.com/en/articles/keys-to-product-led-growth-for-tech-providers>.

³¹ Community Growth at: UiPath. *Community*. — URL: <https://community.inc/deep-dives/community-growth-uiopath>.

Наконец, нельзя забывать о традиционных методах в новой упаковке. Публичные кейсы первых клиентов (success stories), отзывы и рейтинги на авторитетных платформах (Capterra, G2 Crowd для B2B SaaS), совместные вебинары с первыми корпоративными клиентами — все это усиливает доверие к молодому продукту. Как отмечал П. Тиль, один узнаваемый отраслевой клиент способен радикально упростить дальнейшие продажи, особенно в deep-tech и B2B-нишах, поэтому бесплатный пилот или индивидуальная доработка на старте часто оправданы.

Подытоживая обзор тактик, можно выделить несколько универсальных принципов раннего привлечения клиентов:

Ориентация на нишу: лучше удовлетворить до восторга узкую группу первых пользователей, чем поверхностно заинтересовать широкие массы. Ниша станет плацдармом для экспансии.

- Минимизация барьеров входа: бесплатный доступ, простая регистрация, отсутствие сложных требований — все, что позволяет любому заинтересованному быстро попробовать продукт, что является критически важным.
- Быстрый отклик и адаптация: команда должна постоянно собирать обратную связь, анализировать поведение первых клиентов (через аналитику) и молниеносно реагировать — исправлять, обновлять, уточнять предложение. Первые пользователи ценят, когда их слышат.
- Выстраивание доверия: персональное общение, прозрачность (дорожная карта развития, открытое обсуждение багов), социальное доказательство (кейсы, отзывы) — все это снижает ощущение риска у потенциального клиента новатора.
- Комбинация нескольких каналов: лучшие результаты достигаются не одним методом, а их сочетаемостью. Например, бесплатный продукт + реферальная программа + контент-маркетинг в сообществе — в комплексе создают синергетический эффект.
- Данные и контроль метрик: даже на малых числах стартапу важно отслеживать показатели активации, удержания, виральности. Метрика вроде коэффициента вирусности (K-factor) покажет, привлекает ли каждый пользователь хотя бы одного нового. Пусть данные будут «шумными», но культура принятия решений на основе фактов должна прививаться с первого дня.

Заключение

Привлечение первых клиентов — ключевой рубеж для технологического стартапа, и универсального рецепта здесь нет: подход зависит от продукта, рынка и бизнес-модели. Тем не менее международный опыт позволяет выделить несколько общих принципов:

1. Фокус на новаторах. Начать следует с узкой группы энтузиастов, доказав ценность продукта именно им; пропуск этой стадии редко удаётся восполнить позже.

2. Бережливое обучение. Цикл «создать—оценить—научиться» и активное вовлечение первых пользователей дают корректные инсайты быстрее любых кабинетных исследований, даже если выборка невелика.

3. Продуктово-ориентированные стратегии роста — product-led growth. Бесплатный базовый доступ, вирусные механики и простой онбординг превращают продукт в двигатель самораспространения; но сначала нужно обеспечить реальную ценность, иначе петли роста не сработают.

4. Органические каналы. SEO, контент-маркетинг, e-mail и сообщества дают лучший ROI на старте, чем массовая реклама, а лояльные ранние клиенты становятся адвокатами бренда и снижают стоимость привлечения клиента в будущем.

Наконец, стратегия должна оставаться гибкой: интервью, небольшие эксперименты и постоянный анализ метрик помогают своевременно корректировать курс. Стартап — это «живое исследование». Те, кто быстро учится на взаимодействии с первыми клиентами, превращают идею в устойчивый бизнес.

Список литературы / References

1. Teixeira T. The Right Way to Get Your First 1,000 Customers (HBR IdeaCast, Episode 676). Harvard Business Review. 2019. — URL: <https://hbr.org/podcast/2019/04/the-right-way-to-get-your-first-1000-customers#>.
2. Mbatha B. Diffusion of innovations: How adoption of new technology spreads in society. Information, Knowledge, and Technology for Teaching and Research in Africa: Human Machine Interaction and User Interfaces. — Cham: Springer Nature Switzerland. 2024. С. 1–18.

3. Newbert S.L., Tornikoski E.T., Augugliaro J. To get out of the building or not? That is the question: The benefits (and costs) of customer involvement during the startup process. *Journal of Business Venturing Insights*. 2020. Т. 14. С. e00209. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00209>.
4. Perri L. Keys to Product-Led Growth for Tech Providers. Gartner. — URL: <https://www.gartner.com/en/articles/keys-to-product-led-growth-for-tech-providers>.
5. 2022 Product Benchmarks Report. OpenView Partners. OpenView. — URL: <https://openviewpartners.com/2022-product-benchmarks/>.
6. Blanding M. How Uber, Airbnb, and Etsy Attracted Their First 1,000 Customers //HBS. 2016. — URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-uber-airbnb-and-etsy-attracted-their-first-1-000-customers>.
7. Gibson K. Using Network Properties to Overcome the Chicken-or-Egg Problem. HBS. 2024. — URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/chicken-or-egg-problem>.
8. Currier J. 19 Tactics to Solve the Chicken-or-Egg Problem and Grow Your Marketplace. NFX. 2019. — URL: <https://www.nfx.com/post/19-marketplace-tactics-for-overcoming-the-chicken-or-egg-problem>.
9. Eusebio F.L. 19 Dropbox Marketing Success: 3900% Growth With a Simple Referral Program. Viral loops. — URL: <https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program/>.
10. How Startups Get Their First Customers. Amplify. — URL: <https://amplifynow.global/acquiring-your-first-customers-as-a-startup-company/>.
11. Awais M. Customer Acquisition Strategies for Tech Start-ups: Analyzing the Effectiveness of Different Customer Acquisition Channels Using Advanced Analytics. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*. 2024. Т. 5. №. 3. С. 112–123. <https://doi.org/10.55737/qjssh.395501517>.
12. Community Growth at: UiPath. Community. — URL: <https://community.inc/deep-dives/community-growth-uipath>.

Статья поступила в редакцию 26.05.2025; одобрена после рецензирования 17.06.2025; принята к публикации 20.06.2025.

The article was submitted 26.05.2025; approved after reviewing 17.06.2025; accepted for publication 20.06.2025.