

Гуртовой С. А.
студент 3-го курса направления подготовки «Менеджмент»,
Шиков Н. Н.
кандидат технических наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»,
г. Алчевск, ЛНР

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ IT

В статье проведен анализ стратегических подходов в продвижении стартапов в сфере IT в условиях жесткой рыночной конкуренции, а также предложена методика оценки эффективности рекламных форматов для электронного бизнеса.

Ключевые слова: *стартап, информационные технологии, маркетинговые стратегии, рекламные форматы, электронный бизнес.*

Постановка проблемы. Продвижение вновь созданного электронного бизнеса в условиях современной экономики — чрезвычайно сложная задача. С каждым годом все труднее открывать свой собственный бизнес, так как для его успешного продвижения необходимо преодолеть жесткую конкуренцию не только среди создаваемых бизнес-проектов, но и со стороны компаний лидеров. По статистике 70 % стартапов («молодых» компаний) закрываются уже в первые годы функционирования по причине недостаточного или неэффективного финансирования инвестиционного проекта электронного бизнеса, невозможности реализации бизнес-проекта в текущих условиях. Решение проблемы укрепления позиций стартапов направлено на преодоление противоречия, вызванного, с одной стороны, желанием иметь стабильную прибыльность, а с другой — построением рационального бюджета расходов на формирование рекламных форматов и ассортиментной политики, на выбор электронной платформы и других факторов электронного бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на богатый опыт исследований по маркетингу [1–7], проекты стартапов часто расходятся в выборе правильной стратегии продвижения и укрепления своих позиций на рынке из-за множества противоречащих друг другу рекомендаций. В связи с этим возникают трудности в правильной организации продвижения и рекламы стартапа. Проведение исследования в этой области в первую очередь должно базироваться на уже известных показателях и параметрах IDI_C (индекс развития информационно-коммуникационных технологий), IDI_F (индекс технологической эволюции рекламных форматов), Международного Союза Электросвязи, но с обязательной адаптацией к условиям рынка и ассортиментной политике в электронной коммерции. Продвижение проекта и стабилизационные стратегии маркетинга рассматриваются как ключи к выживанию, развитию и успеху стартапов, небольших или только созданных компаний. До 90-х годов было широко принято утверждение, что для небольших или только созданных компаний требуется упрощенная версия более «сложных» маркетинговых концепций, которые были разработаны для более крупных компаний.

Сегодня тремя наиболее известными подходами к продвижению стартапов являются: «шумовой» или «сарафанный» маркетинг, «партизанский» маркетинг, «вирусный» маркетинг. Сравнительная характеристика подходов к продвижению стартапов представлена в отечественной и зарубежной литературе [8–12].

«Сарафанный» маркетинг — этот подход, который использует электронную почту получателя или сети сотовой связи, чтобы произвести «шум» вокруг продукта или бренда, тем самым увеличивая интерес клиентов к нему. Эти действия могут быть, например, событием или деятельностью, которая вызывает волнение, генерируя гласность, энтузиазм и желание получить дополнительную информацию о продукте, что приводит к образованию бренда и его имиджа. Позитивной стороной этого метода также является получение бесплатной мощ-

ной рекламы, потока клиентов, узнаваемости бренда. Некоторые исследования, подкрепленные реальной статистикой, показывают, что этот подход не одинаково эффективен для каждого типа продукта или услуги. Чтобы быть хорошим кандидатом для данного подхода, продукт должен быть уникальным по некоторым характеристикам по сравнению с конкурентами (например, функциональность, простота использования, цена), и очень заметным.

«Партизанский» маркетинг — это множество недорогих и высокоэффективных маркетинговых методов, которые позволяют малым компаниям и/или отдельным лицам, например, стартапам действовать как крупные компании. Сегодня эта концепция была адаптирована и применена к современной экономике благодаря широкому внедрению новых социальных и мобильных каналов. Так как суть «партизанского» маркетинга заключается в использовании нетрадиционных видов деятельности, оказывающих высокое влияние на потребительскую аудиторию, то здесь самое главное — учесть все его особенности, а именно, целевую аудиторию, стиль коммуникации, используемые инструменты, применение разрешенных и неразрешенных приемов. Ведь не всегда получается совместить и низкий бюджет, и охват, например, в прессе. Очень трудно отследить, какому количеству потребителей была донесена информация, а если и возможно, то все эти данные носят условный характер, и они далеки от реальности.

«Вирусный» маркетинг — экономическая выгода состоит в том, что трансляция вирусной рекламы осуществляется без затрат. В вирусной рекламе платить приходится в основном на начальном этапе (за идею, создание и т. п.). Позитивными элементами такого маркетинга являются: эмоциональная привязка пользователя к сообщению, эмоциональный отклик, положительная реакция на психологическом уровне. Вирусная реклама не вызывает чувства навязывания и принуждения к чему-либо, не вызывает резкого отторжения, а наоборот, появляется интерес и желание поделиться информацией.

Кроме этого, формируется большее доверие, т. к. информация приходит от знакомого человека или друга. Информация может храниться очень долго в зависимости от желания пользователя, и он может просмотреть данное рекламное сообщение в любое удобное ему время, смотреть сколько угодно раз. Трудности при планировании «вирусной» кампании состоят в сложности прогнозирования результата. Практически невозможно рассчитать насколько хорошо «пойдет вирус», например, вирусный ролик, скорость, с которой «вирус» будет распространяться, и будет ли распространяться вообще.

Негативными проявлениями «вирусной» компании является довольно высокая стоимость самой идеи и продукта-носителя (например, разработка качественного ролика, разработка флэш-игры и т. п.). К негативным элементам следует добавить: отсутствие цензуры и возможность продвижения в сети незтичной, откровенной рекламы со сценами эротического или насильственного характера; ограниченность по целевой аудитории (рамками сети Интернет); возможность использования «вирусного» маркетинга для продвижения товаров/услуг/брендов, потребители которых являются пользователями сети Интернет. В противном случае вирусный маркетинг не будет иметь смысла.

Основным преимуществом каждого из подходов является чрезвычайно низкая стоимость реализации за счет использования новых недорогих каналов связи, то есть Интернета и электронной почты [3, с. 143–149; 4, с. 102–116]. Эти особенности делают их идеальными для продвижения стартапов. Однако для долговременных электронных проектов необходима их непрерывная поддержка с помощью рекламных форматов, обеспечивающих адаптацию к изменяющейся конъюнктуре рынка электронного бизнеса.

Целью работы является разработка для стартапов эффективного метода оценки рекламных форматов, адаптированных к условиям электронного бизнеса.

Изложение основного материала.

Предлагаемая методология оценки рекламных форматов базируется на трехстадийном подходе. Как показано на рисунке 1, структура отражает последовательность, состоящую в том, что на каждом этапе некоторые рекламные форматы фильтруются и исключаются, чтобы оста-

вить наиболее подходящий с учетом критериев и ограничений выбранного рынка. Выделяют следующие три фильтра, обеспечивающие выбор рациональной схемы рекламного формата:

1. Осуществимость: учитывая контекст рынка, необходимо сосредоточиться только на адаптируемых форматах (например, избегайте выбора канала, который слишком технологически продвинут для рассматриваемой страны).

2. Эффективность: с учетом ресурсов стартапа нужно выбирать наиболее доступные рекламные форматы.

3. Результативность: следует выбрать лучшую рекламную систему из наиболее возможных и доступных вариантов, анализируя эффективность как соотношение между воздействием на покупателя и затратами.

Актуальным для предлагаемой методологии является рассмотрение стадии ее осуществимости. Чтобы обеспечить эффективность стратегии продвижения стартапа, целевая аудитория должна иметь доступ к выбранным каналам сбыта и иметь возможность их использовать. Например, если стартап продвигает свой продукт через рекламу в приложении на рынке, где люди не используют смартфоны, он потерпит неудачу, потому что его рекламная стратегия по своей сути ошибочна — у потенциальных клиентов нет доступа к выбранному маркетинговому каналу. Чтобы преодолеть эту проблему, необходим предварительный анализ рынка, обеспечивающий принятие правильного решения об использовании соответствующего канала или технологии.

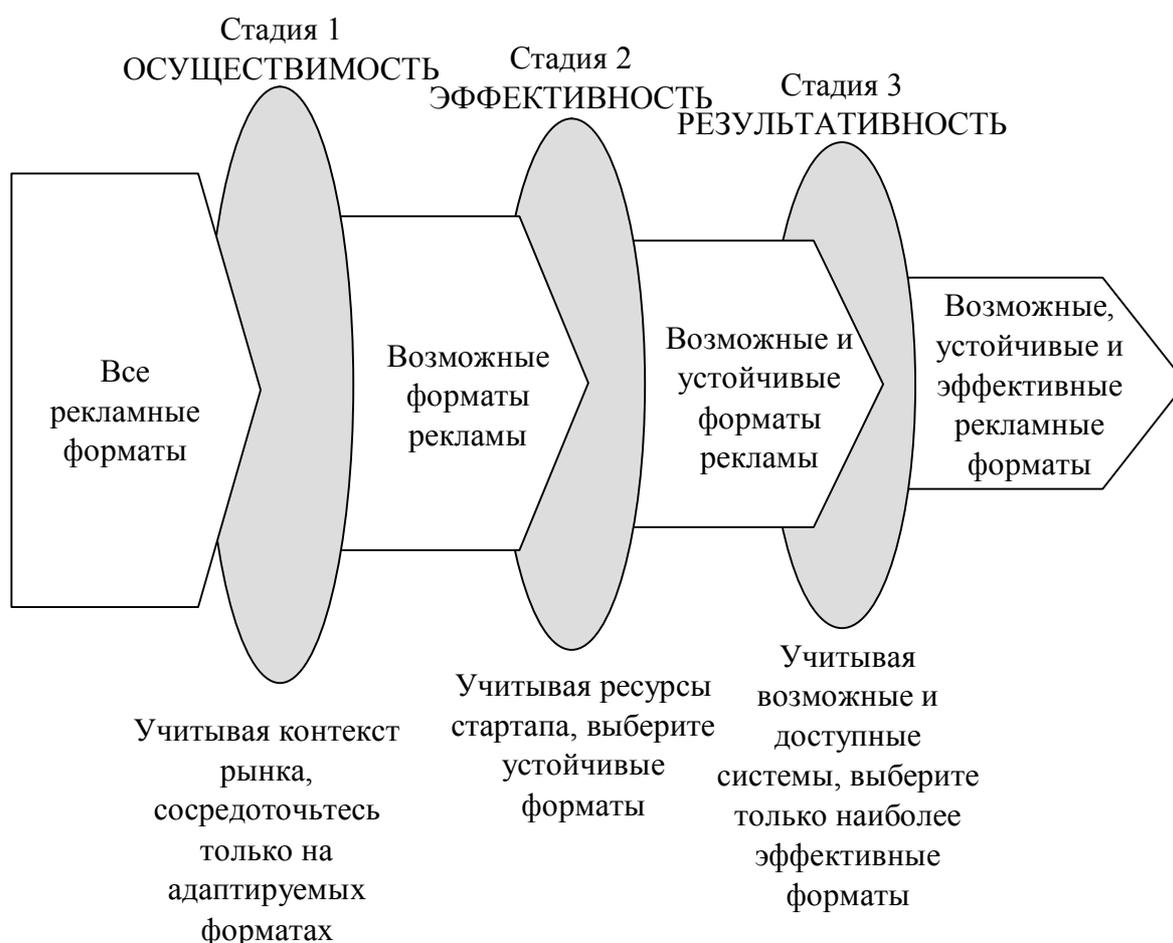


Рисунок 1 — Трехстадийная структура оценки рекламных форматов

Для этого используются индексы, которые позволяют оценить целесообразность выбора и принятия соответствующего канала. Наиболее распространенными индексами в литературе являются показатели «цифрового разрыва» [5]. Этот термин определяет количественный разброс между отдельными лицами, домашними секторами и регионами в их простоте доступа к информации и доступным коммуникационным технологиям. Основное ограничение использования индексов «цифрового разрыва» связано с отсутствием важности, с навыками пользователя с услугами ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). Кроме данного индекса, используется и другой — индекс развития ИКТ (далее именуемый как IDI_C). IDI_C представляет собой комплексный индикатор, состоящий из 11 показателей, объединенных в 3 под-индекса (табл. 1), которые служат для мониторинга и сопоставления событий в области ИКТ между странами.

IDI_C был разработан Международным союзом электросвязи (МСЭ) в 2008 году и впервые представлен в издании «Измерение информационного общества» в 2009 году. IDI_C прослеживает эволюцию технологического поглощения в обществе на разных этапах развития, а также рассматривает появление новых технологий. Международный союз электросвязи публикует результаты оценки индекса в ежегодном отчете «Измерение информационного общества».

Таблица 1 — Индекс развития ИКТ (IDI_C): показатели и вес [12]

| Под-индекс | Показатель | Вес показателя |
|--------------------------|---|----------------|
| ИКТ доступ (40 %) | Подписки на фиксированную телефонную связь на 100 человек населения. | 20 % |
| | Подписки на мобильную сотовую связь на 100 человек. | 20 % |
| | Пропускная способность международных интернет-каналов для каждого пользователя в Интернете. | 20 % |
| | Процент домашнего сектора с компьютером | 20 % |
| | Процент домашнего сектора с доступом в Интернет. | 20 % |
| ИКТ использования (40 %) | Процент лиц, использующих интернет. | 33 % |
| | Фиксированные (проводные) интернет-подписки на 100 человек населения. | 33 % |
| | Активные подписки на широкополосную связь на 100 человек | 33 % |
| ИКТ навыков (20 %) | Уровень грамотности взрослого населения | 33 % |
| | Охват населения средним образованием | 33 % |
| | Охват населения высшим образованием | 33 % |

Рассмотрим декомпозицию индекса IDI_C.

1. Под-индекс доступа. Этот под-индекс отражает развитие инфраструктуры ИКТ и доступ населения к основным услугам на базе ИКТ. Он включает в себя пять показателей: подписки на фиксированную телефонную связь, подписки на мобильную сотовую связь, международную пропускную способность Интернета для каждого пользователя, процент домашнего сектора с компьютером и процент домашнего сектора с Интернет-доступом.

2. Под-индекс использования. Этот под-индекс отражает интенсивность и уровень использования ИКТ и включает в себя три показателя: процент пользователей интернета, фиксированные (проводные) — широкополосные и активные мобильные широкополосные подписки.

3. Под-индекс навыков. Этот под-индекс отражает человеческий потенциал в использовании ИКТ. Он включает в себя три косвенных показателя: грамотность взрослых, охват населения средним образованием и охват населения высшим образованием.

Для анализа и осуществления измерения важно иметь в наличии два показателя: показатель возможностей ИКТ и показатель формата рекламы для измерения технологического развития. Оба они необходимы для поиска правильного соответствия между форматом и потребителем, и исключения неподходящих каналов для целевых аудиторий. В таблице 2 перечислены наиболее распространенные рекламные форматы, а также вводится новый индекс, называемый IDI_F , который измеряет технологическую эволюцию рекламных форматов. Авторы назначили определенное значение IDI_F форматам в первом столбце после их первой группировки по каналу маркетинга (традиционный, веб 1.0, веб 2.0), а затем по требуемому инструменту (мобильный телефон, телевизор и т.д.), сортируя, таким образом, каждый «кластер», в отношении уровня технологической эволюции инструмента. Например, кластер «Традиционный» — «ТВ» имеет более высокое значение IDI_F , чем «Традиционный» — «Газета».

Таблица 2 — Упорядоченный формат продвижения (рекламы) по значению IDI_F [12]

| Формат продвижения | Маркетинговый канал | Необходимый инструмент | Оценочный диапазон IDI_F |
|----------------------------|---------------------|--|----------------------------|
| Внешний (наружный) | Традиционный | Ничего | 0 |
| Газета | | Бумага | 1 / 2 |
| Журнал | | | |
| Радио | | Радио | 2 / 3 |
| ТВ | | ТВ | 4 / 5 |
| Мобильный (SMS) | | Мобильный телефон | |
| Спонсорство | Веб 1.0 | Компьютер + Интернет (с медленным подключением) | |
| Рекламные объявления | | | 5 / 6 |
| Мультимедиа | | | |
| Адресная почтовая рассылка | | | 6 / 7 |
| SEO и SEM | | | |
| Ведение блога | Веб 2.0 | Компьютер + Интернет (с быстрым подключением) | 7 / 8 |
| Социальные медиа | | | |
| Цифровое видео | | | |
| Моб. приложение | | Смартфон | 8 / 9 |

На первой стадии мы сравниваем IDI_C и IDI_F , чтобы отфильтровать рекламные форматы с IDI_C ниже IDI_F . В частности, контекст определяется в отношении рынка, обслуживаемого стартапом, со ссылкой на его характеристики с точки зрения знаний в области ИКТ и не обязательно на его географические и технологические границы. Основная гипотеза заключается в том, что отсутствие компьютера является достаточным условием не использовать Интернет, но, в то же время, наличие компьютера является лишь необходимым условием для использования Интернета. Поэтому формат с IDI_F ниже IDI_C все еще может быть использован для маркетолога, в отличие от форматов с более высоким IDI_F .

Выше были упомянуты значения IDI_C , относящиеся ко всем странам, поэтому они получены из среднего уровня между развитыми и наименее развитыми странами мира. Национальная гетерогенность является важным элементом при выборе рекламных форматов. Фактически, два стартапа, работающие в одной стране, могут снабдить совершенно разные рынки, характеризующиеся глубокими различиями в плане использования ИКТ и развития. [12]. Аналитическая модель формирования рекламных форматов представлена на рисунке 2).

Переменные, представленные в модели, идентифицируют следующие показатели эффективности:

В — бюджет рекламной кампании (рассчитывается как процент от ресурсов стартапа);

М — целевые размеры рынка. Расходы, связанные с рекламной кампанией. Это в основном переменные затраты, и по этой причине важно четко указывать размеры рынка:

сравнение стоимости двух рекламных кампаний, когда целевые рынки отличаются по размеру, было бы неправильным. Эта переменная может быть выражена как количество целевых пользователей рекламной кампании;

$C(\varphi_i | M)$ — стоимость кампании с использованием формата рекламы φ_i с размером M .
 φ_i — указывает общий формат рекламы.

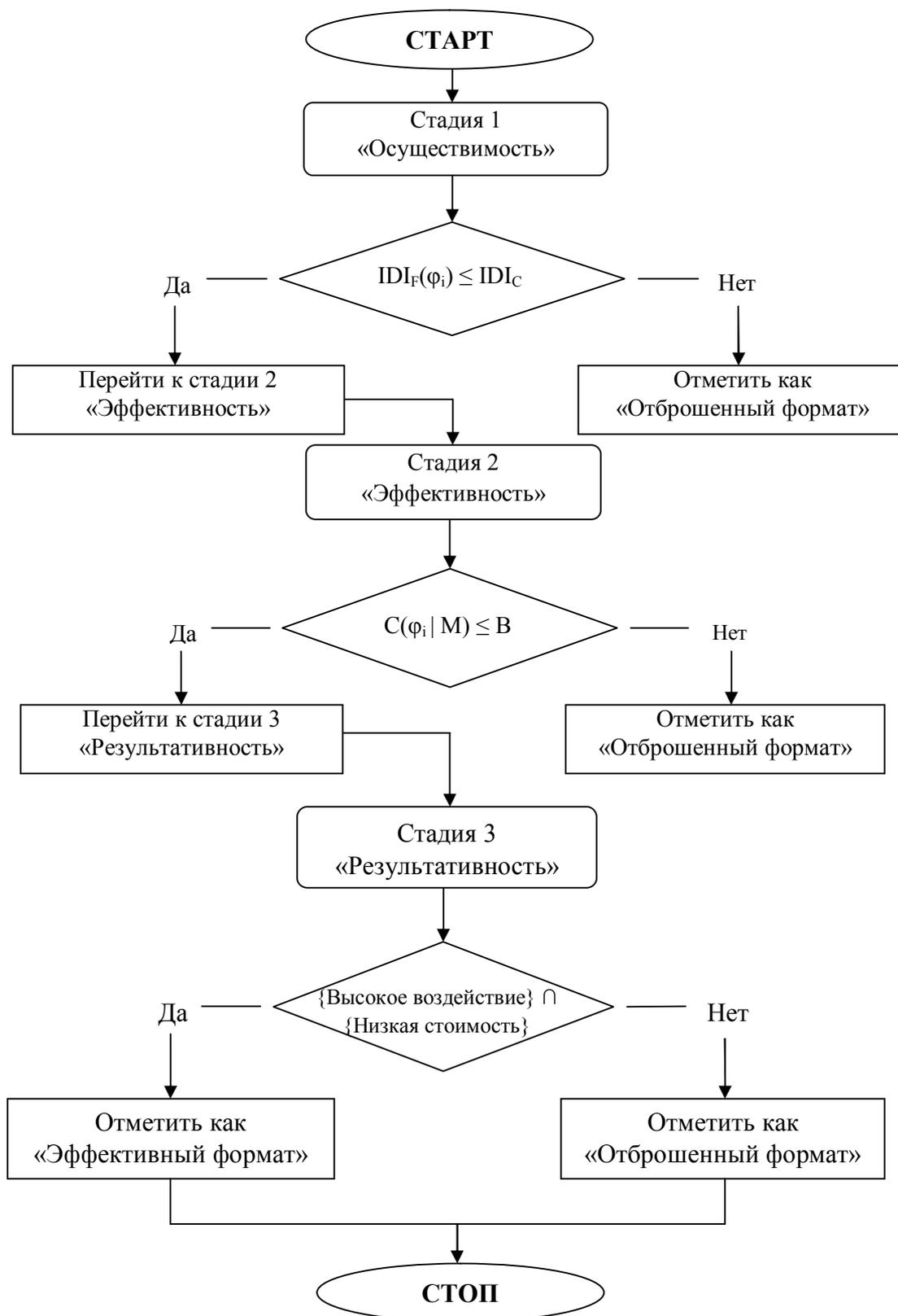


Рисунок 2 — Трехступенчатая модель формирования рекламных форматов

Вторая стадия модели «эффективность» фокусируется на анализе компромисса стоимости затрат. Подобные рекламные форматы могут иметь самые разные затраты, например, цифровая видеореклама (например, реклама на YouTube или Vimeo) намного дешевле, чем видеореклама той же длины по телевидению, которая, с другой стороны, имеет более высокую степень конверсии и достоверности. Во многих случаях экономический аспект может быть обязательным сдерживающим фактором в стартапе, поскольку стартаперы не могут выбирать дорогостоящие форматы рекламы. Каждый стартап имеет разные ресурсы для инвестиций в продвижение и, таким образом, указывать на абсолютную сумму для инвестиций невозможно. При этом разные теории сходятся во мнении, что инвестиции в продвижение являются постоянным центром имеющихся ресурсов фирмы, и все они определяют средний диапазон инвестиций от 5 % до 15 % [1]. Другие доказательства, однако, показывают, что это значение может достигать 30 % в стартапах ранней стадии. Рекламные инвестиции в вышеуказанный диапазон следует рассматривать скорее, как показатель, чем правило. Фактически каждый конкретный предприниматель будет решать свои оптимальные инвестиции в зависимости от условий, которые очень сложно включить в математическую модель из-за очень большого числа задействованных переменных. Прибыль или денежный поток обычно не используются, поскольку их значения обычно отрицательны для большинства стартапов на ранней стадии.

Последняя стадия подхода (результативность) отличается от предыдущих двух, поскольку теперь все форматы рекламы считаются подходящими. Далее первая и вторая стадия сортируется по результативности. Эта результативность рассчитывается как отношение — влияние/затраты.

Общую стоимость каждого формата нетрудно оценить, и она уже была рассчитана на предыдущей стадии (т. е. $C(\varphi_i | M)$ для каждого формата φ_i). Трудность заключается в понимании и измерении влияния рекламного формата, поскольку тот же формат может иметь разные воздействия в зависимости от бизнеса, в котором он применяется. В таблице 3 приведена простая структура для классификации стартапов на основе двух показателей: типа приложения и целевого типа [10, с. 53–68].

Таблица 3 — Классификация стартапов. Тип приложения и целевой тип

| Сегментация целевого типа | Тип приложения | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| | Программное приложение | Веб-приложение и мобильное приложение |
| Определенная цель. | Определенный настольный | Определенный мобильный |
| Универсальная цель | Универсальный настольный | Универсальный мобильный |

Классификация стартапов выглядит следующим образом:

1. Определенный настольный: стартап разрабатывает программное обеспечение для компьютеров, ориентированных на нишевый рынок с особыми потребностями (конкретный).
2. Определенный мобильный: стартап разрабатывает приложения для мобильных устройств, ориентированных на нишевый рынок с конкретными потребностями.
3. Универсальный (общий) мобильный: стартап разрабатывает приложения для мобильных устройств, ориентированных на массовый рынок.
4. Универсальный (общий) настольный: стартап разрабатывает программное обеспечение для компьютеров, ориентированных на массовый рынок.

Эта классификация предназначена для организации форматов с аналогичной результативностью в конкретном бизнесе. Например, средства массовой информации (телевидение, радио и социальная сеть) должны оказывать незначительное влияние на бизнес, ориентированный на конкретный сегмент рынка, по сравнению с другими форматами, характерными для этого сегмента (например, специализированные журналы). В соответствии с этим можно сделать вывод о том, что социальные сети оказывают относительно низкое влияние на предприятия с особыми потребностями и в то же время, мобильные рекламные форматы имеют

относительно большое влияние на стартапы, которые специализируются на разработке мобильных приложений. Это явление можно объяснить, определяя результативность формата φ_i как [9, с. 131–142]:

$$\eta(\varphi_i) = \frac{\text{Воздействие}(\varphi_i)}{\text{Стоимость}(\varphi_i)}. \quad (1)$$

Результативность напрямую зависит от воздействия, но эта величина тесно связана с классификацией стартапов, приведенной в таблице 3. Сочетая список рекламных форматов, предложенных в таблице 2, и классификацию стартапов, предложенную в таблице 3, можно получить следующую таблицу 4. Данная таблица может быть использована стартапами для оценки результативности рекламных форматов и корректировки формата под конкретные типы стартапов, придавая большую важность форматам со знаком «+» [7, с. 62–75].

Таблица 4 — Фактор коррекции рекламного формата для каждого кластера стартапов

| Формат продвижения | Определенный настольный | Определенный мобильный | Универсальный настольный | Универсальный мобильный |
|----------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Наружная | | | | |
| Газета | | | | |
| Журнал | + | + | | |
| Радио | | | | |
| ТВ | | | | |
| Мобильный (SMS) | | + | | + |
| Спонсорство | + | + | | |
| Рекламные объявления | | | | |
| Мультимедиа | | | | |
| Адресная почтовая рассылка | | | | |
| SEO и SEM | | | + | + |
| Ведение блога | + | + | | |
| Социальные медиа | | | + | + |
| Цифровое видео | | | + | + |
| Мобильное приложение | | + | | + |

Вывод. По результатам исследования концептуальных подходов выбора форматов рекламы для стартапов сформирована адаптированная к изменению конъюнктуры рынка модель, в которой реализованы целевые критерии (осуществимость, эффективность, результативность). Оценена важность этих элементов для стартапа как в достижении целевого рынка, так и в инвестировании своих ресурсов в наиболее эффективные рекламные форматы. В статье представлен трехстадийный процесс, который будет способствовать стартапам в определении наиболее эффективной рекламной стратегии. Модель основана на допущении, не противоречащем литературным источникам по маркетингу — на продвижение электронного бизнеса в основном влияют два фактора: эволюция контекста ИКТ и стоимость рекламного формата.

Список литературы

1. Бизли С. Как установить Маркетинговый бюджет, который соответствует вашим бизнес-целям и обеспечивает высокую рентабельность инвестиций [Электронный ресурс] / С. Бизли. — Режим доступа: <http://www.sba.gov/community/blogs/howset-marketing-budget-fits-your-business-goals-and-provides-high-return-investmen>. — (Дата обращения: 06.11.2017).
2. Джонсон Т. Универсальность : модель пути предсказания достоверность в Интернете / Т. Джонсон, Б. Кайе. — 2002. — 963 с.
3. Добеле А. Контролируемая инфекция : распространение информации о бренде через вирусный маркетинг / А. Добеле, Д. Толеман, М. Беверланд. — 2005. — 613 с.

4. Зильбер С. Н. Инновации малых компаний в развивающихся странах : внедрение электронного бизнеса и его бизнес-модель / С. Н. Зильбер, И. Браз де Араужу // Журнал «Управление технологиями и инновациями». — 2012. — 741 с.
5. Леврицк М. Рыночная ориентация и успех новаторов : исследование влияния ориентации на клиента и конкурента / М. Леврицк, М. Омар, М. Виллиамс, Р. Йр // Журнал «Управление технологиями и инновациями». — 2011. — 103 с.
6. Леппаниеми М. Факторы, влияющие на готовность потребителей принимать мобильную рекламу : концептуальная модель / М. Леппаниеми, Н. Карялуото // Международный журнал «Мобильная связь». — 2005. — 300 с.
7. Ляша Ф. Критические факторы роста ИКТ стартапов / Ф. Ляша, Ф. Леруа, С. Ями // Управленческое решение. — 2007. — 89 с.
8. Магри С. Финансирование малых инновационных фирм / С. Магри. — 2009. — 489 с.
9. Малдонадо М. У. Управление инновациями в малых высокотехнологичных фирмах : тематическое исследование в Бразилии / М. Малдонадо, Н. В. Диас, Г. Арвакис // Журнал «Управление технологиями и инновациями». — 2009. — 231 с.
10. Маркес С. С. Инновационный потенциал, конкурентные преимущества и эффективность в традиционном промышленном регионе Португалии / С. С. Маркес, Ж. Феррейра // Журнал «Управление технологиями и инновациями». — 2009. — С. 69.
11. МакГрат Р. Г. Рационализаторство, конкурентное преимущество и рента : модель и испытание. Наука управления / Р. Г. МакГрат, М.-Х. Цай, С. Венкатараман, И. С. Макмиллан. — 1996. — 703 с.
12. Международный Союз Электросвязи. Измерение информационного общества. Женева : МСЭ. 2012.

© *Гуртовой С. А.*

© *Шиков Н. Н.*

Gurtovoy S. A. (student of the third year of the direction of training "Management")

Shikov N. N. (Candidate of Technical Sciences, associate professor SEI HPE LPR "Donbass State Technical University", Alchevsk)

FEATURES OF THE PROMOTION OF START-UP IN THE SPHERE OF IT

The article analyzes the strategic approaches to the promotion of startups in the IT sphere in the conditions of a tough market competition, as well as a methodology for evaluating the effectiveness of advertising formats for e-business.

Key words: *start-up, information technologies, marketing strategies, advertising formats, e-business.*