

зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С.18-20.

9. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 552 с.

10. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.

11. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 329-336.

12. Соболева Ю.П., Тарабанько А.К. Особенности маркетинга в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 261-264.

УДК 658.84

Скворцова Н.А., Карташова И.А.

МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ: КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

***Скворцова Наталия Александровна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: skv-09@mail.ru*

***Карташова Ирина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irenka245880@gmail.com*

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

Ключевые слова: стартап, инвестиции, бизнес, развитие бизнеса, маркетинг.

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

В отличие от обычного бизнеса, стартап выделяется некоторыми особенностями:

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

Последние годы российские технологические инновации находятся на подъеме, вследствие чего российский венчурный рынок стремительно растет. Если в 2012 г. Россия по объему венчурных инвестиций в отраслях высоких технологий отставала от Ирландии, Финляндии, Испании, Нидерландов и Швеции, то к началу 2015 г. по этому показателю она поднялась на четвертое место в Европе. За последние три года объем венчурных инвестиций в РФ вырос почти в 10 раз, что сделало российский венчурный рынок самым быстрорастущим в Европе [2].

Основные характеристики российского рынка венчурных инвестиций таковы:

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

Стартап – это бизнес, в основе которого лежит инновационная идея или технология, новая бизнес-модель. Например, ларек с шаблонной бизнес-моделью – это не стартап, а вот сеть ларьков с системой самообслуживания – вполне может быть. Сегодня стартапы прочно ассоциируются с IT-сферой, однако это не обязательно. Главное – ноу-хау, а сфера деятельности может быть любая. Несмотря на многообразие стартапов, есть несколько характерных черт, которые объединяют их. Во-первых, стартапы – это небольшие компании коллективом в 2-5 человек, у которых нет возможности держать в штате PR-специалиста. Соответственно, продвижением компании занимается лично руководитель. Во-вторых, у стартапов всегда ограниченный, если не нулевой бюджет на продвижение. В-третьих, низкий шанс на выживание. По оценкам инвесторов, в лучшем случае 1 из 10 проектов «взлетает», 2 самоокупаются и 7 уходят в небытие. В-четвертых, стартапы очень узкоспециализированные, а это значит, что круг тем для освещения, например в СМИ, изначально узок. Однако если идея действительно классная, то шанс, что о вас напишут и снимут сюжет, есть. Но один раз. А для долгоиграющего PR-эффекта этого отнюдь не достаточно. Эти особенности, которые можно назвать и рисками, всегда нужно учитывать.

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

Существуют три основных типа инновационных акселераторов [4]. Наиболее масштабные и развитые из них – бизнес-инкубаторы. Бизнес-инкубаторы поддерживают стартапы на всех этапах развития – от разработки идеи до ее коммерческого воплощения. Подобные структуры предоставляют стартапам помещения для работы, административную поддержку, консультационные услуги и доступ к базам данных. Хотя они работают с разными отраслями, почти 40 % из них – технологические инкубаторы.

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

Также существуют бизнес-акселераторы – это интенсивная программа развития стартапа и обучения его авторов в короткие сроки (до 6-ти месяцев). Акселераторы обеспечивают стартапам экспертную поддержку, освещение в СМИ, предоставляют предпосевные инве-

стиции в обмен на долю в проекте для инвестора, а также выводят их на стадию презентации инвесторам. Акселераторы можно считать оптимальным вариантом для зарождающихся проектов, хотя назвать их источником инвестиций в прямом понимании все-таки было бы не совсем корректно.

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

Ошибки стартаперов можно разделить на три группы:

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

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

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

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

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

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

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

В-третьих, стартап не может быть делом одного пусть даже самого волевого и энер-

гичного человека. Любой успешный стартап является результатом слаженной работы целой команды профессионалов.

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

Продукт – ядро стартапа, в основе которого лежит формирование ценностного предложения для потребителя. Принципиальным моментом становится соответствие создаваемого решения концепции целостного продукта – одной из нескольких маркетинговых концепций, нашедших широкое применение в высокотехнологичном маркетинге [5, С.120].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Формирование партнерской сети для взаимодействия со всеми возможными парт-

нерами для создания законченного решения. Для многих инвесторов важным пунктом является формирование проектов, чьи ключевые направления деятельности способны осуществлять дальнейшую маркетинговую синергию, предпринимательскую поддержку, партнерское взаимодействие и пр.

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

Рынок – оценка рыночной конъюнктуры для дальнейшего ведения бизнеса. Анализ предполагаемого рыночного потенциала для функционирования стартап-проекта характеризуется очень высокой степенью неопределенности, поскольку рынок плохо определен, технология находится в стадии развития, определение реакции на продукт со стороны потребителей затруднено, высоки риски появления аналогов.

Подведем итоги: успешные идеи витают в воздухе, и большинство из них вполне реально воплотить в жизнь. Создать успешный стартап под силу каждому из нас – надо лишь верить в собственные силы и пользоваться нашими экспертными советами. Начинайте с малого. Для начала начните хотя бы один свой бизнес с нуля, а набравшись опыта, переходите к более сложному – запускайте свои стартапы.

Список литературы:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя: учеб. пособие. – М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 614 с.
2. Исследование мирового и российского венчурного рынка за 2007-2013 годы [Электронный ресурс]: аналитический отчет. Режим доступа: <http://rogozhin.ru/product/study-russian-and-world-venture-capital-market-for-the-years-2007-2013/>.
3. Касноча Б., Хоффман Р. Жизнь как стартап. Строй карьеру по законам Кремниевой долины. – М.: Альпина Паблишер. – 2013. – 240 с.
4. Сковцова Н.А. Мультимедийные технологии как инструмент интернет-маркетинга // Научные записки орелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 235-238.
5. Черкасов Д.О., Сайбель Н.Ю. Стартап: характеристика понятия и этапы развития // Мысли: сборник статей международной научно-практической конференции под ред. А.А. Сукиасян. – М.: Москва, 2015. – С. 141-143.

УДК 658.5:339.137.21

Кондрашова А.В.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Кондрашова Анна Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anna08051974@gmail.com*

В современных условиях управление компанией должно быть направлено на повышение ее конкурентоспособности. В статье рассмотрены вопросы формирования и поддержания конкурентных преимуществ компании, стратегии повышения конкурентоспособности фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность компании; конкурентные преимущества; конкурентные стратегии.

** Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natashazaharkina@mail.ru*