

roducing sustainability factors into the investment portfolio, such as investments that comply with ESG requirements, as one of the company's risk reduction tools, is touched upon.

In 2020, the coronavirus outbreak has caused severe damage to many industries and sectors of the economy, but also contributed to technological transformation and innovation. Rapid change has led to a sharp increase in venture investment in the following segments: software, consumer-facing digital solutions (games, fintech, educational technology, food delivery), medical services, pharmaceuticals and biotechnology.

Digitalization trends, changing consumer and investment habits, mutual funds and the banking industry are driving the development of venture capital as a method of financing innovative companies and industries.

Key words: *venture capital, investment, life cycle, «angel» investors, start-up, diversification.*

УДК 339.138

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор
(e-mail: iri-krasjuk@yandex.ru)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия

Брагин Алексей Юрьевич, к.э.н., доцент
(e-mail: office@rirt.ru)

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ

Аннотация. Развитие экономики способствует актуализации инновационной деятельности промышленных предприятий. Рассмотрены особенности реализации стартапов, которые способствуют гибкости управления и сокращению времени реагирования на изменения потребительских запросов. Обосновано, что цифровой маркетинг стартапов позволяет осуществлять персонализированную разработку новых продуктов. Цифровые стратегии помогают преодолевать последствия маркетинговой близорукости и способствуют реализации новых идей.

Ключевые слова: рынок, маркетинговые решения, цифровые маркетинговые инструменты, цифровая стратегия.

Стартапы имеют небольшой по времени путь от запуска до проверки продукта на предмет соответствия требованиям рынка. Реализация стартапа предполагает его дальнейшее масштабирование и уверенное существование в условиях конкуренции. Минимизировать риски и превратить стартап в крупную конкурентоспособную компанию можно при условии продуманного маркетингового управления, учитывающего потребности рынка

и имеющие дополнительные инвестиционные возможности. Маркетинговая стратегия стартапа определяет план развития маркетинговых действий и роста прибыльности бизнеса.

Стартапы – это молодые организации, функционирование которых направлено на создание новых продуктов. Маркетинговое сопровождение стартапов позволяет создавать продукты, соответствующие запросам рынка. Концепции стартапа, в основе которых лежат гибкие методы управления, подходы и практики способствуют созданию качественного продукта, обеспечивающего масштабируемость и устойчивое развитие.

Маркетинговые решения при продвижении товаров, выпускаемых стартапами, должны основываться на изучении потребительских портретов целевой аудитории, которые первыми приобрели продукт и обладают опытом его использования. Изучение потребительского опыта новаторов, их обратная связь по свойствам новых товаров являются важнейшим инструментом развития стартапов. Конкурентным преимуществом маркетинга стартапов является гибкость управления и сокращение времени реагирования на потребительские запросы. Успех стартапов зависит от новизны, востребованности разработок и технологий. При этом стартапы стремятся инвестировать свой бюджет в цифровой маркетинг для повышения эффективности деятельности.



Рис.1 – Приоритетные направления в цифровом маркетинге стартапов

Источник: составлен авторским коллективом по материалам [1]

Цифровой маркетинг для большинства стартапов заключается в концентрации внимания на выстраивании коммуникационных каналов с потенциальными и текущими потребителями для повышения продаж. Рассмотрим три приоритетных направления в цифровом маркетинге стартапов на рис.1.

Цифровой маркетинг стартапов опирается на цифровой след потребителей, позволяющий определить его покупательские запросы и предпочтения, подобрать наиболее персонализированное рекламное предложение конкретным сегментам. В цифровой среде, особенно на B2B рынке, значительную роль играет имидж стартапа.

Одним из наиболее часто применяемых цифровых маркетинговых инструментов, в том числе способствующих формированию имиджа стартапов, являются социальные сети. Создание контента в социальных сетях стартапов позволяет охватывать достаточно большую целевую аудиторию для продвижения товаров посредством тематических рекламных предложений.

Также, широко используемым инструментом цифрового маркетинга стартапов является распространение информации о продукции посредством лидеров мнений. Лидеры мнений описывают сильные стороны продукции и рассказывают о пользе ее практического применения, что также позволяет повысить информированность потребителей о новой продукции и преодолеть возможные потребительские барьеры.

В целом, за счет анализа цифрового следа потребителей в сети интернет стартапы могут сформировать потребительский портрет, определить закономерности потребительских запросов, будущее поведение. Процесс идентификации потенциальных потребителей повышает актуальность получаемых в ходе исследования данных, их точность.

Отдельно стоит отметить применение таргетированной рекламы. Данный инструмент цифрового маркетинга стартапов влияет на подсознательное мышление потенциальных потребителей, создавая спрос и позволяя интуитивно определять потребительские предпочтения [2]. Таргетированная реклама является одним из самых эффективных инструментов маркетинга стартапов – за счет мониторинга больших данных и охвата целевой аудитории, соответствующей определенным критериям.

Ключевой задачей инструментов цифрового маркетинга стартапов является определение эмоций потребителя, на основании которых возможна разработка стратегии продвижения.

Восстановление мировой экономики после пандемии способствовало росту инновационной активности промышленных предприятий. Венчурные фонды, венчурный капитал транснациональных корпораций, бизнес-ангелов и других частных инвесторов становятся площадкой для крупных инвестиций. Победителями среди стартапов становятся, как правило, технологические компании. Реализация стартапов направлена на решение эффективных региональных и национальных систем, однако существуют проблемы экономического, организационного, информационного и маркетингового характера, которые становятся причинами неудачи стартапов в

современных условиях. Продвижение стартапов не всегда может быть успешным. Рассмотрим причины неудачи реализации стартапов. (см. табл.1).

Таблица 1 - Причины неудачи реализации стартапов по Т. Айзенману

Наименование проблемы	Характеристика
1. «Ложноположительные результаты»	Непонимание сигналов рыночного спроса: первый положительный опыт реализации стартапа может быть взят за основу расширения производства. Однако он не соответствует потребностям ключевых клиентов (КК), изменение продукта и обучение КК – это дополнительные затраты, что может привести к коммерческой нецелесообразности реализации проекта.
2. «Ловушка быстрого роста»	Быстрый рост инновационного предприятия способствует освоению целевого рынка, на дополнительном расширении которого настаивают инвесторы. Ценовая политика, проводимая стартапом, и дополнительные затраты на расширение бизнеса приводят к обострению конкурентной борьбы на данном рыночном сегменте. Инвесторы постепенно уменьшают объем инвестиционных вложений в развитие бизнеса.
3. «Мне нужна помощь»	На успешное развитие стартапа может оказать влияние недостаток финансирования (реализация стартапом новой инвестиционной программы) и слабое руководство (отсутствие опыта руководства проектного управления).
4. «Каскад чудес»	Выстраивание партнерских отношений с клиентами, инвесторами, ключевыми игроками рынка требует проведение дополнительных организационно-технических мероприятий, освоения новых технологий. Возрастает роль агрегатов и нормативной поддержки стартапов, отсутствие четкого плана действия может привести к риску нереализации стартапа.

Источник: систематизировано авторами по материалам [3]

«Россия в 2021 году поднялась на одно место в рейтинге цифровой конкурентоспособности (его ведет швейцарская бизнес-школа IMD) и расположилась на 42-й позиции. Лидером остались США, в топ-3 также вошли Гонконг и Швеция» [4]. Это хороший показатель, который показывает положительный рост развития процессов цифровизации.

Цифровизация экономики активизирует инновационную деятельность, для продвижения стартапов используют различные стратегии цифрового маркетинга.

«Growth hacking (GH) – это направление в современном маркетинге, отвечающее за рост (growth), расширение и продвижение стартапов за счет нестандартных решений и инновационных разработок (hacking)» [5].

Growth hacking – это способ решения типовых маркетинговых задач, направленных на реализацию стартапа (инструменты: гибкость, креативность и технологии). Ввиду ограниченности средств Growth hacking реализуется в небольших компаниях. Акселераторы, венчурные фонды, бизнес-ангелы создают условия для привлечения инвестиций в реализацию стартапов. Инновационная активность промышленных предприятий способствует не только привлечению дополнительных инвестиций, но и формированию новых функциональных составляющих инновационного потенциала (ИП), в частности влияние информатизации на ИП, что приводит к трансформации коммерческих отношений, поиску новых форм взаимодействия, например, в цифровой среде [6].

Появление цифровых технологий стало предпосылкой к развитию цифрового маркетинга. Цифровизация экосистем приводит к изменению понимания содержания маркетинга в цифровой среде, что определяет методологию организации маркетинговой деятельности и концептуальные изменения маркетинговой философии.

«Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей» [7].

Цифровой маркетинг – это быстро развивающееся направление маркетинга. Ежедневно создается большое количество контента, цифровой маркетинг становится эффективным инструментом повышения конкурентоспособности. «Маркетинг стартапов – это процесс перевода/воплощения инновационной идеи в реальный продукт (услугу) и доставки ее конечным пользователям, для которых инновация будет иметь ценность» [8]. Маркетинговое сопровождение высокотехнологичной продукции определяет основные направления дальнейшего развития инновационной деятельности промышленного предприятия, в том числе перспективы развития стартапов [9].

Развитие информационных технологий способствует появлению новых модификаций маркетинга в цифровой среде. Бренд-маркетинг в цифровой среде сосредоточен на продвижении инновационных продуктов через существующие и новые онлайн-каналы. Бренд-маркетинг стартапа требует стратегического планирования. Он способствует установлению связи с потребителями, созданию фирменного стиля и имиджа в онлайн-среде. Бренд-маркетинг в цифровой бизнес-среде – это модель маркетинга, базирующаяся на использовании информационных технологий, направленная на повышение вовлеченности потребителей в маркетинговые процессы. Для повышения эффективности применения бренд-маркетинга необходимо провести оценку маркетинговой ситуации, это позволит разработать цифровую маркетинговую стратегию стартапа. Бренд-маркетинг стартапа в цифровой бизнес-среде решает задачи:

- массового охвата целевой аудитории;
- развитие долгосрочных отношений с потребителями и партнерами и по бизнесу;

- повышение узнаваемости бренда;
- применение инструментов кросс-маркетинга;
- другие.

Применение инструментов бренд-маркетинга позволяет оценить эффективность информационных каналов продвижения, что дает дополнительные возможности по инвестированию ресурсов в конкретные маркетинговые стратегии, наиболее востребованные целевой аудиторией. Это очень важно на разных этапах жизненного цикла стартапа.

Маркетинговое сопровождение стартапов играет важную роль в создании инновационного продукта, в основе его лежит маркетинговое исследование идеи о создании нового продукта. Маркетинговая близорукость приводит к коммерческой нецелесообразности дальнейшей реализации стартапа. Типичные ошибки: неучет специфики рынка, недооценка роли контента, плохая разработка продукта, неправильное календарное планирование. Стратегии цифрового маркетинга базируются на аналитических данных анализа рыночной ситуации, оценке конъюнктуры и стратегическом видении развития бизнеса. Промышленные предприятия обладают необходимыми цифровыми навыками и формируют собственную цифровую культуру, что впоследствии оказывает влияние на конкурентную позицию. Цифровой маркетинг стартапов – это способ развития бизнеса, поэтому разработка цифровой стратегии становится приоритетом. Понимание природы цифровых стратегий маркетинга стартапов конкурентов поможет выполнить дифференциацию бизнеса и разработать маркетинговые инструменты по проведению мониторинга потребительского поведения, конкурентного позиционирования, ценообразования и продвижения. Создание цифровой стратегии стартапа – это сложный процесс, он должен соответствовать миссии промышленного предприятия и стратегии развития бизнеса, бренда предприятия.

Цифровой маркетинг стартапов направлен на обеспечение деятельности по созданию индивидуальности посредством реализации инновационной идеи. Это важное условие продвижения продукции стартапа как в офлайн, так онлайн-среде, эффективный инструмент развития бизнеса. Применение инструментов цифрового маркетинга стартапов способствует усилению конкурентных позиций промышленного предприятия, построению инновационной бизнес-модели и формированию бренда в качестве инструмента продвижения.

Список источников

1. Beier, Michael. «Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos». Information Systems & Economics eJournal. – 2016. – P. 94-105.
2. Инновационный маркетинг : Учебник / Л. Г. Титова, О. Н. Жильцова, С. В. Карпова [и др.]. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство «Юрайт», 2020. – 458 с.

3. Tom Eisenmann «Why Startups Fail: A New Roadmap for Entrepreneurial Success» (Currency, 2021) <https://hbr-russia.ru/innovatsii/startapy/870350> (дата обращения 02.08.2022)

4. Россия в ИТ-рейтингах
https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Россия_в_ИТ-рейтингах?ysclid=l6c0awn5v151280602#.2A2021 (дата обращения 02.08.2022)

5. What is Growth Hacking. – URL: <https://growwithward.com/what-is-growth-hacking/> (дата обращения 02.08.2022).

6. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического. – 2017. – Т.10. – №6. – С.182-194.

7. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – №10 (272). – С.29-37.

8. Ковалёва Н.Л. Маркетинговые инструменты разработки и продвижения стартапов//Управление в социальных и экономических системах. – 2021. – № 30. – С. 29-30.

9. Красюк И.А., Брагин А.Ю. Маркетинговое сопровождение высокотехнологичной продукции//В сборнике: Наука и инновации: исследование и достижения. сборник статей V Международной научно-практической конференции. – Пенза, – 2022. – С. 155-159.

Статья поступила в редакцию 20.09.2022; одобрена после рецензирования 25.09.2022; принята к публикации 25.09.2022.

Krasyuk Irina Anatolyevna

Doctor of Economics, Professor

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Russia, Saint Petersburg

Bragin Alexey Yurievich

Candidate of Economics, Associate Professor

Saint Petersburg State

Marine Technical University, Russia, Saint Petersburg

DIGITAL MARKETING OF STARTUPS

Abstract. *The development of the economy contributes to the actualization of innovative activities of industrial enterprises. The features of the implementation of startups that contribute to the flexibility of management and reduce the response time to changes in consumer requests are considered. It is proved that digital marketing startups carry out personalized development of new products. Digital strategies make it possible to overcome the consequences of marketing myopia and contribute to the implementation of new ideas.*

Keywords: *market, marketing solutions, digital marketing tools, digital strategy.*