

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАВЬЯЛОВ Илья Романович

Выпускная квалификационная работа

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ СТАРТАП
ПРОЕКТА**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа бакалавриата

«Экономика»

Профиль «Экономика фирмы и управление инновациями»

Научный руководитель:

Доцент, к.э.н. Павел Е.В.

_____ /

Рецензент:

Доцент, к.э.н. Крылова Ю.В

_____ /

Санкт-Петербург
2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СТАРТАПА	5
1.1 Место и роль технологических стартапов в инновационном развитии экономики	5
1.2. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования как залог успеха стартапов .	12
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ СТАРТАПА	19
2.1. Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла.....	19
2.2 Ключевые проблемы и ошибки российских стартаперов при проведении маркетинговых исследований.....	25
Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТАРТАП ПРОЕКТА YELLOТ	31
3.1 Описание продукта Yellot	32
3.2 Конкуренты сервиса и его конкурентоспособность.....	34
3.3 Анализ рынка IT технологий с использованием решений искусственного интеллекта	38
3.4 Матрица Ансоффа	40
3.5 Сегментирование рынка.....	41
3.6 MVP анализ	45
3.7 SWOT анализ.....	48
3.8 Возможность выхода на иностранный рынок.	50
3.8.1 Анализ рынка Финляндии	51
3.8.2Сегментирование иностранного рынка.....	54
Заключение	57
Список литературы	59
Приложение 1.....	61

Введение

Успешное развитие экономики любого современного государства непосредственно связано с уровнем инновационного развития и выходом на рынки передовых технологий. Как известно все мастодонты инновационного рынка в какой-то момент своего развития представляли собой всего лишь обыкновенный стартап проект. Осуществление маркетинговой деятельности и проведение маркетинговых исследований, вот те инструменты, которые помогли их развитию и дальнейшей трансформации, именно этот факт и обуславливает актуальность настоящего исследования.

Целью предоставленной работы является проведение маркетингового исследования для стартап проекта на начальной стадии его развития.

Объектом исследования выступает проект по созданию инновационной технологии, позволяющий производить оптимизацию работы предприятия, а также предоставляющий возможность доступа к сервису субконтрактации.

Предметом исследования является обоснование целесообразности выхода сервиса на отечественный рынок.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) Дать четкое определение стартап проекта и определить место и роль в развитии инновационной экономики технологических стартапов;
- 2) Сформулировать более точное понятие маркетинговой деятельности и обосновать ее важность в рамках стартап проекта;
- 3) Определить ключевые проблемы, которые возникают при проведении маркетингового исследования;
- 4) Проанализировать, какое влияние на поддержание стартапа оказывает маркетинг на разных стадиях жизненного цикла.
- 5) Проанализировать отечественный рынок, выделить целевую аудиторию и определить наиболее привлекательный сегмент
- 6) Определив возможности развития, проанализировать возможность моментального выхода на иностранный рынок

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. Первая и вторая главы является теоретическими и направлены на исследование того, что является стартап проектом, какое влияние на него оказывает маркетинговая деятельность, какие проблемы возникают при проведении маркетингового исследования и каким образом маркетинговый комплекс оказывает поддержку стартап проекту на разных стадиях жизненного цикла.

Третья глава работы посвящена непосредственно проведению маркетингового исследования для стартап проекта. В данном исследовании используются общенаучные методы: анализ, синтез, классифицирование, и маркетинговые методы: кабинетное и полевое исследование, использование которых позволит достигнуть решения задач, приведенных выше.

Теоретико-методологическую основу работы составили труды профессора Н. Н. Молчанова, С. В. Валдайцева, Т. А. Лукичева, Э. Риса, С. Бланка, Ф. Котлера и др. авторов.

Глава 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СТАРТАПА

1.1 Место и роль технологических стартапов в инновационном развитии экономики

Как известно, понятие стартапа встречается все чаще и чаще в экономической литературе, но как такового устоявшегося и регламентированного определения для данного понятия нет. Можно сказать, что данное слово – стартап в определенном обществе просто приобрело модное или правильное сказать сленговое значение. Понятие же технологического стартапа, напротив, фактически не используется в широких кругах.

Далеко не все люди правильно понимают и определяют данный термин, понимают ту суть, которая отличает его от уже привычных и обобщенных «бизнес» и «предпринимательство». Даже бизнесмены, научные деятели как теоретики, так и практики, да и в том числе сами учредители так называемых стартап проектов дают разные определение данного понятия. Из чего, конечно, не следует их неточность или неграмотность, а следует скорее тот факт, что для такого явления, как стартап пока нет строго задекларированного толкования¹.

По мнению автора, понимание терминологии является важной частью любой научной работы и потому хотелось бы кратко рассмотреть исторический аспект данных терминов и дать ответ на вопрос, что же под ними подразумевают, вывести наиболее корректные общие определения и конечно определить место и роль технологических стартапов в развитии инновационной экономики.

Впервые термин «стартап» был использован в августе 1973 года в одном из самых популярных журналов, а именно в журнале «Forbes», как компания с короткой историей операционной деятельности. Исходя из данного определения, на тот момент к стартап компании можно было бы отнести любое предприятие, которое было только что создано. К девяностому году понятие закрепилось в языке и в дальнейшем получило широкое распространение во время возникновения «экономического пузыря доткомов» в конце двадцатого века.

После небольшого исторического вступления, хотелось бы рассмотреть наиболее распространенные и знаменитые определения стартап проекта и в дальнейшем на основе их анализа вывести авторское определение, которое будет использоваться в дальнейшей работе (Таблица-1).

¹ Барькин, А.Н. Белые пятна теории и практики технологического предпринимательства / А.Н.Барькин, В.О. Икряников // Менеджмент инноваций. - 2013. № 3. – С. 204.

Таблица-1 Основные определения термина «стартап»

Автор	Определение термина «стартап»
Джон Симпсон и Эдмунд Вейнер 1989 год	Компания с короткой историей операционной деятельности ² .
Стивен Бланк 2010 год	Временная структура, которая существует лишь для поиска бизнес - модели способной к воспроизводству и масштабируемости ³ .
Пол Грэм и Питер Тиль 2012 год	Организация, созданная для быстрого роста ⁴ .
Эрик Рис 2014 год	Организация, создающая новый продукт или услугу (продуктовую инновацию) в условиях высокой неопределённости ⁵ .
Теория жизненного цикла	Одна из стадий жизненного цикла компании.

Источник: Составлено автором

На основании анализа определений, представленных в таблице-1, можно уверенно сказать, что каждое из данных толкований не является неверным и каждое из них по своей сути является своего рода дополнением.

Исходя из приведенных в таблице определений, было сформировано авторское определение стартап компании, как малой компании, в основе которой лежат инновационная идея, технологии, знания для решения конкретной проблемы потребителя, созданная небольшой группой единомышленников в условиях высокого риска и нацеленная на быстрый рост и получение прибыли.

По мнению автора, данное обобщенное определение является наиболее лаконичным и информативным, отражая в себе основные признаки характерные для стартап проекта, что в свою очередь позволяет наиболее целостно воспринимать суть данного термина.

² John Simpson and Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. — United Kingdom: Oxford University Press, 1989. — 21730p.

³ Steve Blank. What's A Startup? First Principles. (англ.) (25 January 2010) / <http://steveblank.com>

⁴ PaulGraham. StartupEquals Growth // URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html>

⁵ Ries, E. TheLeanStartup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to CreateRadically Successful Businesses / E. Ries. - New York: Crown Business, 2011. — P. 103.

Несмотря на то, что было приведено исчерпывающее определение, нужно отметить, что стартап компании подразделяются на несколько классификаций.

Первая классификация основывается исключительно на специфике продукта или идеи, лежащей в основании стартапа.

Негласно выделяют:

- Высокотехнологичные стартапы.

Подобный вид стартапа построен на основе новейших научных разработок. Компании данного рода способны принести в перспективе невероятные доходы и имеют огромное значение в рамках глобального развития, что сопровождается необходимостью значительных вложений.

- Традиционные стартапы.

Чаще всего они основываются на не столь трудных в задумке и исполнении идеях, которые, возможно, могут быть даже далеки от науки. Данные стартапы используют в качестве двигателя не научный прорыв, а новое видение, подачу или использование уже существующих идей.

Дальнейшие классификации уже характеризуют непосредственно технологичные стартапы по отдельным признакам.

Данные классификации рассматриваются и рассматривались в статьях различных авторов⁶, так как каждый из них пытается привнести что-то новое и дополнить уже полученную информацию, но иногда многие из терминов, которые будут указаны ниже, используют в работах, как синонимы, что в дальнейшем ведет к подмене понятий и смешиванию информации. Так как целью данного параграфа обозначено определение роли и места, технологических стартапов в инновационном развитии, то необходимо разобраться на какие виды они подразделяются и в чем состоят основные отличия между ними.

Проанализировав и обобщив информацию представленную различными авторами, были выведены две классификации:

Во-первых, технологичные стартапы можно разделить на те, которые создаются для непосредственного создания радикальной инновационной технологии, на основе научных исследований, и на те, которые являются посредниками, с целью адаптации уже созданной технологии, создания определенного продукта или доведении технологии до промышленно применимой при возникновении рыночного спроса.

⁶Clarysse B., Moray N., Heirman A. Transferring Technology by Spinning off Ventures: Towards an Empirically Based Understanding of the Spin off Process / Working Paper. Ghent University. 2013. P. 8–14.

Во-вторых, технологичные стартапы могут изначально создаваться индивидуально или группой единомышленников на основании инновационных идей, получая финансовые средства в основном, от какого либо частного инвестора, а в дальнейшем уже при необходимости привлекать всевозможные другие источники финансирования. Но возможен и другой вариант, когда стартап компания создается в рамках уже имеющейся материнской компании со своими ресурсами и готовой оказать всю необходимую помощь на различных уровнях⁷.

К последней группе относятся корпоративные стартапы, которые в свою очередь подразделяются на спин-офф (spinoff) и спин-аут (spinout) компании, а также академические стартапы.

Как правило, академические стартапы создаются сотрудниками университетов или даже самими студентами для того, чтобы коммерциализировать идеи и знания, полученные и разработанные в головном университете⁸.

Корпоративные стартапы в свою очередь подразумевают в целом все тоже самое, но только относятся к бизнес-среде и все-таки имеют отношение к той или иной материнской компании.

Различие же между двумя формами корпоративных стартапов, заключается в степени контроля и связи с материнской компанией или главным университетом.

Спин-офф компания представляет собой отделившийся от материнской компании (главного университета) стартап. Такие стартапы организуются и постоянно поддерживаются на начальных стадиях за счет ресурсов материнской компании. В свою очередь материнская компания или же университет владеет частью спин-офф стартапа.

Академические спин-офф компании в общем случае считаются наиболее устойчивыми и перспективными структурами. Основным плюсом данной структуры является тот факт, что его основатели помимо своего научного потенциала имеют свободный доступ непосредственно к академической среде, в частности к уникальному (дорогостоящему) оборудованию и квалифицированному персоналу. Стоит также отметить, что большую роль играет имидж и репутация университета. Одним из основных минусов данного вида стартапа является сохранение неэффективных стартапов на плаву за счет перманентной поддержки.

Спин-аут компании в свою очередь также становятся на ноги благодаря ресурсам головной компании, но в дальнейшем головная компания прекращает ее поддержание и

⁷Koster S. Spin-off Firms and Individual Start-ups. Are They Really Different? / 44th ERSA Conference. Porto. 25–29 August 2004. P. 5–7.

⁸Mustar P., Renault M., Colombo M.G. et al. Conceptualising the Heterogeneity of Research-based Spin-offs: A Multi-Dimensional Taxonomy // Research Policy. 2006. № 35(2). P. 289–308.

спонсирование и все управленческие, финансовые и иные вопросы решаются стартапом абсолютно самостоятельно.

В качестве отдельного особого вида второй классификации можно выделить спин-ин компании. В данном виде прослеживается обратный процесс: стартап основывается выходцами из престижных компаний, которые ставят своей целью получение нового продукта или технологии, которая будет интересен этой большой компании. В самом начале такая форма стартапа является полностью отдельной и независимой экономической единицей. Но с течением времени стартап возвращается в структуру большой компании и использует ее средства для последующего развития.

Резюмируя описанные выше классификации, автор объединил для большей ясности их в табличном формате. (Таблица-2)

Таблица-2 Обобщенная классификация технологических стартапов

Критерии классификации	Создание стартап компании, как полностью обособленного предприятия	Создание стартап компании за счет ресурсов материнской компании
Использование или создание компанией инновационной технологии	Традиционные технологические стартапы	Академические/ корпоративные спин-офф/ спин-аут-компании
	Спин-ин - компании	
Изменение или адаптация уже существующей инновационной технологии	Стартапы - посредники	

Источник: Составлено автором

Итак, разобравшись с терминологией постараемся ответить на вопрос какую же роль в инновационном развитии экономики играют технологичные стартапы.

За последнее время было написано огромное количество статей, посвященных технологическим стартап компаниям, в которых рассказывалось об их особенностях, плюсах и минусах, ошибках управления, невозможно отрицать, что в современных реалиях именно данный вид стартапов имеет огромное значение и влияние на экономическую сферу и потому удостоен столь большого внимания авторов. Но почему именно такие компании вызывают резонанс и считаются двигателем инновационного развития?

В настоящее время действия всех ведущих стран направлены на развитие инновационной деятельности, ведь каждая из них понимает, что инновации являются залогом их экономического благосостояния. Одной из особенностей инновационной деятельности является высокая неопределенность, как правило выражающаяся в

отношении необходимых затрат на разработку и сроков доведения разработки до рынка⁹. Если учитывать, что технологические проекты отличаются от обычных сложностью продукта, то перечисленные проблемы становятся еще более актуальными. Однако каждая страна не останавливает данные проекты, а наоборот стремится поддерживать высокий уровень инновационной активности, чем способствует постоянному возникновению и объединению новых компаний с инновационными идеями. Из этого можно сделать вывод, что данный процесс является необходимым для получения постоянного потока новых технологий на рынок.

Инновационная сфера также славится высокими рисками и в особенности это относится к технологическим стартапам в силу их достаточной специфичности. Данную гипотезу подтверждает давнее исследование Д. Стивенса и Д. Барли, которое проводилось на основании шести тысяч фармацевтических компаний, выводом которого стало, что из трех тысяч коммерческих идей только девять доходят до стадии НИОКР и лишь только один проект становится коммерчески успешным.

На данный момент времени все страны уделяют огромное значение технологическим стартапам, потому как понимают, что одна успешно реализованная идея сможет принести не только огромные прибыли, но и существенно сократит список проблем в абсолютно различных сферах. Анализируя мировую статистику можно отметить ярко выделяющуюся отрасль в технологических стартапах, в которую стараются инвестировать все государства, а именно в отрасль развития искусственного интеллекта.

В дополнение ко всему вышесказанному хотел бы привести таблицу-3 с затратами различных стран за 2018 год на инвестирование и сопровождение технологических стартапов.

Таблица-3 Топ стран с самыми большими инвестициями

Страна	Инвестиции, осуществляемые в технологические стартап проекты млрд. долл.
США	52,0
Китай	15,5
Европа	10,6
Индия	5,2

Источник: Составлено автором на основании информации журнала Стартап Барометр

⁹Елина Н.С, Ковалева М.В., Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий // российское предпринимательство. 2018. Стр 3-4

Исходя из информации, приведенной в таблице-3, можно подтвердить вывод о том, что все развитые страны стремятся стать лидером в данной отрасли и потому вкладывают большие деньги в ее развитие.

Такие страны, как США, Канада, Германия и другие страны ЕС уделяли и уделяют данному сектору огромную долю своего внимания. Осуществляя взаимодействие между работодателями и работниками из 27 стран мира, в период с 2004-2010 были созданы и к концу 2016 года стали известнейшими в мире из стартапов 13 компаний. В таблице-4, автор, хотел бы привести свой список пяти известнейших компаний, которые прошли весь путь от идеи до огромной корпорации

Таблица-4 Характеристики известнейших мировых стартапов

Название компании	Год создания	Число сотрудников	Размер привлеченного капитала, млн.долл.	Оценочная рыночная стоимость, млрд.долл.
Facebook	2004	3976	2240	48
Twitter	2006	1237	1160	5.25
Workday	2005	1150	175	4
Dropbox	2007	194	257	4
Square	2009	400	340	3.25

Источник: Составлено автором на основе доступной отчетности компаний

Иностранные рынки до сих пор тратят огромные деньги, вкладывая их в развитие инновационного сектора, потому что видят в нем дальнейшие перспективы развития экономики и благосостояния страны в целом.

Что же касается отечественного рынка, на данный момент, мы не можем похвастаться подобными результатами. Согласно статистике около 90% стартапов отечественного рынка прекращают свое существование¹⁰. Но, даже не смотря на такую печальную статистику, отечественный рынок технологичных стартапов не пустеет, а лишь продолжает пополняться новыми специалистами

Подводя итог данного параграфа, можно сделать вывод, что технологические стартапы по праву занимают важнейшее место в инновационном развитии экономики и являются одной из самых первостепенных отраслей инвестирования развитых стран.

¹⁰Виленский А.В. Макроэкономические институциональные ограничения развития российского малого предпринимательства // Наука и образование, 2017. С. 24

1.2. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования как залог успеха стартапов

Чтобы определить уровень влияния маркетинговой деятельности на стартап проект, по мнению автора, стоит уделить внимание терминологии, так как данное понятие все-таки отличается от уже привычных «маркетинг» и «маркетинговый комплекс».

Д. Нортон и Р. Каплан представили первое определение маркетинговой деятельности, как процесс, в котором выделяются четыре основных этапа¹¹:

- 1) Определение преимуществ по части овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы
- 2) Определение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов.
- 3) Определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы
- 4) Определение результатов финансовой деятельности, т.е. расходов и доходов фирмы на достигнутом уровне маркетинговой деятельности

Исходя из выведенных этапов, можно сделать вывод, что Д.Нортон и Р.Каплан в своей трактовке данного понятия, постарались представить и обобщить этапы, которые затрагивали как внешнюю, так и внутреннюю среду организации, что в целом для их времени являлось вполне логичным заключением.

С течением времени и дальнейшим развитием маркетинговой деятельности как в теоретическом, так и в практическом плане, появилось множество дополнений в ее определении. Так исследователи 2000-2008 годов пришли к единому мнению¹²¹³¹⁴, что «маркетинговая деятельность может выступать, как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской деятельности в целях достижения поставленных целей».

¹¹Kaplan, R.S. Norton D.P. The BalancedScorecard – measuresthat drive performance. HarvardBusinessReview, January-February, 1993, Pp. 71-79.

¹²Мяконьков В. Б. Маркетинг — экономические и психологические основы. Учебное пособие. СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000. 68 с.

¹³Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008. 736 с.

¹⁴Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С. Е. Егорова; Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин-т. Псков, 2008. 284 с.

Анализируя выдвинутое определение, можно утверждать, что теперь маркетинговая деятельность уже трактовалась, как всеобъемлющий вид предпринимательской деятельности.

В 2009-2010 годах Агеева Н.А. и Лопаткина Н.Ю. определяют маркетинговую деятельность, как «комплекс прогнозируемых и опережающих управленческих решений предприятия на рынке, с целью получения конкурентных преимуществ для удовлетворения нужд потребителя и получения дохода»¹⁵.

Подобное описание было и у Войтоловского Н.В. и Калининой А.П.: «Маркетинговая деятельность это деятельность подразделения маркетинга по решению стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании»¹⁶.

Проводя анализ данных определений можно заметить появление интереса научных деятелей к выделению отдельных, конкретных действий.

Достаточно необычное определение было представлено Арефьевой Т. С. в 2014 году, в котором она описывает маркетинговую деятельность, как творческую управленческую деятельность, перед которой стоит задача развития рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей¹⁷.

Исходя из трактовки Арефьевой Т. С. , можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность больше рассматривается, как управленческая деятельность, а не предпринимательская. А это в свою очередь указывает на то, в чьих интересах она используется.

В последние годы внимание научных деятелей маркетинговой деятельности переместилось на оценку, анализ и разработку различных методик измерения ее эффективности. Так Ена М. А. и Косинова Е. А. отмечают, что «маркетинговая деятельность предприятия состоит в изучении рынка для выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, цель которых заключается в укреплении позиций организации на рынке, увеличении продаж и получении прибыли»¹⁸

¹⁵Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.

¹⁶Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>

¹⁷Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3–6.

¹⁸Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]: URL: <http://novainfo.ru/article/6361>

По мнению автора, данное определение является не совсем полным и рассматривает данный термин лишь в узком смысле. Ведь маркетинговая деятельность рассматривается не только как процесс сбыта и продвижения продукции, но и как подход, определяющий цели производственной и предпринимательской деятельности организации, что является крайне важным фактором.

Таблица-5 Развитие трактовки определения маркетинговой деятельности

Автор	Трактовка определения
Нортон Д. и Каплан Р. (1993)	Обобщение этапов внутренней и внешней среды организации
Егорова С.Е. , Тарасевич В.М. и Анн Х. (2000-2008)	Самостоятельный вид предпринимательской деятельности и функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской деятельности
Агеева Н.А. и Лопаткина Н.Ю.(2009- 2010)	Комплекс прогнозируемых и опережающих управленческих решений предприятия на рынке, с целью получения конкурентных преимуществ
Арефьева Т.С.(2014)	Творческая управленческая деятельность, перед которой стоит задача развития рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей
Ена М. А и Косинова Е. А. (2018)	Деятельность, направленная на изучение рынка для выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ

Источник: Составлено автором

На основе всех приведенных в таблице-5 определений, автором было предложено наиболее полное и современное, а именно определение маркетинговой деятельности, как многоаспектного, управляемого процесса, который нацелен на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей продукции, состоящий не только в реализации отдельных функций маркетинга, но и в установлении конкретных целей и способов их достижения.

После сформированного понимания определения, рассмотрим в чем же заключается основная цель маркетинговой деятельности.

Так, например, Полиенко М. был убежден, что первостепенная цель маркетинговой деятельности заключается лишь в обеспечении и получении положительного

коммерческого результата компании, что чаще всего достигается путем увеличения объемов продаж.

По версии же Арефьевой Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И., Стрижова Е.В. маркетинговая деятельность просто не может преследовать лишь одну цель, так как все зависит от конкретной ситуации. Таким образом, они выделяют свое множество целей¹⁹:

- 1) определение структуры потребительских предпочтений на рынке
- 2) анализ собственно рынка, на котором работает предприятие;
- 3) исследование продукта, изделия или вида;
- 4) анализ форм и каналов сбыта;
- 5) анализ объема товарооборота предприятия;
- 6) изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- 7) исследование рекламной деятельности (определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции);
- 8) определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке (выработка системы стимулов, позволяющих заинтересовать оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции).

По мнению автора, конечно же, невозможно подогнать широкий спектр целей маркетинговой деятельности к единому, стандартному списку. Рыночная ситуация может поменяться в любой момент, может поменяться положение руководства компании и любое из подобных изменений так или иначе повлечет за собой изменение в маркетинговой деятельности и порой такие изменения просто невозможно предугадать.

Как было уже сказано ранее, инновационные технологии сами по себе являются достаточно специфичным продуктом на рынке. По большей части это продукт, обладающий уникальными или в отдельных случаях исключительными свойствами, в отношении которого на рынке производителей нет достаточного опыта производства, менеджмента и маркетинга²⁰.

Опираясь на информацию первого параграфа, можно утверждать, что в настоящее время стартап компании активно развиваются повсеместно. По мнению автора, это

¹⁹Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3–6.

²⁰Елина Н.С, Ковалева М.В. Силакова Л.В Широкова В.В, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий // российское предпринимательство. 2018. Стр 3-4

вызвано увеличением вероятности крупного роста малых предприятий в короткие сроки за счет условий высокой неопределенности.

Не стоит забывать, что в текущих условиях нестабильности каждая фирма, а стартапы в особенности, подвергаются большому количеству финансовых, управленческих, инвестиционных и иных рисков. Всем компаниям необходимо поддерживать максимально возможный уровень конкурентоспособности. Маркетинговая деятельность является именно тем механизмом, который позволяет компаниям оставаться защищенными от внешних и внутренних факторов.

Осуществление маркетинговой деятельности заключается в принятии управленческих решений, результатом которых выступает планирование, организация, мотивация и контроль выполнения намеченных целей и задач. Результатом выполнения данных процедур выступает структура маркетинга Рисунок-1.

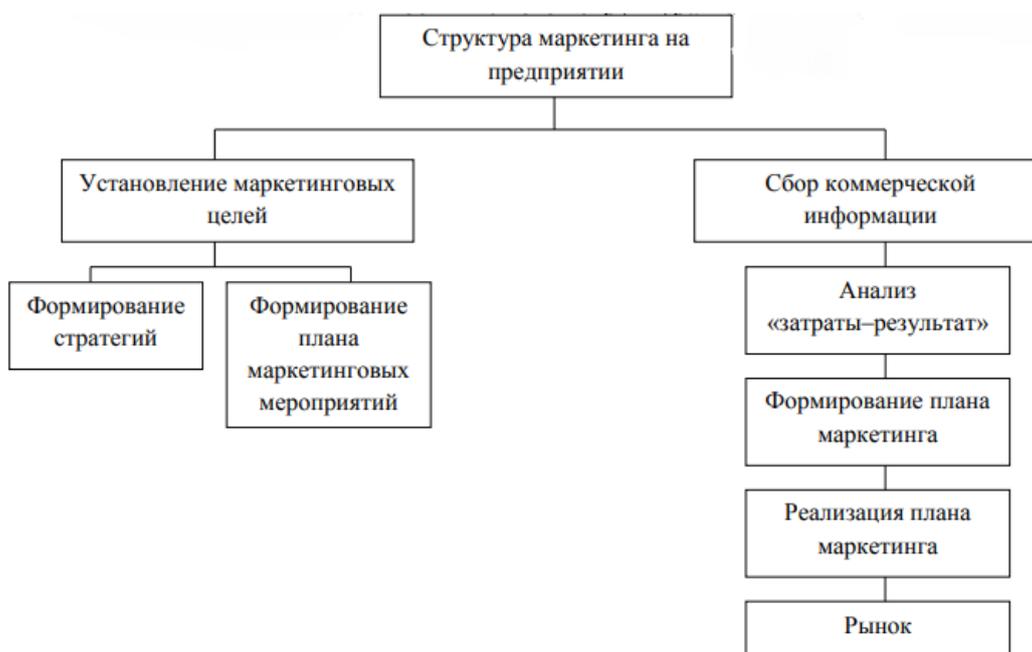


Рисунок-1 Структура маркетинга

Источник: Составлено автором

Чтобы эффективно осуществлять маркетинговую деятельность предприятие должно владеть достаточным объемом информации о состоянии рынка и происходящих на нем процессах. Как видно из структуры на основании полученных данных необходимо создать план как начальной, так и конечно деятельности. Затем необходимо выявить факторы, которые, могут негативно отразиться на показателях эффективности, что поможет сократить возможные варианты рискованных ситуаций. Стоит помнить, что маркетинговая деятельность должна представлять собой единую систему, которая объединяет результаты работы всех структурных подразделений. Также важным аспектом

маркетинговой деятельности является постоянный мониторинг изменения рыночной ситуации и работа по выявлению дополнительных потребностей потребителя раньше, чем это сделают конкуренты.

Стоит отметить, что стартапы обладают рядом особенностей в сфере маркетинга по сравнению с остальными компаниями, которые находятся на стадии зрелости. Если говорить предметно, то любой стартап сталкивается в своем развитии с такими проблемами, как:

- 1) Недостаток финансирования. В большинстве случаев, основную часть начального капитала составляет исключительно собственный капитал учредителей стартапа;
- 2) Отсутствие клиентской базы, а как следствие отсутствие и финансовых потоков для покрытия издержек;
- 3) Нехватка нефинансовых ресурсов, таких как персонал, дополнительные технологии и информация;
- 4) Отсутствие как такового рынка для продукта. Это объясняется тем, что продукт является уникальным, и у абсолютного большинства потребителей нет четкого понимания, как его использовать.

Все выше описанные проблемы присущи стартапам всех возможных отраслей и на их основе выделяются некие особенности маркетинга:

- 1) В успехе стартапа огромную роль играет идея проекта. Грамотная постановка идеи и точное ее понимание всех членов команды является фактически основой коммерческого успеха. Идея становится внутренним драйвером роста компании, позволяя тем самым компенсировать отсутствие финансовой мотивации. По словам Владимира Вревельского «В стартапе людей нужно уметь зажигать – идеей, перспективой и личным примером». Дополнительным плюсом является то, что грамотно сформулированная идея создает предпосылки для привлечения сторонних инвесторов.
- 2) Маркетинговая деятельность стартапа это деятельность, направленная на два основных направления: работа с потребителем и с инвестором. Следовательно, помимо идеи большая доля успеха приходится на бизнес-планирование. Это связано с тем, что любой инвестор, прежде чем предоставить необходимые на развитие средства, должен хотя бы примерно понимать, чем они для него обернутся в будущем.

- 3) Если посмотреть немного глубже в проблему финансирования, то можно сказать, что недостаток финансовых средств вынуждает оптимизировать затраты на продвижение продукта и потому как правило предпочтение отдается интернет-маркетингу, так как это более дешевый и порой даже более информативный для стартапа инструмент по сравнению с традиционными СМИ.
- 4) Отсутствие клиентов и рынка под продукт, производимый стартап компанией, как раз обуславливает, на мой взгляд, самую важную цель маркетинговой деятельности в инновационной сфере, а именно формирование качественно нового (если аналогов технологии еще нет) или развитие уже существующего рынка ²¹. В этом положении рассматривается вопрос коммуникации с потребителями. Так как продукт, предоставляемый стартап компанией, является необычным на рынке, у большинства потребителей отсутствует понимание продукта как такового. Целью маркетинговой коммуникации является донесение до покупателя всей необходимой информации о продукте и обучение потенциальных потребителей его использованию.

Эффективным инструментом маркетинговой деятельности выступает составление и проведение маркетингового исследования. Наиболее полное определение маркетингового исследования было представлено Арестовой Е.К. и Голик В.В., которые сформулировали данное понятие, как любую исследовательскую деятельность, направленную на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга²².

Маркетинговое исследование является той самой функцией, которая связывает организацию с потребителем через информацию. Проведение данного типа исследований позволяет занять выгодную позицию на конкурентном рынке, уменьшить процент риска, найти новые сферы своего дела. Также маркетинговое исследование нужно проводить для своевременного получения информации, чтобы принимать конкретные решения в условиях некой неопределенности.

В ходе маркетингового исследования компания получает информационную поддержку, как минимум в одной из четырех областей:

1. Разработке возможных маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга

²¹ Демянко Е.А., Вылгина Ю.В. Особенности маркетинга стартапа // Вестник ивановского государственного университета. 2017. Стр.3

²² Арестова Е.К., Голик В.В., Характерные ошибки маркетинговых исследований // Вестник московского университета им. А.Н.Косыгина, 2017. С. 16.

2. Оценка данных мероприятий
3. Оценка эффективности их реализации
4. Совершенствование общего представления

Проанализировав выше описанные источники, важно отметить, что цель маркетингового исследования может быть сформирована одним словом – «взаимовыгода». Если говорить расширенно, то это налаживание взаимовыгодного сотрудничества между всеми участниками бизнес-отношений, от поставщиков и партнеров до конечного потребителя с целью дальнейшего получения справедливого дохода создателя продукта и контрагентов, а также удовлетворения потребительских желаний в максимальном объеме.

На основе всего выше сказанного можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность в рамках стартап компании, позволяет нивелировать большое количество основополагающих проблем, без решения которых инновационный продукт так и остался бы лишь на черновиках своих создателей. Конечно же, представителям руководства стартап проекта необходимо будет потратить часть своих финансовых и временных ресурсов при проведении маркетингового исследования, для нахождения лучшего решения, подходящего компании, но зато это обеспечит большую вероятность в успехе фирмы. Стоит также отметить, что маркетинговое исследование и маркетинговая деятельность в целом в первую очередь определяют будущее развитие фирмы и обеспечивают ей устойчивое место на рынке, защищая от внешних и внутренних факторов.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ СТАРТАПА

2.1. Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла

В сложившейся тенденции современной мировой экономики многие страны заинтересованы в получении действенных инновационных решений. Почти все регионы страны так или иначе проводят политику развития малого и среднего бизнеса, делая особый акцент на инновационно-настроенных компаниях. Технический и научный прогресс это те основные вещи, которые в большинстве своем привлекают инновационно-ориентированных предпринимателей, которые настроены создавать именно более рисковые стартап компании, а не останавливать свой взгляд на масштабируемости отдельных безрисковых предприятий.

Стоит отметить, что с течением времени количество желающих воплотить свои, как когда-то казалось несбыточные мечты, лишь постоянно увеличивается. При всем этом именно стартапы уже несколько лет обеспечивают увеличение числа рабочих мест. Пока крупные компании сокращают почти миллион сотрудников в год, небольшие компании создают почти три миллиона новых рабочих мест.

Делая особый акцент на значимости стартап компаний в целом нельзя не отметить их всеобъемлющий масштаб деятельности и охват рынков. На данный момент трудно даже представить себе любую сферу деятельности, в которой бы пытливым ум предпринимателя не создал что-то необычное и привлекающее внимание. Новые проекты каждый день появляются в разных отраслях под разными наименованиями. В сфере интернет проектов и информационных технологий малые инновационные проекты уже стало принятым называть хайтек-стартап. Подобного рода технологичные стартапы, как правило, не привязаны к агрессивному маркетингу, который направлен на быструю раскрутку фирмы. Осуществляемые ими инновации могут создаваться на более длительный срок и имеют больший срок для выхода на рынок. Обычно создание продукта проходит в течение двух лет и только после этого организуется его выход на рынок и дальнейшее продвижение.

Итак, в последнем параграфе рассмотрим основные стадии развития стартап проекта, а также постараемся понять, какую роль в поддержании стартапа занимает маркетинговый комплекс на каждой стадии его жизненного цикла.

Стоит отметить, что в настоящий момент существует достаточно большое количество классификаций развития стартап проекта. В рамках данной работы будет рассматриваться несколько, по мнению автора, основных. Первая классификация подразделяет процесс развития на следующие стадии²³:

1. Pre-startup – стадия, которая ознаменует момент появления идеи и проходит до момента выхода товара на рынок
2. Pre-seed – стадия, на которой предприниматель или команда уже имеет четко сформулированную идею и понимание будущего продукта, но пока не имеет точного понимания о том, как наиболее рационально реализовать эту идею технически и как в дальнейшем ее продвигать и коммерциализировать.

²³ Патраков А.В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в интернете // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 441–445.

3. Seed – данная стадия предполагает изучение рынка, составление и выполнение технического задания, создание и тестирование прототипов, происходит поиск инвесторов и подготавливается официальный запуск проекта

Также еще одной классификацией является определение стадий жизненного цикла по признаку завершенности конечного продукта²⁴:

1. Альфа-версия, подразумевает готовность продукта в целом, но отсутствие проведения тестовых запусков. В процессе проведения тестов, как правило выявляются ошибки и погрешности, которые не были учтены при разработке и создании технического задания. Ведутся прямые переговоры с потенциальными потребителями или, иначе говоря, с фокус группами.
2. Закрытая бета-версия, данная стадия подразумевает то, что продукт имеет состояние близкое к задумке производителя. В процессе стадии приглашается небольшое количество людей для того, чтобы опробовать сервис и сообщить о возможных улучшениях.
3. Публичная бета-версия, на этом этапе проходит достаточно активное привлечение потребителей, которые заинтересованы в нашем продукте. По большей части данная версия происходит путем распространения приглашений или инвайтов. Данная стадия также способствует заключению первых договоров с вовлеченными потребителями.

Исходя из двух представленных выше классификаций, можно сделать вывод, что определение развития стартап проекта, можно оценивать, как по развитию компании в целом на рынке, так и по непосредственному развитию исключительно продукта или иными словами стартап технологии.

Далее рассмотрим единую для всех стартапов систему стадий жизненного цикла, которая также представлена определенным набором стадий:

1. Предпосевная стадия, в которой подразумевается анализ и оценка возможности реализации инновации в рыночном продукте
2. Посевная стадия, подразумевающая разработку продукта и подготовку его к продажам
3. Стартап – начало функционирования нового бизнеса
4. Нишевая - формирование рыночной ниши, стадия активного роста
5. Сегментная – формирование рыночного сегмента и расширение ряда

²⁴ Д. Н. Чулков. Виды финансирования инновационного процесса. Жизненный цикл стартапа//Аудитор. № 4 (230). 2014. С. 86-90.

Конечно же, данные стадии протекают для всех инноваций по-разному и некоторые стартапы могут «перескакивать» отдельно взятую стадию. Одни стартапы проходят от первой этапа до последнего, образуя новую продуктовую категорию, а какие-то так и завершают свою жизнь, не достигнув желаемого объема. В своей статье Б.Е. Токарев утверждал, что смена стадий жизненного цикла должна быть адекватно отражена в предпринимаемых маркетинговых мероприятиях²⁵. Развитие стартапа сопровождается необходимостью перестройки механизмов при переходе от одной стадии к другой.

Попробуем проанализировать, как проходит изменение маркетингового сопровождения стартап проекта на различных стадиях его становления.

Итак, рассматривая предпосевную стадию инновационного продукта можно утверждать, что маркетинг имеет исключительно экспертно-аналитический характер, опирающийся в большинстве своем на субъективные оценки. Исходя из этого, можно сделать вывод, что анализ рынка и поиск концепции инновационного продукта основывается исключительно на аналитике.

Признанный стартапер С.Бланк, несмотря на все сопутствующие проблемы, настоятельно рекомендовал проводить маркетинговый анализ следующим образом²⁶:

- 1) Существует ли рынок для продукта?
- 2) Имеются ли потенциальные потребители?
- 3) Какую ценность можно предложить?
- 4) Имеются ли доступные каналы продаж?
- 5) Каких партнеров можно привлечь к сотрудничеству?

По мнению автора, на этапе поиска бизнес-идеи реализации инновации нет ничего кроме самой идеи или совсем мизерных наработок, на основе которых можно продукт с большими или меньшими усилиями создать, а соответственно основная часть работы должна сопровождаться выявлением наличия потенциальных потребителей и определением их готовности использования данной инновации для решения своих проблем. Весь процесс аналитики можно описать одним вопросом: нужен ли продукт на рынке?

Для второй стадии стартапа «посевной» главной целью стоит разработка работоспособного продукта, готового к старту продаж, при этом маркетинг основывается на изучении потенциального потребителя, его готовности принять и

²⁵ Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов : синхронизация этапов / Б.Е. Токарев // Науковедение: журнал – 2013 – №6(19) Стр.5

²⁶ Бланк, С. Стартап: Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. –616 с.

приобрести данный продукт ²⁷. Задача же маркетинга - выяснить необходимое содержание продукта и есть ли на рынке потребители, которые желают и готовы этот продукт приобрести. Цель маркетинга на данной стадии - повышение результативности вывода на рынок инновационного продукта.

Из описания посевной стадии, по мнению автора, следует, что с точки зрения маркетинга, необходимо определить архетип потенциального потребителя, составить его гипотетический образ, причем именно на этой стадии принципиально важен архетип самых первых покупателей. Также очень важно донести до потенциальных потребителей саму суть продукта, ведь чем больше он непонятен, тем меньше шансов у производителя в дальнейшем удержаться на рынке. Также нужно учитывать, что порой описанный образ потребителя может видоизменяться, но образ типичного покупателя должен формироваться на основе фактических потребителей.

Дальнейшее развитие стартапа приводит его на одноименную стадию «стартап». На данном этапе маркетинг нацелен на поиск первых потребителей и адаптацию продукта под их фактические запросы. По мнению Токарева Б.Е. данной стадии развития соответствует маркетинговая модель 4Р, которая включает в себя такие составные части, как продукт, цена, место и продвижение. Принципиальной особенностью данной стадии является центральное место в ней потребителя. Все основные работы ключевых стартаперов однозначны в своем заключении о том, что первостепенной проблемой на данном этапе является понимание будущего потребителя²⁸.

Автор полностью разделяет подход С.Бланка, Б. Дорфа и Э.Риса, потому как в момент отсутствия стабильного спроса и нахождения проекта на самой нижней ступени производства, по мнению автора, нужно стараться попасть в завтрашнюю потребность людей, что повлечет дополнительный интерес к продукту, а следовательно и предоставит дополнительный спрос.

Перемещаясь к нишевой стадии можно сказать, что переход к этому этапу означает закрепление продаж. На данной стадии маркетинг используется для анализа перспектив продукта, оценки потенциала роста продаж и дальнейшем изучении потребителя продукта.

По мнению автора, данная стадия является переломным моментом для стартап компании и превращении ее в организацию с относительно стабильным положением на рынке.

²⁷ Купер, Б., Власковиц, П. Стратегия вокруг клиента / Б. Купер, П. Власковиц – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 136 с

²⁸ Альварес, С. Как создать продукт, который купят: метод LeanCustomerDevelopment / С. Альварес; пер.с англ. – 2016 – 248 с.

Ну и наконец, преодолев все препятствия на своем пути, стартап выходит на развитие продукта и расширения производственной линейки, для чего используется полноценное использование стратегических принципов планирования, разработки программ, контроля их реализации, сегментации рынка и других инструментов, известных классическому маркетингу.

Рассмотрев несколько моделей, автором, была представлена Таблица-6.

Таблица-6 Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям жизненного цикла

Стадии жизненного цикла			Содержание стадии	Маркетинговые мероприятия
Pre-startup / pre-seed	Альфа-версия	Предпосевная	Анализ и оценка возможности реализации инновации в рыночном продукте	Анализ рынка и поиск концепции инновационного продукта
Pre-seed / seed	Закрытая Бета версия	Посевная	Разработка продукта и подготовка его к продажам	Анализ потребительского рынка и его заинтересованности в продукте
Seed / startup	Публичная бета версия / публичная версия	Стартап	Начало функционирования нового бизнеса	Взаимодействие с целевой аудиторией, анализ обратной связи
Startup	Добавление обновлений и корректирование	Нишевая	Формирование рыночной ниши, активное развитие	Анализ развития рынка и продукта на рынке, мониторинг потребностей потребителя
		Сегментация	Формирование сегмента и расширение рыночного ряда	Использование всех инструментов классического маркетинга для получения информации

Источник: составлено автором

Информация, предоставленная в Таблице-6, является объединением нескольких моделей жизненного цикла стартап компании и определением для каждого из этапов необходимых маркетинговых решений.

На основании всего выше сказанного, можно сделать вывод, что специфической особенностью стартапа является короткий срок его жизненного цикла, при этом каждый из циклов протекает в различных условиях. По этим причинам, конечно, необходимо адаптировать функции маркетинга под обозначенную на данном этапе развития проблему. Стартап является далеко не стабильной идеей и для его успешной реализации нужно иметь помимо набора целей также и способы их достижения, а как уже было сказано ранее, маркетинг способен предоставить все для этого необходимое.

2.2 Ключевые проблемы и ошибки российских стартаперов при проведении маркетинговых исследований

Как известно, малый бизнес является одним из самых важных драйверов рыночной экономики, который по большей части определяет рост, структуру и качество валового национального продукта. Потому теме развития малого и среднего бизнеса уделяется так много внимания различными деятелями науки, создающими и освещающими свои новые статьи. Казалось бы, что по этому вопросу уже было приведено огромное количество статей, но как, ни странно, не смотря даже на повышенный интерес к данной теме исследователей, многие проблемы все еще остаются нерешенными.

Объем инвестиций в стартап проекты России на доллар ВВП в 20 раз меньше, чем в Израиле, и в 14 раз меньше, чем в США²⁹. Хотя конечно, нельзя не отметить, что с 2012 года инвестиции в стартап компании увеличились в рамках нашей страны в 40 раз.

Также инвесторы в России пока не относятся к молодым компаниям с особым доверием, а предпочитают вкладываться и оказывать поддержку компаниям уже прошедшим точку безубыточности, что соответственно сводит их риски к минимуму.

Помимо уже выше приведенных проблем, возникает барьер выхода на рынок молодой компании в связи с высокой конкурентной средой. Можно подумать, что это не возможно, ведь каждый стартап несет за собой нечто кардинально новое, но многие стартапы используют лишь инкрементальные инновации в своей основе, и потому не смотря на их инновационность очень похожи между собой.

Также не стоит забывать про одну из самых главных отличительных особенностей российского стартап рынка, что большинство из них являются копиями успешно работающих западных проектов.

Развитие стартапов также подвержено влиянию и внешних факторов. Такие факторы, как высокая инфляция, безработица и неустойчивость экономики препятствуют росту стартапа и его преобразованию в масштабную сеть.

Но помимо всех входящих проблем, стартап с самого момента его появления подвергается также проблемам не правильного проведения маркетинговой деятельности в осуществлении маркетингового исследования. По мнению автора, те самые 90% стартапов, которые погибают в первый год, заканчивают свою деятельность по большей части именно из-за допущения существенны ошибок в исполнении маркетингового исследования.

²⁹ Назаренко В.А., Бочкова Е.В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. Т. 11. С. 39.

Для проведения наиболее информативного маркетингового исследования обычно привлекаются специальные компании, и уже в этом заключается первая проблема стартапа. Так как для того, чтобы отдать маркетинговые вопросы организации на аутсорсинг, необходимы средства, которых вначале попросту не хватает на вклад в грамотное построение маркетинговой стратегии. Этот факт вынуждает управляющий персонал постигать маркетинговые основы и без должных компетенции принимать какие бы то ни было решения.

Для начала рассмотрим возможные ошибки проведения маркетингового исследования в целом для всех компаний :

- 1) Неверное выявление проблем и целей исследования. Чаще всего в качестве проблемы выделяют видимые симптомы в сфере хозяйственной деятельности, а цели вытекают непосредственно из выявленной проблемы.
- 2) Анализ вторичной информации. Это та информация, которая может быть получена из внешних и внутренних источников. Ошибкой на данном этапе может стать выбор неверных источников компанией, что исказит показатели исследования.
- 3) Сбор первичной информации. Данного типа информация собирается путем применения таких маркетинговых инструментов, как наблюдение, опрос и эксперимент. Результаты данного этапа отражаются в анкете.

При сборе первичной информации, как раз и допускается основная масса ошибок не подготовленным человеком. Таких как:

- Неправильное определение изучаемой группы – могут привести к нанесению ущерба правильности результатов.
- Ошибки в определении объема выборки – могут привести к недостатку показательности.
- Подмена информации – может нанести огромный ущерб, в связи с несоответствием искомым данным поставленным задачам.
- Некорректность поставленного в анкете вопроса – влечет за собой потерю интереса и дальнейший поверхностный ответ на нее.
- Ошибка задавания вопроса

- 4) Анализ собранной информации. На этом этапе происходит преобразование информации. Ошибкой может стать просто ее искажение и дальнейшее использование в рамках исследования.

5) Обобщение результатов и подготовка отчета. В рамках данного этапа определяются все негативные и позитивные моменты субъекта, подготавливаются рекомендации по совершенствованию хозяйственной деятельности.

Рассмотрев, основные ошибки, допускаемые в маркетинговых исследованиях предприятиями, автором было решено, на их основании проанализировать какие этапы вызывают наибольшие проблемы и затруднения и какие ошибки допускаются непосредственно стартап компанией.

Безусловно, не смотря на тавтологию, основной проблемой при проведении маркетингового исследования является непосредственно неверное определение проблем компании. Зачастую представители стартап компаний просто констатируют лишь симптоматику проблемы, но никак не ее причины.

На основании выше сказанного выделяются такие ошибки, как:

1. Неверное выявление симптомов проблемы
2. Отсутствие четкого изложения базовых проблем, на основании симптомов

По статистике приведенной выше основная масса стартапов отечественного рынка перестают существовать, их основной проблемой становится не высокий уровень конкуренции и даже не финансовое обеспечение, а просто самоуничтожение³⁰. На Рисунке-2 приведены основные причины гибели стартап проектов и основополагающей, конечно же, является решение несуществующих проблем, что полностью подтверждает рассуждения автора.

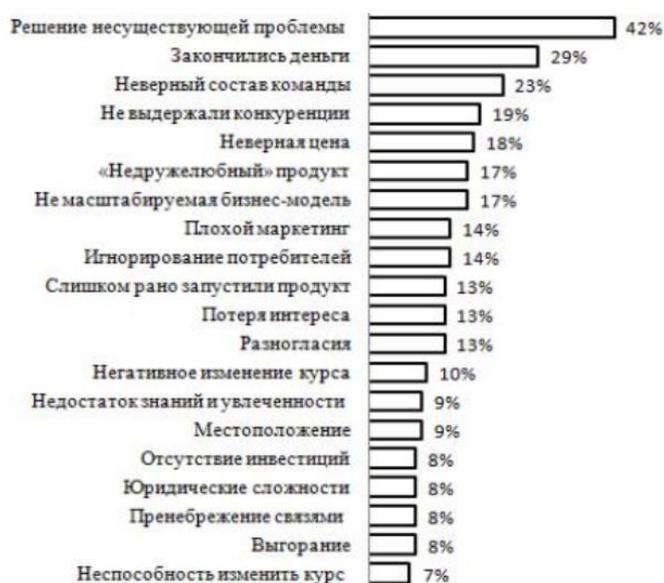


Рисунок- 2 Причины гибели стартапов³¹

³⁰ Корзюк Д.И., Текучёва С.Н. International Journal of Professional Science 2019. № 7. С. 15-38

³¹ Войнова Ю.А., Демин С.С. Классификация рисков стартапа // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2017. - № 9 (9). – С. 67-71. – С. 68.

Следующей проблемой для стартап компании выступает определение бизнес-идеи, ведь она должна быть востребована рынком и обладать спросом. Неверно определенная идея стартапа губительно скажется на его реализации. Бизнес идея представляет собой специфический продукт интеллектуальной деятельности предпринимателя, который является относительно законченным результатом его творчества³². Разработка бизнес-идеи требует проведения глубокой маркетинговой проработки с изучением внешней среды, анализом конъюнктуры рынка как конкурентного, так и потребительского.

Таким образом, основными ошибками на данном этапе становится:

1. Неверный выбор рынка, на который изначально был ориентирован продукт, отсутствие информации по дальнейшему развитию данного рынка или отсутствие анализа рынка в целом
2. Неточности в проведении анализа рынка конкурентов, недооценка прямых конкурентов, отсутствие в анализе косвенных конкурентов компании или отсутствие такого анализа в целом

Все определенные выше ошибки приводят к невозможности оценки реальных перспектив стартап проекта, а также к неверному построению прогнозов.

Дальнейшей проблемой выступает отсутствие необходимых компетенций у затянутых бизнес-идеями энергичных стартаперов, ведь результаты проведенных исследований, должны обрабатываться профессионалом, чего в свою очередь не происходит и что ведет к их искажению. Маркетинговая неграмотность участников стартап проекта ведет в частности к невозможности рыночного продвижения стартапа.

Основными ошибками приведенной проблемы является:

1. Неверное осуществление подбора команды, отсутствие в ней компетентного маркетолога
2. Нежелание при отсутствии сведущего маркетингового специалиста тратить часть бюджета на привлечение стороннего эксперта

По статистике более 70% созданных стартапов уже в первый год прекращают свою деятельность, при этом 11% этих стартапов закрывается из-за проблемы неправильного выбора канала сбыта, что является прямой задачей маркетингового исследования³³.

Наиболее частыми ошибками стартап компаний на данном этапе являются:

³² Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план [Текст]. – М.: Книга сервис, 2015. – 186 с. – С. 96.

³³ Бурдуковская А.Ю., Дергач И.А., Золотарева П.С. СУЩНОСТЬ СТАРТАПОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РОССИИ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60)

1. Проведение сегментирования лишь по одному признаку
2. Отсутствие взаимодействия с определенной в процессе сегментации аудиторией

Стоит отметить, что процесс подразделения рынка потребителей на определенные группы по наиболее интересующим признакам сильно упрощает жизнь проекту, сокращая определенный набор рисков. Для стартап компаний процесс сегментирования крайне важен, так как его проведение дает дополнительную возможность конкурирования на специализированных рынках. Впрочем, по мнению автора, не совсем целесообразной стратегией будет постоянное следование за одним сегментом, так как это может стать уязвимым местом при появлении нового конкурента с более привлекательными условиями для потребителя.

Исходя из всей представленной информации, была сформирована Таблица-7, в которой, по мнению автора, были определены основные ошибки и проблемы стартап проекта при проведении маркетингового исследования. Устранение отмеченных проблем предоставит достаточное информационное обеспечение компании и позволит увеличить свои шансы на выживание в реалиях рынка.

Таблица-7 Основные ошибки и проблемы при проведении маркетингового исследования стартап компанией

№	Проблемы	Ошибки
1	Решение несуществующих проблем	1) Неверное выявление симптомов проблемы 2) Отсутствие четкого изложения базовых проблем, на основании симптомов
2	Определение бизнес идеи	1) Неверный выбор рынка продукта 2) Отсутствие информации по дальнейшему развитию рынка 3) Отсутствие анализа рынка в целом 4) Неточности в проведении анализа рынка конкурентов 5) Недооцененность прямых конкурентов 6) Отсутствие в анализе косвенных конкурентов компании или отсутствие такого анализа в целом
3	Отсутствие необходимых компетенций	1) Неверный подбор команды, отсутствие маркетолога 2) Экономия на профессионалах

4	Определение канала сбыта	1) Использование при проведении сегментирования лишь одного признака 2) Отсутствие взаимодействия с целевой аудиторией
---	--------------------------	--

Источник: составлено автором

Хотя, конечно, в данной таблице приведен широкий спектр проблем, по мнению автора, все-таки основополагающей является подбор квалифицированного персонала, потому как именно решение данной проблемы позволит решить если не все, то большую часть представленных проблем.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговое исследование проводится с целью уменьшения неопределенности, что является одним из самых основных пунктов в стартапе. Важно отметить, что основное количество проблем возникает на этапе сбора первичной информации, но это не означает, что остальные проблемы на других этапах становятся менее весомыми. Стоит помнить, что любая ошибка, на любом из этапов исследования, может повлечь за собой неверное управленческое решение. Поскольку мы затрагиваем тему в рамках стартап проекта, то любое управленческое решение для небольшой компании является животворящим.

Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТАРТАП ПРОЕКТА YELLOТ

Несомненно, что в современном мире теория часто не подтверждается практикой. Скорость принимаемых решений порой просто не позволяет трезво оценивать ситуацию, ведь нужно делать выбор буквально за секунду в условиях колебаний и изменения конъюнктуры. Жаждающие воплощения своих идей в жизнь деятели науки, инженеры и изобретатели порой попросту забывают, что помимо их инновационного прорыва еще существует и экономическая наука, которая в свою очередь очень часто не разделяет их высоких амбиций.

На пути инновационной идеи с самого момента зарождения возникает множество трудностей и преград, которые необходимо преодолеть, чтобы получить востребованный продукт. Желание получить признание и принести пользу обществу, вот что является двигателем инноваций. Лишь единицы могут создать по-настоящему радикальную инновацию и лишь единицы из них способны понять, что создание идеи еще не гарантирует ее воплощения в текущих реалиях. Множество отличных идей погибли на листах своих создателей лишь потому, что те не уделили достаточного внимания науке необходимой для проведения их проекта от начального пункта, до конечного результата.

Эффективным решением проблем и ошибок, как уже было сказано ранее, является осуществление маркетинговой деятельности и в частности маркетингового исследования. Именно проведение описанных мероприятий позволит избежать множества провалов и ям на пути становления инновационной идеи.

В работе автор будет понимать под маркетинговым исследованием – исследовательскую деятельность, направленную на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга для дальнейшего использования информации руководством компании, находящейся на самой ранней стадии развития.

Целью проведения маркетингового исследования является обоснования целесообразности выхода проекта Yellot на российский рынок в современных рыночных условиях.

Для достижения поставленной цели маркетингового исследования необходимо решить следующие задачи:

- Оформить подробное описание проекта и определить ключевые параметры с точки зрения создателя проекта
- Проанализировать российский рынок на наличие конкурентов и рассчитать конкурентоспособность нашего проекта

- Провести анализ тенденций развития рынка, определить место нашего проекта на рынке, определить стратегию развития
- Выделить наиболее интересный для нашего проекта сегмент потребителя и обосновать его выбор
- Определить сильные и слабые стороны проекта, а также угрозы и возможности, сформировав перекрестный SWOT анализ
- Проанализировать возможность выхода проекта на иностранный рынок
- Предоставить результат исследования

3.1 Описание продукта Yellot

Продукт представляет собой программу на базе нейронных сетей, которая является универсальным многофункциональным помощником на предприятии. Данный сервис помогает решить насущную проблему руководителей отдела закупок - поиска субподрядчиков, сбора предложений, их систематизацию и анализ - и как итог сделать наиболее подходящий выбор, у кого, по какой цене и сколько материалов, оборудования и т.д. нужно купить. Также программа позволяет решить проблему за контролем работы отдела в целом, т.е. хороша для руководителя отдельно взятого подразделения или же целого предприятия. Программа в силах предоставить полноценный анализ работы каждого компьютера и как следствие отправить уведомление на компьютер администратора, начиная от того сколько работал компьютер работника в целом и заканчивая тем сколько времени он провел в специализированной программе по выполнению задания. Благодаря этому сервису проблема контроля работников попросту пропадает. На небольшом предприятии в десять-пятнадцать человек бывает трудно проконтролировать деятельность работников, а если представить огромное подразделение с тысячей рабочих, то совсем не удивительно, что большинство из них не до конца выполняют свои обязанности, а руководители попросту не в силах контролировать их всех. Именно этот фактор позволяет минимизировать программа Yellot. Также есть еще одна инновация, встроенная в данную программу. После установки на предприятии данной программы, она самостоятельно начинает анализировать систему, и по окончании своего анализа производственных цепочек, предоставляет план по минимизации времени выполнения работ. Программа не будет проводить никакой анализ после установки сама, для этого необходимо подтверждение администратора и разрешение для программы в полном доступе. Также данная программа решает достаточно насущный вопрос с контролем специалистов по закупкам, которые за время работы в компании уже успели

наработать определенную клиентскую базу и за небольшой бонус от этих компаний производят закупки только у них, не обращая внимания на более выгодные предложения. Система Yellot позволяет сделать систему более прозрачной. Руководитель компании или отдела в любой момент может проверить, когда была заключена сделка и насколько она была выгодна для компании.

Помимо всего выше сказанного, в программу введена рейтинговая система для всех поставщиков, что является отличным мотиватором в улучшении системы поставок и будет способствовать росту конкуренции.

Сервис Yellot, как было сказано имеет множество функций в своем арсенале, но акцент все же делается в большей степени на планировании закупок. На данный момент платформа является бесплатной для всех заказчиков, а для поставщиков стоимость подписки на три месяца будет составлять 15 тысяч рублей, при этом будет доступен весь возможный функционал программы под единым тарифом. При использовании программы, заказчик размещает свою заявку и в зависимости от условий заказа программа ищет необходимого поставщика, время отклика не занимает больше суток. В итоге клиент получает контакты поставщика и после обсуждения деталей они могут переходить к составлению договора.

На текущий момент в программе собран почти 1,6 миллиона компаний поставщиков, и этот список постоянно пополняется благодаря работе нейронной сети. Хотя запуск полной версии программы проводился на независимом малом предприятии всего несколько раз, заказчики были крайне довольны результатом. Как утверждает Скоробогатов Илья Сергеевич, руководитель проекта Yellot, начало внедрения данной программы начнется с малого и среднего бизнеса, потому как нужно завоевать доверие аудитории прежде чем выходить на крупный рынок.

В последнее время в России речь идет о цифровизации экономики и проект Yellot, по мнению автора, это уверенный шаг в цифровую экономику. Использование данной платформы дает компании огромные возможности, ведь если предприятие покупает подписку на программу, то оно экономит свое время и получает качественную информацию, что является основой успешного бизнеса.

Стоит отметить, что проект Yellot является технологичным стартап проектом, на переломном этапе перехода с предпосевной к посевной стадии жизненного цикла и соответственно по выделенной информации в теоретическом блоке работы, для поддержания стартапа, на данном этапе развития должна оказываться соответственная маркетинговая поддержка.

Также, рассматривая тему основных ошибок в проведении маркетингового исследования, было решено составить отдельную таблицу-8 возможных проблем, на которых нужно сфокусировать особое внимание непосредственно для проекта Yellot.

Таблица-8 Возможные проблемы при проведении маркетингового исследования для проекта Yellot

№	Проблемы	Yellot	Ошибки
1	Решение несуществующих проблем	-	1) Неверное выявление симптомов проблемы 2) Отсутствие четкого изложения базовых проблем, на основании симптомов
2	Определение бизнес идеи	+	1) Неверный выбор рынка продукта 2) Отсутствие информации по дальнейшему развитию рынка 3) Отсутствие анализа рынка в целом 4) Неточности в проведении анализа рынка конкурентов 5) Недооцененность прямых конкурентов 6) Отсутствие в анализе косвенных конкурентов компании или отсутствие такого анализа в целом
3	Отсутствие необходимых компетенций	-	1) Неверный подбор команды, отсутствие маркетолога 2) Экономия на профессионалах
4	Определение канала сбыта	+	1) Использование при проведении сегментирования лишь одного признака 2) Отсутствие взаимодействия с целевой аудиторией

Источник: Составлено автором

Стоит уточнить, что выбранные проблемы являются устранимыми путем проведения дальнейшего маркетингового исследования, а отмеченные ошибки позволяют сфокусировать внимание на наиболее важных этапах его проведения и соответственно избежать их в работе.

3.2 Конкуренты сервиса и его конкурентоспособность

На данный момент аналогов для программы Yellot в России просто нет. Ни одна программа не предоставляет такого функционала и маркетинг-плейса по такой низкой цене.

Ближайшими конкурентами в России были такие платформы, как Supl.biz, B2B-Centr, которые являются уже старым решением, но которым уделялось и уделяется до сих пор огромное внимание, что, скорее всего, связано с незамысловатостью пользователей, ведь эти порталы представляют собой обычную доску объявлений без какого либо расширенного функционала. Если же выходить на международную арену, то тут уже появляются такие компании мастодонты как Siemens, DASSAULT SYSTEMES, Clobbi. Эти компании имеют огромное финансирование и также развивают свои собственные программы на основе искусственного интеллекта для оптимизации работ на предприятии, но и с ними Yellot сможет вступить в борьбу. Это будет обосновано далее на основании проведенного SWOT-анализа. В таблице-9 приведены ближайшие конкуренты проекта Yellot.

Таблица-9 Ближайшие конкуренты Yellot

	Российский рынок	Зарубежный рынок
1.	Supl.biz	Clobbi (Великобритания)
2.	B2B-Centr	Siemens (Германия)
3.	Subcontract	DASSAULT SYSTEM (Франция)

Источник: Составлено автором

Рассмотрим каждую компанию по отдельности:

Supl.biz – это электронная торговая площадка, которая создана для помощи малым и средним предприятиям России в продаже и покупке товаров и услуг в оптовом масштабе. На данной площадке представлен каталог товаров, в котором компании могут публиковать свою продукцию для дальнейшего нахождения ее потенциальными покупателями. Также площадка имеет панель привлечения поставщиков и заказчиков, а также конструктор сайтов промышленных компаний. Основным недостатком компании является отсутствие рейтинговой системы поставщиков. Сервис предоставляется в России, и стоимость его использования составляет для поставщиков 25000 рублей с подпиской на три месяца, для заказчиков сайт бесплатный.

B2B-Centr – IT компания, которая занимается разработкой программного обеспечения для корпоративных закупок и продаж, правильнее будет назвать данную платформу тендерной площадкой. Сервис обладает аналитикой закупок и продаж, также доступна функция электронной подписи. Данная площадка организована под отрасли машиностроения, металлургии, нефтехимии и прочего. Стоимость пользования ей по подписке на три месяца составит 30000 рублей.

Subcontract – это информационный портал поддержки малого и среднего бизнеса. Данная информационная система позволяет промышленным предприятиям быстро находить партнеров по производственной кооперации, размещать заказы и дозагружать временно свободные производственные мощности. Система представляет собой единую базу данных, оборудованную системой поиска. Пользование данным порталом является бесплатным и предоставляется после регистрации.

В таблице-10 представлен сравнительный анализ конкурентов по их ключевым функциям и цене.

Таблица-10 Сравнительный анализ конкурентов на российском рынке

Функционал	Российский рынок			
	Yellot	Supl.biz	B2B-Centr	Subcontract
Оптимизация процессов на предприятии	+	-	-	+
Поиск контрагентов	+	+	+	+
Рейтинговая система	+	-	-	-
Получение аналитики	+	+	-	-
Цена	15000	20000	30000	Бесплатно

Источник: составлено автором

На данный момент проект Yellot настроен, конечно, только на Российский рынок, для получения достаточных денежных средств, чтобы выступить на мировом рынке. За счет относительно низкой цены и предоставляемого пула возможностей, сервис способен получить финансовую выгоду от эффекта масштаба. На российском же рынке большинство сервисов мало того, что не имеют достаточного функционала при достаточно высокой цене использования, так и накладывают на работу заказчиков достаточно много ограничений, например, чтобы компании «зайти» на тендерную площадку, ей необходимо создавать электронную цифровую подпись, а чтобы начать работать с Yellot, подпись не потребуется. Компании-поставщику предстоит пройти достаточно простую процедуру валидации, которую проводят специалисты сервиса, после чего ее добавляют в реестр допущенных, и она уже сможет выставлять предложения на сервисе. По результатам аудита поставщиков на основе отдельных параметров программой рассчитывается их рейтинг надежности. Yellot работает с каждым клиентом индивидуально, формируя определенный список предложений по запросу: ранжированных по цене, условиям доставки и рейтингу компаний-поставщиков. Вся информация о заказах и сделках хранится в личном кабинете заказчика.

На данный момент Yellot является одним из крупных проектов, который вполне может конкурировать с крупными компаниями на рынке, что подтверждается расчетами показателя CSI и конкурентоспособности, Таблица-11.

Оценивать не материальный продукт в виде программы достаточно тяжело, и потому список критериев был определен на основе основных пожеланий целевой аудитории.

Таблица-11 Нахождение показателя CSI

№ п/п	Название параметра и тенденции изменения	Единица измерения	Значимость параметра	Значение параметра				Показатели по параметрам в %	
				Идеальный образец	Российский образец Yellot ³⁴	Платформа B2B-Centr ³⁵	Supl.biz ³⁶	Yellot	Supl.biz
1	Количество поставщиков в системе (+)	Компаний в млн.	0,25	3	1,65	0,8	1,4	13,75	11
2	Время на нахождение нужного поставщика(-)	Минуты	0,15	5	7	10	7	21	21
3	Время на получение соглашения от поставщика(-)	Часы	0,2	0,5	0,5	0,5	0,9	20	11
4	Возможность получения аналитики поставщика(+)	Баллы	0,25	10	8	4	6	20	15
5	Наличие рейтинговой системы (+)	Баллы	0,15	10	8	2	2	12	3
Показатель CSI, %								86,75	61

Источник: Составлено автором

После проведения расчета CSI нашего продукта и продукта аналога лучшего на Российском рынке, осталось оценить уровень конкурентоспособности.

³⁴<http://yellot.pro/ru> (Дата обращения 20.04.2020)

³⁵<https://www.b2b-center.ru/> (Дата обращения 20.04.2020)

³⁶<https://supl.biz/> (Дата обращения 20.04.2020)

Следовательно, нам необходимо осуществить действия по данной формуле:

$$K = CSI_o / CSI_k \cdot 100.$$

Подставляя необходимые значения, мы получаем:
 $K = 86,75/61 \cdot 100 = 142,2$

Из чего можно сделать вывод, что фирма на данный момент обладает достаточным потенциалом на рынке и является определенным фаворитом среди подобного рода программ, учитывая особенно тот факт, что наш сервис помимо оцененных параметров также предоставляет и другие дополнительные функции, которые не учитывались при расчете.

3.3 Анализ рынка IT технологий с использованием решений искусственного интеллекта

Для исследования был взят рынок IT технологий с использованием искусственного интеллекта. Ознакомившись со многими статьями, были приведены результаты исследования компании IDC, которые спрогнозировали рост объема продаж IT продукции с использованием искусственного интеллекта на 139 миллионов долларов, что в свою очередь превзойдет показатель годичной давности на 48%.



Рисунок – 3 Инвестиции на создание решений с использованием ИИ³⁷

Исходя из Рисунка – 3, можно с уверенностью сделать вывод, что государство заинтересованно в финансировании инновационных программ с использованием искусственного интеллекта. Частные инвесторы в свою очередь также готовы предоставить необходимый капитал на развитие по взаимовыгодным условиям.

Проанализировав статистику приведенную данным консалтинговым агентством, была составлена диаграмма-1, в которой отражены вопросы, которые хотят решить предприятия путем внедрения ИИ.

³⁷ <https://www.idc.com/cis>

Диаграмма-1 Основные сценарии применения ИИ



Источник: Составлено автором

Проект Yellot попадает почти в каждый сценарий, интересующий действующие предприятия в связи, с чем можно сделать вывод, что наш проект обладает хорошими шансами быть интересным и востребованным на Российском рынке. Также на основании статьи Министерства экономического развития Российской Федерации, в которой говорится о всяческой помощи стартапам, работающим в направлении создания и развития программ искусственного интеллекта³⁸, можно сделать вывод, что на данный момент внедрение нашего продукта будет иметь выгодные условия.

Анализируя темпы роста IT рынка в России, можно уверенно говорить о том, что на данный момент это одно из самых перспективных направлений в экономике. На рисунке-4 приведена информация прогнозного роста рынка искусственного интеллекта одним из самых популярных журналов кибернетики в России «Я Robot».



Рисунок – 4 Темпы роста российской IT отрасли 2013-2020 гг.

Источник: Журнал «Я Robot» <https://ya-r.ru/category/ai/neural-networks/>

³⁸https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/razvitie_iskusstvennogo_intellekta/ (Дата обращения 20.04.20)

И действительно основной «бум» искусственного интеллекта пришелся на начало 2019 года, именно в этот момент данному явлению досталась большая доля внимания со стороны инвесторов и бизнеса.

Как было сказано главой нашего государства В.В. Путиным «Искусственный интеллект при внедрении в любую отрасль может повысить ее эффективность на 20-30%, это ресурс колоссальной силы и тот, кто будет им владеть, тот вырвется далеко вперед». Также благодаря активной поддержке государства проводятся широкомасштабные выставки, на которых возможно получить финансовую поддержку. На одной из подобных выставок и будет представлен в ближайшее время проект Yellot.

3.4 Матрица Ансоффа

Для определения позиционирования товара на рынке было решено рассмотреть матрицу «товар/рынок», которая является востребованным инструментом стратегического планирования, помогающим выбрать одну из типовых стратегий, которая является наиболее подходящей для данных рыночных условий.

Данная матрица позволяет определить стратегию развития и роста компании или как в нашем случае проекта, на основании взаимосвязи между реализуемой продукцией (нашей программой) и рынками сбыта, как текущими (старыми), так и будущими (новыми).

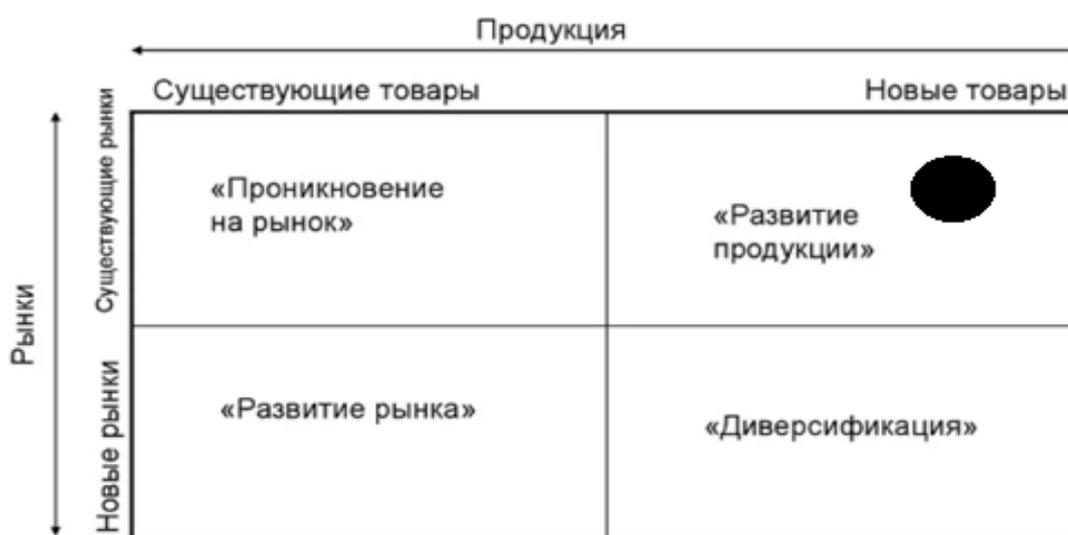


Рисунок – 5 Матрица «товар-рынок»³⁹

Так как проект Yellot представляет собой новый продукт, который тесно связан со старым рынком, то основной стратегией, будет стратегия развития товара или иначе говоря товарная экспансия. Соответственно нашей целью будет предложение уже сформированному сегменту рынка обновленного товара в виде нашей программы, с

³⁹ Калинина О.В., Марюхта А.П. Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании // Инновационная наука. 2015. №8-1.

новыми привлекательными и современными характеристиками. Как показывает практика по статистике происходит увеличение затрат компании на модернизацию продукции и расширение товарного ассортимента, но в нашем случае этого не произойдет, так как обновление программного обеспечения не потребует дополнительных расходов.

Стоит отметить, что данная маркетинговая стратегия является менее рискованной, по сравнению с остальными.

Также был проведен «space» анализ. Данный инструмент позволяет понять и наглядно оценить потенциал проекта на данном этапе, и определить будет ли представлять продукт больше массовое решение или ценностное. Space (англ: S - поставщик, P - продукт, A - средний чек сделки, C - клиент, E - решение)⁴⁰. На рисунке изображены три круга «space» модели, на которых может находиться компания, соответственно от массового рынка с широким охватом до ценностного рынка с узким.

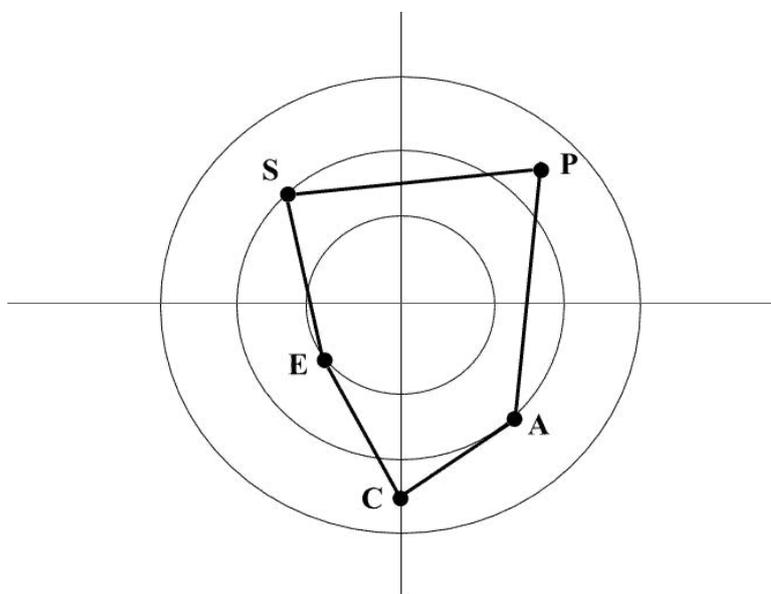


Рисунок – 6 Модель SPACE для проекта Yellot

Источник: Составлено автором

Соответственно анализируя информацию, проиллюстрированную на рисунке исследуемый проект, являясь относительно нетрудным в использовании и средним по стоимости на рынке, интересуется большое количество клиентов. Вся эта информация говорит о том, что наш проект имеет возможность масштабируемости на рынке, что является для компании большим плюсом.

3.5 Сегментирование рынка.

Следующим этапом маркетингового исследования является сегментирование рынка и выбор потенциальных потребителей. Главным отличием при проведении

⁴⁰ Проверка устойчивости бизнес-модели с помощью S.P.A.C.E «Хабрахабр» // <https://habr.com/ru/company/twins/blog/289004/>

сегментации клиентов деловых рынков от потребительских рынков является то, что целевую аудиторию B2B рынка составляют юридические лица: фирмы, коммерческие и не коммерческие организации. Соответственно, как упоминалось ранее в работе, проект Yellot планирует акцентировать свое внимание на малых и средних предприятиях.

Для проведения процедуры сегментирования были выделены основные критерии:

1. Географический.

По причине того, что проект Yellot компания может презентовать вне зависимости от своего местоположения благодаря легкости ее в установке и дальнейшем использовании, а также потому как для проверки исправности работы системы нет необходимости пребывать непосредственно на месте работы компании-заказчика, мы можем выделить все округа Российской Федерации, в которых присутствует та или иная доля малых и средних предприятий, как подходящий сегмент. При этом, велика вероятность того, что наибольшую заинтересованность в данной программе будут проявлять компании из таких округов как Центральный, Северо-западный, Приволжский, Сибирский и Южный, на основании Рисунка-7 о количестве юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по данным на 2020 год.

	Всего	Юридические лица			Индивидуальные предприниматели		
		Микро	Малое	Среднее	Микро	Малое	Среднее
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	5 979 899	2 345 230	196 245	16 680	3 395 547	25 899	298
+ Центральный ФО	1 848 889	802 740	69 688	6 438	963 973	5 972	78
+ Северо-Западный ФО	700 096	321 887	25 505	1 971	348 411	2 294	28
+ Южный ФО	697 770	181 790	15 536	1 298	495 725	3 393	28
+ Северо-Кавказский ФО	202 205	44 960	3 926	392	152 157	760	10
+ Приволжский ФО	1 068 897	417 397	36 591	3 052	605 849	5 948	60
+ Уральский ФО	514 122	204 448	16 019	1 338	289 800	2 486	31
+ Сибирский ФО	634 054	256 804	19 919	1 586	352 594	3 116	35
+ Дальневосточный ФО	313 866	115 204	9 061	605	187 038	1 930	28

Рисунок-7 Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
 Источник: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба.

2. Вид деятельности.

Хоть программа Yellot может быть полезна в целом на любом предприятии, было сделано решение при выходе на рынок сфокусироваться на компаниях, которые бы могли пользоваться всеми функциями сервиса. Исходя из функционала проекта Yellot, был сделан вывод, что целевой группой потребителей компании будут являться предприятия, в основе деятельности которых лежит станковое производство. К такому типу относятся малые и средние металлообрабатывающие, технико-производственные, и подобные им предприятия. Данный выбор был основан на том, что наш сервис направлен на контроль и оптимизацию производственного процесса, а также позволяет решить проблему насущную проблему недостатка ресурсов и дозагрузки мощностей. Далее на основе показателей Федеральной службы государственной статистики была приведена информация о структуре малого бизнеса в России.

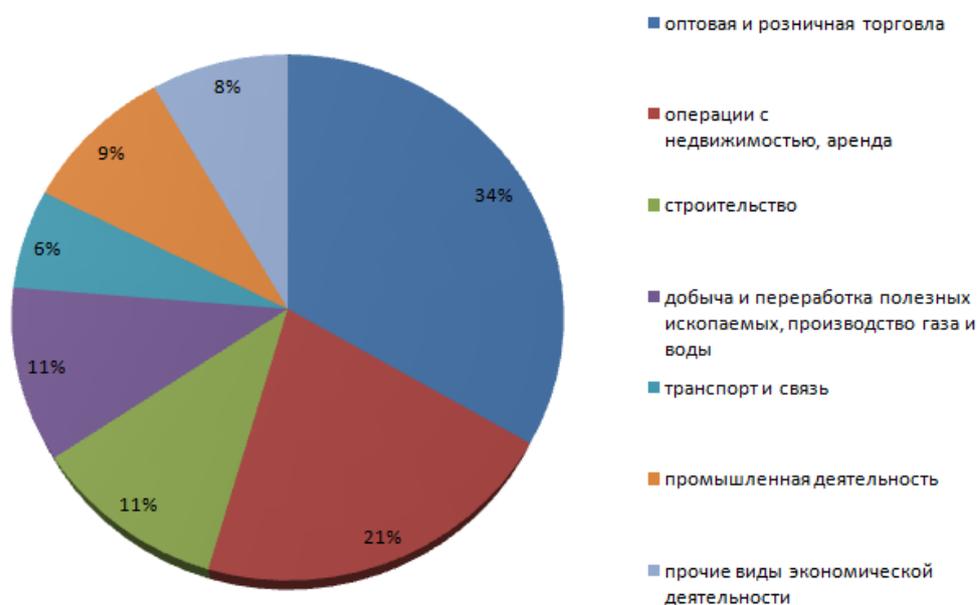


Рисунок – 8 Структура малого бизнеса в РФ на 2018

Источник: URL: <https://www.gks.ru/>

Из данной диаграммы и на основании выше приведенной информации можно выразить количество интересующих нас предприятий по федеральным округам. Учитывая

тот факт, что промышленная деятельность составляет лишь 9,3 % процента, то основой нашего рынка будет:

$$5\,979\,899 * 0,093 = 550\,550 \text{ предприятий}$$

Соответственно из этого можно сделать вывод, что приблизительно 550 000 компаний по всей России формируют интересующий нас сегмент.

3. Заинтересованность бизнеса.

По данному признаку мы определяем, непосредственно, уровень осведомленности потенциальных пользователей о внедрении искусственного интеллекта в сферу производства и его активного применения в промышленности. Так как для российского рынка наш проект и его функционал являются относительно новым явлением, то нашим решением стало проведение презентации продукта посредством звонков с целью выяснения заинтересованности в предлагаемом продукте и дальнейшем совместном сотрудничестве

По результатам диалогов с представителями интересующих нас компаний в рамках данного сегмента, был подведен следующие итоги.

Диаграмма-2 Заинтересованность в сервисе

Интересно ли вам использование сервиса Yellot?



Источник: Составлено автором

Путем опроса 70 респондентов представляющих для нас интерес в рамках промышленного сегмента малого и среднего бизнеса, было установлено, что 24 представителя компании проявили очень активный интерес к нашему продукту и даже самостоятельно уточнили условия установки. Также проявили интерес к сервису 25 других респондентов, а 21 сочли данный сервис неинтересным.

На основании данного опроса можно подтвердить, что на данный момент среди компаний присутствует желание, нахождения новых решений их текущих проблем, что дает нашему сервису больше возможностей.

Диаграмма-3 Интерес дальнейшего сотрудничества

Как вы относитесь к дальнейшему сотрудничеству с компанией ?



Источник: Составлено автором

Исходя из данных Диаграммы-3, можно сделать вывод, что наш продукт явно является востребованным на рынке, и лишь треть нашей выборки не заинтересовалась перспективой дальнейшего сотрудничества. Наименьшая часть не заинтересовавшихся придерживается консервативных взглядов и совершенно не разделяет пользы от использования современных технологий на производстве. Со всей анкетой опроса можно ознакомиться в Приложении 1.

3.6 MVP анализ

Хоть на всех предыдущих этапах сервис Yellot показал хорошие результаты относительно рынка конкурентов и целевой аудитории, было принято решение провести MVP анализ, чтобы оценить жизнеспособность сервиса относительно его функционала.



Рисунок-9 Модель MVP⁴¹

Обычно данный анализ проводится с целью получения понимания, интересна ли задумка стартапа для его целевой аудитории и стоит ли продолжать вкладывать в него деньги. В нашем случае проведение подобного анализа способствует расширению информации и нивелированию рисков.

Так как программа еще не представлена на рынке и используется только в закрытой бета версии, проведение данного анализа, позволит наглядно показать, насколько точно функционал нашего сервиса удовлетворяет проблемам целевой аудитории. Для разработки MVP полный набор функций проекта необходимо разделить на базовые и дополнительные. В таблице-12 выдвигается гипотеза о том, какие функции будут базовыми, а какие дополнительными

Таблица-12 Деление функционала проекта на базовые и дополнительные

Базовые	Дополнительные
Быстрый поиск контрагентов	Дозагрузка мощностей
Систематизация и предоставление аналитики по заказам	Анализ и оптимизация процессов на предприятии
Рейтинговая система	Кооперация предприятий в единой системе

Источник: Составлено автором

С целью подтверждения правильности представленной гипотезы был проведен анкетный опрос для определения наиболее важных функций для потребителя. Респондентами выступили представители малого среднего бизнеса.

В ходе интервью всем респондентам было предложено расположить полный набор функций по значимости. В опросе приняли участие 83 респондента.

Основными, а соответственно и наиболее популярными были выбраны проблемы: долгое ожидание подбора подходящего заказчика или поставщика, потеря данных по ранее заключенным сделкам, отсутствие возможности сравнить поставщиков по разным параметрам, а также неудобство работы в системе. Второстепенными были выбраны проблемы отсутствия возможности дозагрузить простаивающие производственные мощности, а также отсутствие возможности получения дополнительной информации по существующему предприятию. Все предоставленные ответы были проанализированы и занесены в таблицу-13.

⁴¹ Купричев М.А. В сборнике: Экономическая трансформация и инновационные технологии Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2018. С. 74-78.

Таблица-13 Результаты опроса

Суть проблемы		Первостепенные проблемы	Второстепенные проблемы
Расположите проблемы, с которыми сталкиваетесь в интернете в порядке важности	Хотелось бы большей прозрачности от поставщика	x	+
	Трудности в процессе финальной стадии заключения договора	x	+
	Утеря данных по ранее заключенным сделкам	+	x
	Длительное ожидание подбора подходящего заказчика или поставщика	+	x
	Отсутствие возможности сравнить поставщиков по разным параметрам	+	x
	Неудобство работы в системе	+	x
	Отсутствие возможности дозагрузить простаивающие производственные мощности	x	+
	Отсутствие возможности получения дополнительной информации по существующему предприятию	x	+

Источник: Составлено автором

Проанализировав результаты проделанной работы, можно с уверенностью сказать, что наша гипотеза является верной. Потребности клиентов были изображены в иерархической пирамиде Маслоу на рисунке. В данной пирамиде наиболее распространенная проблема находится в нижнем секторе, менее явная соответственно в верхнем секторе.



Рисунок-10 Первичные и вторичные потребности в форме иерархической пирамиды Маслоу

Источник: составлено автором

Таким образом, было установлено, что минимальный ценный продукт должен включать в себя следующий набор возможностей:

1. Быстрый поиск контрагентов
2. Удобная рейтинговая система поставщиков по параметрам
3. Доступный архив совершенных операций
4. Возможность интеграции программы в рабочий процесс

Как можно заметить, весь представленный функционал реализован в сервисе Yellot. Именно проведение данного анализа, привлекло внимание разработчиков к более детальной проработке функции рейтинговой системы, так как раньше она не подразумевалась, как ключевой параметр программы, а весь основной упор был сделан на ускорение поиска и систему оптимизации.

3.7 SWOT анализ

Эффективное управление бизнесом подразумевает стратегическое планирование и выявление факторов воздействия внутренней и внешней среды. Именно поэтому в заключении хотелось бы предоставить анализ, отражающий сильные и слабые стороны нашего проекта, его дальнейшие возможности и угрозы.

Таблица-14 SWOT

SWOT		Сильные стороны	Слабые стороны
		1) Широкий спектр предоставляемых услуг 2) Достаточно дешевые условия предоставления 3) Высокая конкурентоспособность в частном секторе	1) Неизвестность сервиса 2) Невозможность выйти на государственный сектор
Возможности	1) Выход на международный рынок 2) Осуществление постоянных обновлений программы и расширение спектра услуг	После завоевания репутации качественного сервиса в России, перейти на международный рынок, используя преимущества в цене, спектре предоставляемых услуг и в опыте	1) Осуществление постоянных обновлений сервиса с целью повышения интереса и увеличению узнаваемости. 2) Стараться захватывать рынки, на которых доля госсектора не так велика
Угрозы	1) Появление иностранных конкурентов 2) Возможное недоверие со стороны целевой аудитории к вводимым инновациям	1) Проведение лояльной ценовой политики и предложение новых функций с целью повышения конкурентоспособности 2) Предоставление качественного обслуживания с целью повышения лояльности клиентов	Опасность вытеснения продукции с российского рынка

Источник: Составлено автором

Как можно отметить, исходя из информации, представленной в Таблице 4, основной возможностью для дальнейшего развития нашего проекта после получения необходимого опыта в России, является завоевание иностранного рынка, путем репутационной войны и проведения лояльной ценовой политики.

Основной же угрозой также является иностранный рынок в лице конкурентов, которые могут вытеснить на ранних стадиях развития наш проект за счет предоставления большего спектра услуг по меньшей цене нашей целевой аудитории. Чтобы минимизировать данный риск наша компания должна с самого начала своего движения на российском рынке завоевать целевую аудиторию предоставлением качественного обслуживания для получения в дальнейшем максимальной лояльности.

3.8 Возможность выхода на иностранный рынок.

Конечно, в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры производить какой-либо прогноз дальнейшего развития достаточно проблематично. Особенно для начальной ступени стартап проекта. Но так как наш сервис представляет собой нематериальный продукт, то мы можем использовать все его преимущества, в том числе и большую мобильность.

Рассмотрев основные возможности, представленные в SWOT анализе, было выдвинуто предположение о возможности выхода на иностранный рынок лишь в ближайшем будущем. Но так как наш продукт, по сути, может быть внедрен удаленно на любое предприятие и его внедрение не сопровождается фактически никакими затратами, то было сделано решение проанализировать иностранный рынок сейчас, на предмет возможного проникновения нашей технологии. На основании вышесказанного, была составлена таблица-15.

Таблица-15 Перечень потенциально привлекательных рынков сбыта

Страна	Обоснование привлекательности
Россия	Товар не нуждается в доработке, имеется российский патент на ИС, хорошее знание законодательства и правил торговли
Казахстан	Рынок относится к таможенному союзу, поэтому отсутствуют таможенные пошлины
Финляндия	Не входит в таможенный союз, заключено торгово-экономическое соглашение от 2010г, в компании есть человек знающий финский язык, имеется опыт успешного сотрудничества с компаниями этой страны
Латвия	Не входит в таможенный союз, торгово-экономическое соглашение есть, нет специалиста, знающего язык

Источник: Составлено автором

Для дальнейшего исследования был выбран рынок Финляндии, в первую очередь из-за удобного для нас географического расположения, так как в любом случае будет возникать необходимость командировок и деловых встреч с партнерами, а также, потому что именно на данном рынке сфокусировано большое количество интересных для нашего проекта предприятий. Также повлиял уже имеющийся опыт руководителей компании в

работе с предприятиями Финляндии, а также знание финского языка отдельными сотрудниками

Финский рынок уже давно обратил свое внимание на использование технологий искусственного интеллекта и соответственно наиболее подготовлен к предоставлению решений с использованием подобных новшеств, каковым является наш проект.

Так как на данный момент в нашей программе функция нахождения поставщиков настроена лишь на Российский рынок и в нее подгружены лишь отечественные компании, то на иностранный рынок, было решено выводить лишь опцию оптимизации процессов на производстве. Только по истечению времени на загрузку новых поставщиков данная функция будет использована в сервисе.

3.8.1 Анализ рынка Финляндии

Пускай Финляндия является и небольшой страной, но для нас она имеет огромный интерес, потому как именно она может дать нашей компании взрывной старт. Данное предположение обусловлено тем, что еще в 2019 году Финляндия начала грандиозный проект, а именно проект обучения 1% населения основам технологий искусственного интеллекта, чтобы превратиться в лабораторию прикладной разработки искусственного интеллекта в Европе. Очевидно, финское правительство понимает, что для получения прикладных результатов им необходимо иметь квалифицированных профессионалов, понимающих технологию работы искусственного интеллекта, и потому решает проводить столь затратную процедуру обучения населения.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что финское правительство будет всячески стараться в ближайшее время привлекать IT специалистов для создания стартап проектов как отечественных, так и зарубежных, потому как это является необходимостью их дальнейшего развития.

При проведении анализа рынка Финляндии я опирался на показатели, приведенные финским министерством занятости и экономики, которое дважды в год выпускает барометр для малых и средних предприятий. Данный документ позволил получить необходимую статистическую информацию, но что имеет большее значение, эта информация является самой актуальной на данный момент.

Исходя из информации на рисунке-11, финский рынок обладает крайней стабильностью и способствует ежегодному росту предприятий

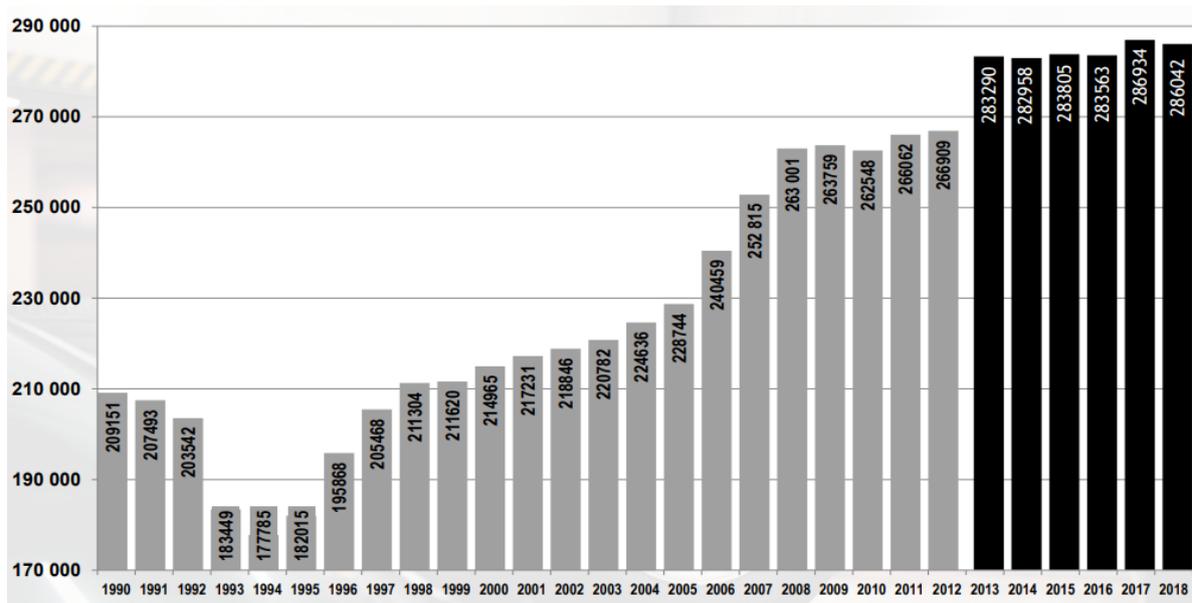
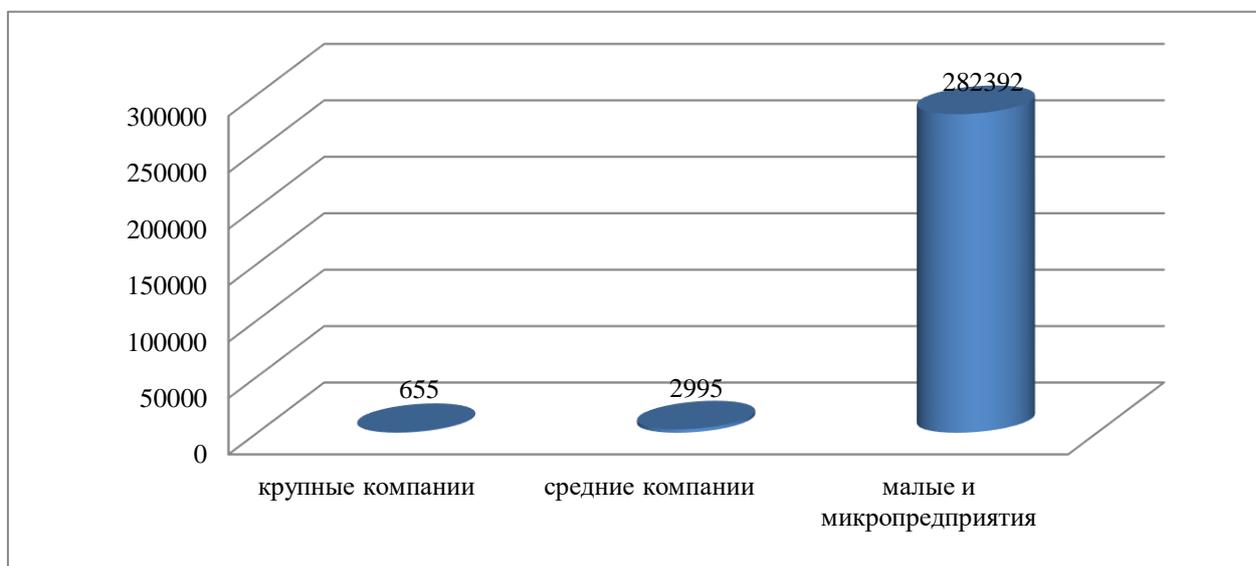


Рисунок – 11 Рост числа компаний 1990-2018 гг., Финляндия

Источник: URL https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot_2020.pdf

После анализа стабильности, мной было принято решения проанализировать структуру компаний. Результат представлен на Диаграмме-4.

Диаграмма-4 Структура компаний Финляндии 2018гг



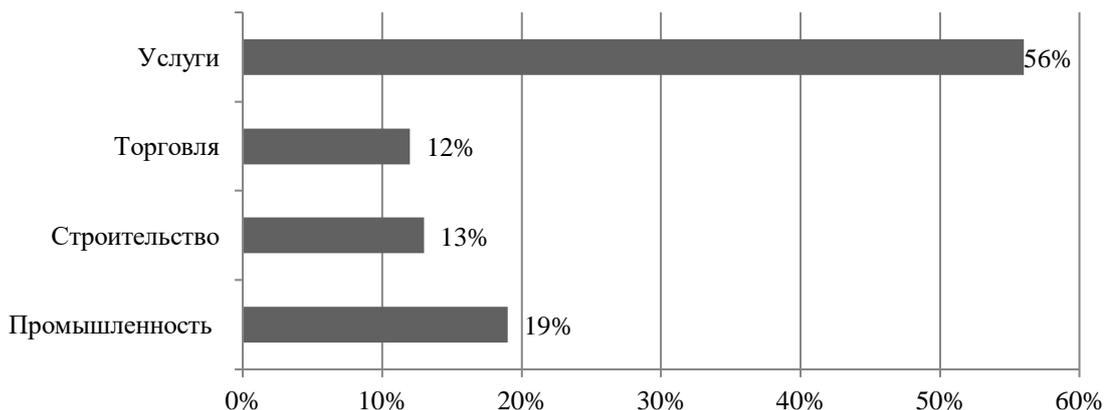
Источник: Составлено автором на основе информации Барометр МСП

На основе данной диаграммы, можно с уверенностью сказать, что рынок Финляндии является для нас крайне интересным по своей структуре, так как все-таки наш проект может быть в настоящий момент реализован как раз на небольших предприятиях, которые на данном рынке преобладают.

Далее было принято решение мной и руководящим составом проекта, проанализировать в каких отраслях сфокусированы данные предприятия, так как наша программа для некоторых просто бесполезна.

На основе статистики приведенной в документе Барометр МСП, в Диаграмме-5 предоставлены разбитые по отраслям основные направления малого бизнеса на рынке Финляндии.

Диаграмма-5 Доли малого бизнеса в разных отраслях



Источник: Составлено автором на основе Барометр МСП

Таким образом, можно сделать вывод, что, так как наш проект позволяет оптимизировать процессы на предприятии, а в дальнейшем еще появится и опция нахождения наилучших поставщиков, то для нас, как и на Российском рынке будет наиболее интересна отрасль, представляющая промышленный сектор, который является вторым по величине и представляет собой $(282392 + 2995) * 0,19 = 54223$ предприятия.

На данный момент на рынке Финляндии вопрос оптимизации процессов на предприятии фактически никак и никем не освещается.

Рассмотрим более подробно ближайших конкурентов:

DASSAULT SYSTEM – является крупнейшим производителем программного обеспечения. Предоставляет огромный спектр возможностей моделирования процессов, создания виртуальных и физических цепочек между производителями, позволяет анализировать работу нескольких подразделений одновременно и обеспечивает быстрый доступ руководителей к информации. Данная корпорация сосредоточена на крупных рынках таких США, Япония и Германия. Также решения, предлагаемые данной корпорацией, больше подходят для крупных компаний, и вряд ли заинтересует малый и средний бизнес.

Siemens – компания, которая всем известна по производству все различной электроники также решила поучаствовать в создании решений с использованием искусственного интеллекта. Компания продолжает разработку программного обеспечения совместно с Политехническим университетом. При помощи искусственного интеллекта планируется вести мониторинг и диагностику промышленных систем нефтегазовой и энергетической отраслей. Основными плюсами для нашего сервиса, является то, что сервис компании Siemens является незаконченным и все же больше относится к сегменту крупного бизнеса.

Slobbi – это облачный сервис, созданный специалистами из Великобритании. Данное программное обеспечение, является максимально приближенным к проекту Yellot. Функционал распространяется на малый и средний бизнес и позволяет экономить время на обработке данных процессов на предприятии, контролировать все процессы, производить их оптимизацию, предоставлять защищенный доступ в любой точке мира. Стоит отметить, что данный сервис является аналогом нашего проекта только по направлению оптимизации производственных цепочек, но не обладает сервисом подбора подходящих контрагентов, что является нашим значительным конкурентным преимуществом.

Даже не смотря на наличие на рынке фирмы-конкурента, большинство финских предпринимателей до сих пор не знают о возможности оптимизации производственных цепочек посредством использования искусственного интеллекта, что нам, как стартапу, дает значительное преимущество.

3.8.2 Сегментирование иностранного рынка.

С учетом всего вышесказанного, было принято решение провести сегментирование рынка. Процесс сегментирования проходил по ранее определенным признакам:

1. Географическому.

Из-за высокой мобильности нашего сервиса, можно сделать вывод, что мы имеем возможность сотрудничать с предприятиями во всех регионах страны, но более целесообразно начать внедрение с наиболее развитого региона Финляндии, а именно региона Уусимаа, который является ее экономическим центром. Так как управляющий состав на предприятиях имеет понимание о технологиях искусственного интеллекта и перспективах

их использования. Также в данном регионе сосредоточена одна пятая часть от всей промышленности Финляндии⁴².

2. Вид деятельности.

Нами уже было указано ранее, что по роду деятельности нас будет интересовать по предприятиям, задействованные в промышленной отрасли. Количество подходящих нам предприятий можно вычислить на основании статистической информации предоставленной в Диаграмме-5. Отсюда следует, что:

$((282392 + 2995) * 0,19) / 5 = 10844$ предприятий будут нашей целевой аудиторией в данном регионе.

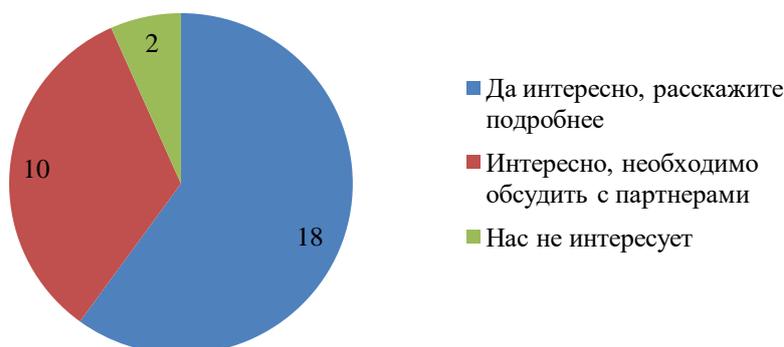
3. Заинтересованность бизнеса.

Так же как и в ситуации с российским рынком, нам необходимо посвятить предприятия Финляндии в суть работы нашей программы, чтобы выяснить степень их заинтересованности в нашем продукте и дальнейшем совместном сотрудничестве. Это было осуществлено так же посредством звонков и распространения информации через электронную почту.

Результатами диалогов с представителями интересующих нас компаний стали следующие итоги:

Диаграмма-6 Заинтересованность в сервисе

Интересно ли вам использование сервиса Yellot?



Источник: Составлено автором

Так как все-таки присутствуют, некоторые барьеры для установления контактов с потенциальными клиентами, удалось провести полный опрос лишь с тридцатью респондентами, из которых 18 проявили повышенную заинтересованность. Также 10 из

⁴² "South-East Finland - Russia Cross-Border Cooperation Programme 2014-2020"

них попросили выслать презентацию нашего сервиса на почту компании для обсуждения с партнерами и лишь 2 респондента посчитали наш сервис совершенно неинтересным решением.

Диаграмма-7 Перспектива дальнейшего сотрудничества

Как вы смотрите на перспективу дальнейшего сотрудничества?



Источник: Составлено автором

Исходя из выше приведенной информации, можно сделать вывод, что иностранный рынок также заинтересован в нашем сервисе и считает его интересным для использования, так что нашей дальнейшей основной задачей становится проведение запуска сервиса на предприятиях из нашего целевого сегмента, как можно более качественно для формирования потребительской лояльности. Также наши успехи будут приносить эффект распространения информации о сервисе, что в свою очередь привлечет дополнительный интерес.

В дальнейшем с загрузкой в нашу систему иностранных поставщиков, можно будет реализовывать функцию подбора поставщиков в виде дополнительного конкурентного преимущества, что позволит нам доминировать на рынке, даже с появлением конкурентов с аналогичным сервисом.

Таким образом, проведение подобного маркетингового исследования, позволило избежать выявленных нами основных проблем, таких как: неверного определения бизнес идеи и неверного определение канала сбыта. Также данное маркетинговое исследование было проведено с точным представлением всех ошибок, которые можно допустить при решении данных проблем, а соответственно является информационно полезным для руководства компании и его результаты повлекут за собой лишь дальнейшее развитие проекта.

Заключение

Подводя итог, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что большинство стартап проектов действительно имеют превосходные идеи, но в погоне за их реализацией разработчики забывают о важности проведения расчетных и аналитических мероприятий, а как следствие возникают проблемы не только на рынке продукции, но и в отношениях со своей целевой аудиторией. Также возникают дополнительные риски, связанные с вовремя не предвиденными угрозами со стороны конкурентов, что является большим просчетом для развивающихся компаний.

В теоретическом блоке работы были решены следующие задачи:

1. Сформировано авторское определение стартапа, представлена обобщенная классификация технологических стартап проектов и обоснована их значимость в инновационном развитии
2. Сформировано авторское определение маркетинговой деятельности и обосновано на основе работы с источниками ее важность в рамках стартап проекта
3. Рассмотрено понятие маркетингового исследования и приведена таблица основных проблем и ошибок его проведения стартап проектами
4. Проанализированы классификации жизненных циклов стартап проектов и составлена обобщенная таблица маркетинговой поддержки для каждой стадии

В практическом блоке работ для проекта Yellot было проведено маркетинговое исследование, цель которого была определена, как обоснование целесообразности выхода сервиса на российский рынок. Результатом исследования стало подтверждение возможности выхода сервиса с полным набором функций на отечественный рынок, путем решения следующих задач:

1. Проведения анализа рынка IT технологий с использованием искусственного интеллекта
2. Проведения анализа рынка конкурентов, расчет показателя конкурентоспособности и проведения сравнительного анализа
3. Проведения процесса сегментирования по нескольким параметрам
4. Составление модели MVP, для определения устойчивости нашего продукта на рынке и подтверждения заинтересованности в нем определенной в процессе сегментации целевой аудитории.

5. Представлен перекрестный SWOT анализ и на основании представленных в нем возможностей, была рассмотрена возможность выхода на зарубежный рынок

Решение всех представленных задач позволили компании получить расширенную информацию о рынке, на котором собирается выпускаться данный продукт, о развитии данного рынка, определить на каких функциях проекта стоит сделать акцент, выделить основной сегмент и получить полное представление о конкурентных фирмах. Все это позволяет заявить о решении поставленной цели исследования и утверждать, что проект Yellot будет успешен на отечественном рынке и сможет выстоять в борьбе с конкурентами.

Список литературы

1. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: Учебное пособие. СПб. Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
2. Альварес, С. Как создать продукт, который купят: метод Lean Customer Development / С. Альварес; пер.с англ. – 2016 – 248 с.
3. Арестова Е.К., Голик В.В., Характерные ошибки маркетинговых исследований // Вестник московского университета им. А.Н.Косыгина, 2017. С.16.
4. Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3–6.
5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
6. Барыкин, А.Н. Белые пятна теории и практики технологического предпринимательства / А.Н.Барыкин, В.О. Икрянников // Менеджмент инноваций. - 2013. № 3. – С. 204.
7. Бланк, С. Стартап: Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. Альпина Паблшер, 2013. –616 с.
8. Бурдуковская А.Ю., Дергач И.А., Золотарева П.С. СУЩНОСТЬ СТАРТАПОВ И ИХ РАЗВИТИЕ В РОССИИ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60)
9. Виленский А.В. Макроэкономические институциональные ограничения развития российского малого предпринимательства // Наука и образование, 2017. С.24
10. Войнова Ю.А., Демин С.С. Классификация рисков стартапа [Текст] // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2017. - № 9 (9). – С. 67-71. – С. 68.
11. Гераськин Д.В. Эталонные стратегии обеспечения конкурентоспособности высокотехнологичных продуктов в России// Бизнес в законе. 2016. № 2. С. 54–59.
12. Демянко Е.А., Вылгина Ю.В. Особенности маркетинга старатапа // Вестник ивановского государственного университета. 2017. Стр.3
13. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С. Е. Егорова; Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин-т. Псков, 2008. 284 с.
14. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба.
15. Елина Н.С, Ковалева М.В. Силакова Л.В Широкова В.В, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий // российское предпринимательство. 2018. Стр 3-4
16. Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронныйресурс]: URL: <http://novainfo.ru/article/6361>
17. Калинина О.В., Марюхта А.П. Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании // Инновационная наука. 2015. №8-1.
18. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
19. Корзюк Д.И., Текучёва С.Н. International Journal of Professional Science 2019. № 7. С. 15-38
20. Купер, Б., Власковиц, П. Стратап вокруг клиента / Б. Купер, П. Власковиц – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 136 с

21. Купричев М.А. В сборнике: Экономическая трансформация и инновационные технологии Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2018. С. 74-78.
22. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план [Текст]. – М.: Книга сервис, 2015. – 186 с. – С. 96.
23. Маркетинг в информационном обществе / под ред. Молчанова Н.Н., М., РГ-Пресс, 2013
24. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ.ред. Н. Н. Молчанова. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 528 с. - Серия : Бакалавр. Академический курс.
25. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018
26. Молчанов Н.Н. Маркетинг высокотехнологичных продуктов и услуг / Санкт-Петербург, Издательство Политехнического университета. - 2011
27. Мяконьков В. Б. Маркетинг — экономические и психологические основы. Учебное пособие. СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000. 68 с.
28. Назаренко В.А., Бочкова Е.В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. Т. 11. С. 39.
29. Общий менеджмент: учебное издание СПбГУ / под ред. В.В. Зябрикова
30. Патраков А.В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в интернете // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 441–445.
31. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
32. Проверка устойчивости бизнес-модели с помощью S.P.A.C.E «Хабрахабр» // <https://habr.com/ru/company/twins/blog/289004/>
33. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
34. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов : синхронизация этапов / Б.Е. Токарев // Науковедение: журнал – 2013 – №6(19) Стр.5
35. Д. Н. Чулков. Виды финансирования инновационного процесса. Жизненный цикл стартапа//Аудитор. № 4 (230). 2014. С. 86-90.
36. A Multi-Dimensional Taxonomy // Research Policy. 2006. № 35(2). P. 289–308.
37. Clarysse B., Moray N., Heirman A. Transferring Technology by Spinning off Ventures: Towards an Empirically Based Understanding of the Spin off Process / Working Paper. Ghent University. 2013. P. 8–14.
38. John Simpson and Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. — United Kingdom: Oxford University Press, 1989
39. Koster S. Spin-off Firms and Individual Start-ups. Are They Really Different? / 44th ERSA Conference. Porto. 25– 29 August 2004. P. 5–7.
40. Kaplan, R.S. Norton D.P. The Balanced Scorecard – measure that drive performance. Harvard Business Review, January-February, 1993, Pp. 71-79.
41. Mustar P., Renault M., Colombo M.G. et al. Conceptualising the Heterogeneity of Research-based Spin-offs
42. Paul Graham. Startup Equals Growth // URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
43. Ries, E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses / E. Ries. - New York: Crown Business, 2011. — P. 103.

Приложение 1

Анкета опроса.

Добрый день.

Меня зовут Илья, я являюсь сотрудником компании Yellot. Нам интересно с какими проблемами вы сталкиваетесь при работе с поставщиками, не могли бы вы ответить на несколько вопросов?

Какое количество времени вы можете мне уделить?

Вопрос	Варианты ответа	Поле для ответа
Возникали ли у вас проблемы с поставщиками, срыв поставки, брак?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Возникла ли у вас проблема недостаточной загрузки производственных мощностей?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Есть ли у вас свои критерии выбора поставщиков / заказчиков	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Пользуетесь ли вы системами для управления предприятием?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Возникают ли у вас проблемы при работе с этими сервисами?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Знаете ли вы о работе подобных систем с использованием искусственного интеллекта?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	

Считаете ли вы использование подобных систем плюсом для работы предприятия?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	
	Полностью согласен	
Интересно ли вам использование подобных систем на своем предприятии?	Абсолютно не согласен	
	Скорее нет, чем да	
	Затрудняюсь ответить	
	Скорее да, чем нет	

По всей видимости, наше решение может оказать полезное влияние на вашу компанию

Спасибо за сотрудничество, возможно, вы бы могли порекомендовать кого-то еще для подобного опроса из ваших партнеров.