

2. Коммуникационная стратегия, как инструмент построения карьеры и личного бренда // <https://habrahabr.ru/post/317332/> (дата обращения: 27.02.2017)

3. Т. Питерс Преврати себя в бренд! - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. - С. 240

4. Аяз Шабутдинов — успешный предприниматель или очередная «Бизнес-Молодость»? // <http://rb.ru/interview/ayaz-like> (дата обращения: 27.02.2017)

УДК 659

А.А. Пушкарёва, С.С. Стюхина, А.А. Медведева
Пензенский государственный университет
E-mail: Ayaguseva@yandex.ru
А.А. Pushkareva, S.S. Stjuhina, A.A. Medvedeva
Penza State University
E-mail: Ayaguseva@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ СТАРТАП-ПРОЕКТ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

В статье рассмотрены особенности, проблемы функционирования и характерные черты современных стартап-проектов. Представлены основные этапы развития стартапов, в соответствии с которыми проанализирован опыт регионального стартап-проекта по запуску производства натуральной косметики «OrganicZone» и продвижения продукции на территории РФ и за ее пределами.

Стартап-проект, каналы коммуникации, бренд, способы продвижения, натуральная косметика, компания «OrganicZone».

REGIONAL START-UP PROJECT: TO BE OR NOT TO BE?

The article examines characteristics, problems and features of modern start-up projects. The authors present the main stages of development of startups, according to which analyzes the experience of regional start-up project to launch production of natural cosmetics «OrganicZone» and promotion of the product in the territory of the Russian Federation and abroad.

Start-up project, the communication channels, brand, methods of promotion, natural cosmetics, «OrganicZone».

Среди современных тенденций модернизации экономики РФ можно выделить развитие стартап-проектов как необходимых элементов национальной экономической системы. В России наблюдается интенсивное увеличение инвестиций в стартапы, приводящее к их количественному росту, а организация стартапов закрепляется на законодательном уровне. Тем не менее, развитию стартап-бизнеса в России препятствует ряд проблем: недостаточная проработка нормативно-правовой базы, заинтересованность инвесторов в определенных сферах бизнеса, недостаточная компетентность стартаперов в сфере коммуникационной поддержки таких проектов и т.д. Основной проблемой является отсутствие единого подхода в определении понятия «стартап». Многие авторы дают различные определения стартапов, но все они отмечают, что стартап – это инновационная деятельность молодых людей, позволяющая добиться быстрого роста продаж и увеличения прибыли в максимально короткие сроки в условиях ограниченного финансирования [1]. На основе этого определения можно выделить характерные черты стартапов: курс на новый продукт, высокая скорость развития (стартап должен начать приносить прибыль через 8-9 месяцев), средний возраст стартаперов 25 лет, ограниченное финансирование [2].

Данные признаки, а также основные этапы развития стартапа целесообразно проанализировать на примере стартап-проекта компании «OrganicZone» (г. Пенза), которая является первым и на данный момент единственным производителем натуральной косметики в регионе.

Первичная стадия стартапа – «посевная» (seedstage) – предполагает зарождение идеи, формирование команды, создание концепции. У потенциальных стартаперов есть только абстрактные идеи будущей фирмы и желание их реализовать [3].

Идея создания торговой марки «OrganicZone» возникла в 2013 году, когда одноименная компания являлась розничной сетью магазинов натуральной косметики в Пензенской области. Основатели компании – группа молодых людей в возрасте от 25 до 30 лет. В точках продаж было представлено множество российских и зарубежных торговых марок, позиционирующих себя как производители эко-косметики. В социальной сети «ВКонтакте» была создана группа «Натуральная косметика. OZ! OrganicZone», где размещалась информация о преимуществах натуральной косметики, а также о брендах, представленных в розничной сети. Но с течением времени произошло снижение лояльности как клиентов, так и основателей компании к продаваемым маркам. Анализ существующих торговых марок эко-косметики показал, что при соответствии основным запросам потребителей в области качества, продукция была недоступна многим потенциальным покупателям с точки зрения ценового диапазона. А по экономическим подсчетам выступать посредниками между производителями и покупателями стало невыгодно.

По этой причине возникла идея организовать собственное производство натуральной косметики «OrganicZone». Основная концепция предполагала производство качественной и доступной натуральной косметики (на основе природных компонентов).

Вторая стадия – «запуск» (startup stage). Перед выводом продукта на рынок необходимо провести анализ конкурентной среды и определить

целевую аудиторию. Это позволит выявить преимущества перед товарами-аналогами и предложить покупателю необходимый товар. На данном этапе проект подвергается наибольшему риску (если целевая аудитория останется равнодушной, история стартапа завершится) [4].

По итогам проведенного анализа конкурентов были выявлены наиболее известные в России торговые марки натуральной косметики российского и зарубежного производства (Краснополянская косметика, NaturaSiberica, MI&KO, LUSH, L'OCCITANE), их ассортимент, ценовая политика, сильные и слабые стороны, регионы распространения.

Для определения целевой аудитории было проведено маркетинговое исследование с использованием методов фокус-групп, массового опроса в точках продаж, магазинах здорового питания и тренажерных залах. В результате исследования сформировано ядро целевой аудитории: девушки от 18 до 30 лет с доходом средним и ниже среднего, 70% из них еще не имеют детей. Они ведут активный образ жизни, следят за здоровьем и внешностью; ищут наиболее выгодный вариант по цене и составу. Вторичная целевая аудитория: женщины от 31 до 45 лет с доходом выше среднего. Имеют семью, заботятся о здоровье, предпочитают натуральные продукты и косметические средства. Кроме того, на данной стадии были проанализированы основные способы коммуникации с целевыми аудиториями, которые стали использоваться в дальнейшем.

Третья стадия – «становление, рост» (growthstage). На этой стадии были разработаны основные положения, касающиеся как технологической составляющей продукции, так и ее продвижения, что позволило успешно запустить производство продукции. Для продвижения компании активно применялись интернет-технологии. С учетом особенностей целевой аудитории был разработан фирменный стиль (используемый и для оформления упаковки), также сайт с онлайн-каталогом продукции [5]. Эффективным инструментом продвижения товаров стал аккаунт в Instagram (рис. 1), где регулярно выкладывались посты с фотографиями продукции и ее

описанием. Запуск хештегов позволил покупателям находить посты других пользователей о косметике «OZ!» в социальных сетях и на официальных страницах компании.

Четвертая стадия – «расширение бизнеса» (expansion stage). Характеризуется увеличением объема операций компании и получением стабильной прибыли. Проект приближается к реализации бизнес-плана на первичном рынке и развивается за счет освоения смежных рынков. После запуска производства косметики «OrganicZone» было выявлено превышение спроса над предложением, что привело к увеличению объемов производства в 1,5 раза. В целях освоения новых рынков ассортимент был дополнен новыми позициями (шампуни, бальзамы, маски для волос и альгинатные маски для лица). Презентации покупателям новых товаров осуществлялись через фирменный сайт и социальные сети [6].

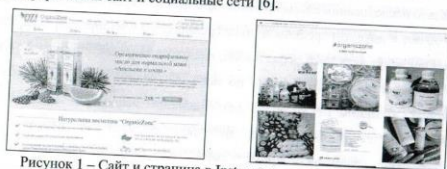


Рисунок 1 – Сайт и страница в Instagram компании «OrganicZone»

В качестве площадки для продвижения нового ассортимента также был выбран видеохостинг YouTube. Создание канала «OrganicZone» помогает не только наглядно ознакомиться с новой продукцией, что увеличивает лояльность потребителей, но и способствует созданию качественного целевого трафика, поскольку видео легче оптимизируется под целевую аудиторию и нужную тематику с помощью ключевых запросов и описаний.

Заключительная стадия – «выход» (exit stage). Предполагает выход компании на глобальный рынок и развитие ее экономического потенциала [7]. Сейчас компания «OZ!» успешно заняла свою нишу среди производителей натуральной косметики (в 23 городах страны открыты

магазины). В октябре 2016 года компания приняла участие в XXIII Международной выставке парфюмерии и косметики InterCHARM, что позволило начать сотрудничество с крупными партнерами из Белоруссии, Казахстана. Для удобства приобретения косметики сайт OZ! был модифицирован в онлайн-магазин, что привело к увеличению спроса на продукцию со стороны как розничных, так и оптовых покупателей.

Таким образом, компания «OrganicZone» является наглядным примером эффективного коммуникационного продвижения в условиях ограниченного финансирования. В довольно короткие сроки с помощью грамотного ведения страниц в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», а также наполнения официального сайта компании интересной и актуальной информацией, косметика торговой марки «OZ!» получила широкую известность среди ценителей качественных, натуральных и при этом доступных по цене косметических средств не только в России, но и странах ближнего зарубежья. Несмотря на ограниченный бюджет, компания OrganicZone не только удалось удержаться на плаву, но и перераста из небольшого регионального стартапа в крупный российский бизнес, который предлагает потребителям конкурентоспособный и натуральный продукт.

Список литературы:

1. Бондаренко Т.Г. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Наукоедение. 2016. №76. С. 9-15.
2. Михаловиц М. Стартап без бюджета. М: «Мани, Иванов и Фербер», 2015. 142 с.
3. Информационный портал SaaS // SaaS. URL: <http://saas.ru> (дата обращения: 11.02.2017).
4. Асаул А.Н. Теория и практика принятия решения по выходу организации из кризиса. СПб: АНО «ИПЭВ», 2011. 224 с.
5. Сайт «OrganicZone. Натуральная косметика» // OrganicZone. URL: <http://organic-zone.ru> (дата обращения: 11.02.2017).

78

79

6. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя. М: «Эврика», 2014. 611 с.

7. Федорова Т.В. Анализ рынка и разработка маркетинговой стратегии // Биондустрия. 2011.

УДК 659.442

А.А. Рыбалкина, Е.В. Фурсова, ВГУ, fishamet@gmail.com
А.А. Rybalkina, E.V. Fursova, VSU, fishamet@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СТАРТАП-ПРОЕКТА «ВИННЫЙ САММИТ ОТ ELGRADO»

Данная статья посвящена изучению особенностей коммуникационной поддержки стартапов, проектов, ограниченных в финансировании и количестве партнеров. Примером стартапа выступает специальное событие как ключевой инструмент продвижения на процветающем рынке ивент-индустрии.

Стартап, специальное событие, винный саммит, коммуникационная поддержка, коммуникационное сопровождение, коммуникация, пиар-сопровождение, пиар-инструменты, информационное партнерство.

COMMUNICATION SUPPORT OF START-UP «WINE SUMMIT BY EL GRADO»

The article is devoted to the research of the special aspects of start-up communication support with limited funds and a small number of partners. The example for our research is a special business event as a key instrument of public relations in the booming market of the event industry.

Start-up, special event, wine summit, communication support, communication, PR support, PR instruments, media sponsorship.

80

Классическое определение термина «стартап» дал американский предприниматель Стив Бланк. Стартап – это компания, созданная для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели [1]. Также можно сказать, что стартап – это новый проект, компания или мероприятие, которое еще не имеет постоянных инвесторов, стабильной прибыли, узнаваемости среди широкой аудитории [2]. Как правило, стартапы начинаются группой энтузиастов, если у них есть инновационная идея, и, что немало важно, эта идея должна помочь удовлетворить актуальные потребности их целевой аудитории, иначе стартап может развалиться, так и не успев стать полноценным проектом.

Стартапы по определению мало могут рассчитывать на полное, периодическое финансирование. Тогда начинающий проект спасает только грамотно выстроенное коммуникационное сопровождение. Продуманная PR-стратегия способствует не только привлечению клиентов, но и заключению выгодных соглашений с инвесторами и информационными партнерами.

Для проведения нашего исследования мы выбрали успешный воронежский проект Винный Саммит от ElGrado, узкоспециализированную выставку-презентацию алкогольных напитков бутлика ElGrado. Мероприятия подобного формата не проходили в городе ранее. Организаторы и владельцы винного бутлика поставили перед собой следующие основные цели: популяризация культуры потребления алкоголя, заключение взаимовыгодных соглашений с дистрибьютерами и партнерами, объединение главных российских импортеров отрасли в едином пространстве, а также увеличение розничных продаж винного бутлика ElGrado и формирование положительного мнения общественности. В качестве инструмента достижения поставленных целей было избрано специальное событие, которое мы будем рассматривать в нашей дальнейшей работе как успешный стартап.

81