

УДК 659.441.32

## **СПЕЦИФИКА ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАП-СТУДИЙ**

Песенкова Я.А., студент гр. 3НМ22, II курс

Научный руководитель: Борисова Л. М., к.э.н., доцент

Федеральное Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования национальный исследовательский Томский политехнический университет  
г. Томск

Задачи развития и поддержки малого, среднего и микропредпринимательства неоднократно выдвигались в качестве приоритетных в экономической политике России. Однако, несмотря на активное обсуждение проблем развития и множество реализуемых мер поддержки, на данный момент малый и средний бизнес пока играет ограниченную роль в российской экономике. При этом часто предпринимательство считают одним из важных факторов обеспечения занятости населения, хотя значение предпринимательства, в особенности технологического, в экономике нашей страны существенно шире. По оценкам Высшей школы экономики малое и среднее предпринимательство является одним из важнейших источников новых идей для экономики, т.к. именно здесь формируются технологические стартапы и прорывные инновации. Вновь созданные компании более мобильны, лучше улавливают перспективный спрос и тем самым открывают новые направления экономического роста [1].

Способствовать появлению таких компаний может развитие массовых предпринимательских компетенций среди молодежи. Анализ показывает, что молодежь более склонна оценивать предпринимательскую деятельность как привлекательную сферу занятости (среди людей в возрасте до 29 лет таких 29%, 40 лет и старше – менее 18%). Одновременно среди молодежи значимо больше тех, кто согласен, что предпринимательству можно научиться (среди людей в возрасте до 29 лет таких 53%, 40 лет и старше – менее 43%) [1]. Именно поэтому так важно продвигать инструменты поддержки молодежного и студенческого предпринимательства, применяемые на уровне регионов, образовательных и других организаций с целью обеспечить возможность каждому студенту пройти практико-ориентированный курс предпринимательства. Развитие молодежного предпринимательства, стимулирование притока в предпринимательство населения с высоким уровнем человеческого капитала способны различные формы поддержки МСП, такие как, различные стартап-студии, бизнес-инкубаторы, акселераторы, «предпринимательские Точки кипения», а также программы Платформы университетского технологического предпринимательства.

Стартап-студия это «фабрика стартапов». Формат развития технологического предпринимательства, который ориентирован на быструю проверку бизнес-идей и массовое «производство» новых компаний [2]. Цель деятельности университетской стартап-студии: выявление и развитие предпринимательских компетенций обучающихся, работников образовательной организации, стимулирование технологического предпринимательства путем поддержки действующих и создания новых университетских стартапов, университетских стартап-проектов.

По данным ФИОП РФ на данный момент в мире насчитывается более 550 стартап-студий [2]. Средняя численность одной студии – 12 человек [2]. В среднем каждая такая организация создает 5 новых компаний в год [2]. 91% основателей стартап-студий это бывшие венчуристы и предприниматели [2]. Выживаемость студийных стартапов составляет около 88 % [2].

Стартап-студия формирует бизнес-гипотезу, создает прототип, проводит тестирование продукта и валидирует бизнес-модель. Это позволяет конвейерным способом выращивать высокотехнологичные стартапы в materialbased отраслях [2]. Она совмещает в себе функции предпринимателя и инвестора, т.к. капитал, полученный от продажи первых компаний, она реинвестирует в создание новых стартапов. Сопровождая стартап на всех этапах инвестиционного цикла, студия помогает избежать стереотипных ошибок [2].

Университетская стартап-студия предоставляет возможность студенту попробовать себя в роли предпринимателя, получить на практике все навыки и знания, нужные для создания технологического бизнеса и заработать в случае успеха проекта; предпринимателю быстро масштабировать свою деятельность, проверить все бизнес-гипотезы, реализовать все бизнес-идеи, получить доступ к заинтересованным и мотивированным людям — потенциальным руководителям бизнес-проектов; инвестору получить доступ к проверенным командам с проверенными бизнес-гипотезами и готовыми прототипами продуктов, на порядок снизить риск ошибочных инвестиций, вкладываясь только в валидированные бизнес-гипотезы; а университету предложить абитуриентам и студентам привлекательную и актуальную карьерную траекторию [2].

Большинство видов поддержки техпредпреда имеют формат проектно-образовательных программ, и только стартап-студия дает возможность участвовать в разработке и продвижении на рынке реального продукта. Подробно разница между некоторыми различными видами поддержки студенческих стартапов показана на рисунке 1.

	Стартап-студия	Бизнес-инкубатор	Акселератор	Центр трансфера
<b>Цель</b>	Серийное создание успешных бизнесов	Формирование команд и проверка бизнес-идей	Прокачка команд	Коммерциализация РИД
<b>Источник бизнес-идей</b>	Команда студии	Фаундеры и команда инкубатора	Фаундеры	Университет
<b>Целевая аудитория</b>	Потенциальный предприниматель (без команды, без юрлица)	Команда (предприниматель + команда, часто исследователи)	Стартап (предприниматель + команда)	Команда исследователей
<b>Что получает целевая аудитория</b>	Команда Бизнес-гипотеза + капитал на ее апробацию	Проверка бизнес-гипотез Обучение Доступ к инвесторам	Обучение Доступ к инвесторам	Обучение Доступ к заказчикам / предпринимателям
<b>Формат работы</b>	Совместное создание нового продукта	Проектно-образовательная программа	Проектно-образовательная программа	Проектно-образовательная программа + консалтинг
<b>Подход</b>	Market pull	Technology push Market check	Market check	Technology push
<b>Результат</b>	Валидированный новый продукт + юрлицо	Презентация для инвестора / заказчика	Презентация для инвестора	Презентация для инвестора

Рисунок 1 – Разница между стартап-студией и другими форматами развития технологического предпринимательства [2]

Ключевые факторы, отличающие технологию Стартап-студий от других форматов поддержки проектов:

- 1) технология «сборки», а не отбора стартапа (стартап-студия сама вырабатывает гипотезу для стартапа, финансирует его на ранних стадиях, и отвечает за реализацию гипотезы, что позволяет инициировать стартапы крайне быстро и массово, не отвлекаясь на привлечение идей и споры с фаундерами);
- 2) технология инвестиционных шагов (стартап-студия использует механизм траншевой финансовой поддержки, в рамках которого стартапы получают транши в пределах этапов, по результатам этапа принимается решение о целесообразности следующего шага финансирования, это позволяет снизить стоимость стартапа по сравнению с классическими раундами венчурных фондов);
- 3) технология диагностики и подготовки предпринимателей-строителей технологических бизнесов (реализована в виде тренажера предпринимательских компетенций – онлайн или оффлайн игры продолжительностью 8 – 10 часов);
- 4) генерация гипотез для запуска стартапов.

Массовое строительство стартапов в модели «Стартап-студия» – технологизированный процесс по созданию стартапов.

Как и любая другая компания, стартап-студии, в особенности те, что появились на рынке совсем недавно, нуждаются в продвижении, а в силу специфики целевой аудитории – в digital-продвижении. Но стоит учитывать, что стратегия продвижения стартап-студий немного отличается от стратегий продвижения других, даже подобных, также связанных с поддержкой стартапов, организаций.

В общем случае стратегическое планирование есть вид долгосрочной управленческой деятельности, связанной со всеми аспектами развития компании. Чаще всего такими аспектами являются процессы внедрения ранее

неиспользованных технологий и освоения новых рынков. Уровни, или этапы, такого стратегического планирования представлены на рисунке 2 [3].

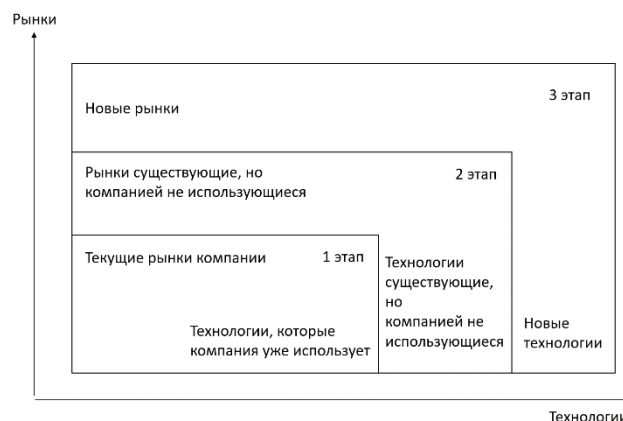


Рисунок 2 Этапы стратегического планирования компании

Обычно, стратегическое планирование начинается с выделения целей на ближнем этапе. Здесь задаются вопросы «Можем ли мы использовать технологии, которые уже у нас внедрены, более эффективно?», «Насколько исследованы текущие рынки компании?» и др. Далее предполагается изучение существующих в мире технологий (а как правило это те технологии, которые уже введены в обиход конкурентов) с целью изучения возможности их внедрения в рассматриваемой компании, а также выход на новые известные организации рынки. Последним этапом становится «взгляд в будущее», где существуют самые новейшие технологии и неизвестные ранее рыночные ниши и целевые аудитории.

Стратегия компании состоит из множества составляющих, одной из которых является маркетинговая стратегия компании. Маркетинговая стратегия – процесс планирования, который осуществляет фирма для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики продвижения товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой эмоциональной ценности, чем у конкурентов, учитывая изменчивость факторов внешней среды и направление на повышение степени удовлетворения нужд потребителей [4]. Роль стратегического маркетинга заключается в определении эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков либо их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении, чтобы ориентировать организацию на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, которые адаптированы к имеющимся ресурсам и ноу-хау, и обеспечивают потенциал роста и рентабельности [4]. «Матрешка» стратегий организаций приведена на рисунке 3.



Рисунок 3 «Матрешка» стратегий организаций

Составной частью маркетинговой стратегии является digital-маркетинг, т.е. продвижение с помощью различных цифровых носителей. Digital-стратегия – это маркетинговый план, основная цель которого заключается в общем развитии и преобразовании бизнеса, популяризации продукта или бренда. Зачастую она является частью коммуникационной стратегии, а в некоторых случаях может даже охватывать весь спектр планирования действий предприятия.

Стартом для составления любой стратегии всегда является выделение целей. Digital-стратегия характерна наличием целей, связанных с привлечением лидов, снижением затрат на продвижение, увеличением продаж и освоением новых каналов продвижения именно в цифровой среде. Далее происходит анализ текущей ситуации в организации, включая детальное изучение целевой аудитории и конкурентов. На основании полученной на данном этапе информации происходит непосредственно планирование мероприятий, предположительно позволяющих достичь поставленных целей. После чего начинается выполнение запланированных этапов. Заканчивается цикл сбором аналитики по проведенным мероприятиям и корректировкой стратегии. Общий вид стратегии цифрового продвижения стартап-студий представлен на рисунке 4.

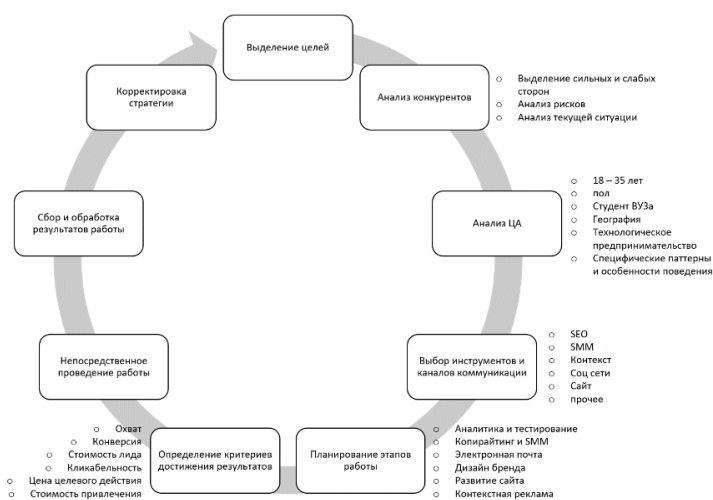


Рисунок 4 - Общий вид стратегии цифрового продвижения стартап-студий представлен на рисунке

Здесь важно заметить, что «скелет» стратегии остался неизменным по сравнению со стратегией цифрового продвижения любой другой организации, а вот его наполнение в сравнении с общим видом изменилось. Рассмотрим каждое изменение. Пункты «Выделение целей» и «Анализ конкурентов» неизменны. Целевая аудитория представлена довольно ограниченным кругом лиц. Это связано с договором между студиями и главным источником их финансирования – ФИОПом, по которому оказывать свои услуги студии могут только студентам и сотрудникам ВУЗов России в возрасте от 18 до 35 лет и только на территории своего физического присутствия, т.е. московская студия не может развивать томские проекты, а, например, саранские студенты не смогут получить поддержку в Петербурге. Также под целевую подходят лица до 35 лет, окончившие любой ВУЗ не более 3 лет назад. Кроме того, стоит учитывать сезонность действий целевой аудитории. Студенты на летний период могут «исчезать», их активность стремится к нулю, а некоторые меняют свою локацию на целых 3 месяца. Основными инструментами продвижения и каналами коммуникации остаются сайт, электронные почты, социальные сети и таргет. Большинство стартап-студий являются вновь созданными, а значит не требуют проведения дополнительных работ по цифровизации компании. Этот этап из планируемых работ исключается. Также из перечня критерия достижения результатов исключается средний чек, т.к. студии обязаны оказывать свои услуги начинающим стартаперам строго на безвозмездной основе. Финансирует студии главным образом ФИОП, кроме того, студии получают некоторую часть денег от доли в дочерних компаниях. Далее происходят непосредственное проведение запланированных работ, сбор и обработка результатов и, наконец, внесение в стратегию необходимых корректировок.

В рамках данной работы выполняется разработка digital-стратегии продвижения ООО «Стартап-студии университетов Томска», она представлена на рисунке 5. География в этом случае сужается до студентов строго томских ВУЗов. Преимущественно это люди 20-35 лет, у которых уже есть свой бизнес, они хотят его развивать, но не знают, что для этого делать; уже есть свой бизнес или бизнес-идея, но требуются деньги на развитие; есть желание начать своё дело, но нет понимания как это сделать; хотят «дать жизнь» своим разработкам, чтобы они не пылились на полке, а приносили пользу и доход; хотят начать свой бизнес, но не имеют бизнес-идеи. Студии также может потребоваться формирование нового УТП, более актуального для ЦА. Также обязательным пунктом плана стало выведение Студии на новые интернет-площадки и тестирование использования контекстной рекламы. В остальном цикл стратегии продвижения стартап-студии остался неизменным.

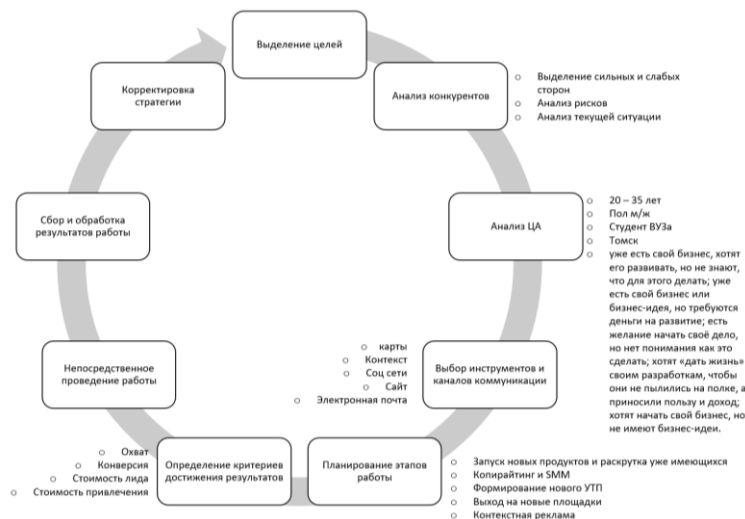


Рисунок 5 – Digital-стратегия продвижения ООО «Стартап-студия университетов Томска»

Стратегическое планирование является неотъемлемой частью успешного функционирования современного предприятия. Эффективное применение этого инструмента позволяет организациям не только адаптироваться к постоянным изменениям на рынке и успешно конкурировать, но и прогнозировать и влиять на эти изменения. В данной главе были рассмотрены основные понятия и подходы к стратегическому планированию развития компании. Наиболее всего нас заинтересовала именно digital-стратегия развития организаций. Особое внимание было уделено анализу актуальных тенденций и вызовов, стоящих перед компаниями в условиях цифровой трансформации на примере стартап-студий.

### Список литературы:

1. Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития [Текст]: эксперт. докл. / Я.И. Кузьминов (рук. авт. кол.); П.В. Орехин, П.Н. Нетреба (отв. ред.); Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 112 с.
2. Отбор университетских стартап-студий. – Фонд инфраструктурных и образовательных программ, 2023. – URL: [https://fiop.site/uss/FIOP\\_Startup\\_Otbor\\_Presentation\\_2023/](https://fiop.site/uss/FIOP_Startup_Otbor_Presentation_2023/) (дата обращения: 16.08.2023). – Текст: электронный.
3. Кирюшин С. Разработка стратегии цифровой трансформации // 4CDTO О цифровой трансформации и цифровизации. М.: Клуб ИТ-директоров «4СИО», 2020. – 727 с.
4. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 288 с. ISBN 978-5-7410-1642-8.