

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.944:004

Попова
Екатерина Евгеньевна

**КРОСС-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗОЖ-
СТАРТАПОВ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2018

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Информационные ЗОЖ-стартапы (продукты, сервисы и проекты в сфере здорового образа жизни, разработанные с применением информационных технологий) находятся на пике популярности по потреблению в мире и являются привлекательными для инвесторов и пользователей как из Беларуси, так и из-за рубежа. Кроме того, данные проекты содействуют пропаганде здорового образа жизни, создают дополнительные возможности для заботы о здоровье. Например, рост и развитие рынка носимых фитнес-устройств подтверждается исследованиями IHS Inc. Так, уже в 2013 году в США было продано 84 млн. устройств для отслеживания активности и подсчёта потраченных калорий. Число продаж подобных устройств по прогнозам компании возрастет до 120 млн. к 2019 г., что соответствует приросту рынка более чем на 42% за 6 лет. Также с каждым годом отмечается увеличение интереса пользователей к мобильным фитнес-приложениям, порталам и онлайн-сервисам, посвящённым ЗОЖ.

Однако не все отечественные информационные ЗОЖ-стартапы выдерживают конкурентную борьбу и выходят на международный рынок. Поиск инвестиций, ограниченный бюджет, неспособность разработать оригинальную и рабочую модель монетизации часто становятся барьерами для развития проекта.

Актуальность работы в данной ситуации состоит в том, что основанное на знании особенностей сферы ЗОЖ использование кросс-маркетинга может стать выходом из сложившейся ситуации, новым толчком к всестороннему развитию информационных ЗОЖ-стартапов.

В этих условиях более глубокое изучение применения кросс-маркетинга для развития стартапов, а также создание систематизированного знания и обучение стартаперов в рамках данной темы, предоставление им практических инструментов необходимо для развития информационных ЗОЖ-стартапов в частности и стартап-движения в целом в Беларуси.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета.

Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2015-2017 гг. «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учётом перехода на схему обучения «4+2»», в также теме научно-исследовательской работы

кафедры экономики БГУИР в 2018-2010 гг. «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества в Республики Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0»»

Таким образом, результаты диссертационного исследования «Кросс-маркетинг в развитии информационных ЗОЖ-стартапов» согласуются с основными направлениями научных исследований БГУИР в сфере развития информационных технологий и развития стартап-движения в Беларуси в частности и потенциально могут быть использованы при проведении различных научно-исследовательских работ в будущем.

Цель и задачи исследования.

Цель исследования – на основании отличительных особенностей информационных ЗОЖ-стартапов обосновать целесообразность применения кросс-маркетинга для их развития и предложить инструменты, оптимизирующие применение кросс-маркетинга информационными ЗОЖ-стартапами.

Исходя из указанной цели, были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) определить понятие «информационные ЗОЖ-стартапы»;
- 2) разработать классификацию информационных ЗОЖ-стартапов;
- 3) исследовать тенденции на мировом и отечественном рынках для каждого вида стартапов из классификации;
- 4) рассмотреть кросс-маркетинг в контексте развития информационных ЗОЖ-стартапов и выделить направления его применения;
- 5) критически оценить правовые аспекты и инфраструктуру для развития информационных ЗОЖ-стартапов с помощью кросс-маркетинга в Республике Беларусь;
- 6) определить значимость развития информационных ЗОЖ-стартапов для Беларуси с позиций становления инновационной экономики, развития человеческого потенциала и достижения стратегической цели выхода на международные рынки;
- 7) выделить особенности белорусских информационных ЗОЖ-стартапов по категориям классификации;
- 8) проанализировать спортивный портал ON|Sport как типичного представителя отечественных информационных ЗОЖ-стартапов, ориентированного на внутренний рынок;
- 9) разобрать потенциал и проблемы использования кросс-маркетинга белорусскими информационными ЗОЖ-стартапами;
- 10) на примере портала ON|Sport подтвердить гипотезу об эффективности кросс-маркетинга для продвижения информационных ЗОЖ-стартапов при помощи моделирования роста посещаемости портала;

11) разработать шаблонное решение для поиска партнёров и генерации идей развития информационных ЗОЖ-стартапов – матрицу партнёрства;

12) разработать для внедрения концепцию онлайн-сервиса для апробации ЗОЖ-товаров и услуг организациями на базе портала ON|Sport;

13) рассчитать экономическую эффективность от внедрения мероприятий;

14) внести предложения по дополнению программы учебной дисциплины «Маркетинг программных продуктов и услуг» при помощи собственных методических разработок.

Новизна полученных результатов.

В ходе исследования были получены следующие результаты, отличные от ранее разработанных другими авторами по исследуемой и смежным темам и характеризующиеся новизной:

1) впервые в отечественной литературе была предложена классификация информационных ЗОЖ-стартапов, оптимизирующая изучение их особенностей и позволяющая делать обобщённые выводы о данной группе стартапов;

2) выделены и систематизированы особенности развития информационных ЗОЖ-стартапов не только в контексте международного, но и отечественного рынков;

3) создан шаблонный инструмент для подбора партнёров и обоснования двусторонних выгод – матрица партнёрства для информационных ЗОЖ-стартапов.

Положения, выносимые на защиту.

1) Матрица партнёрства для информационных ЗОЖ-стартапов.

Разработанная матрица является первым специализированным решением для оптимизации поиска партнёров кросс-маркетинга для информационных ЗОЖ-стартапов. Применение матрицы партнёрства и кросс-маркетинга для отечественных ЗОЖ-стартапов будет содействовать их всестороннему развитию на внутреннем и международном рынках. Стартапы, внедрившие практики кросс-маркетинга, с большей вероятностью смогут создать продукт, наиболее полно удовлетворяющий потребности пользователя, привлечь инвестиции и сделать своё продвижение более эффективным.

2) Концепция онлайн-сервиса для апробации ЗОЖ-товаров и услуг организациями на базе портала ON|Sport.

При помощи сервиса любой фитнес-клуб, продавец ЗОЖ-товаров или другой представитель фитнес-индустрии сможет за определённую плату порталу предложить через ON|Sport воспользоваться некой своей услугой организациям в тестовом режиме. Организации, изъявившие желание протестировать услуги или продукты, оплачивают лишь минимальный взнос

порталу, а представителям фитнес-сферы дают обратную связь в виде обзора на портале, заполнения анкет, участия в маркетинговых исследованиях. Создание онлайн-сервиса на базе портала содействует развитию и переходу к монетизации ON|Sport, дифференциации портала, увеличению числа его пользователей и др.

Концепция сервиса является новой для отечественных ЗОЖ-порталов и проверена путём экономического обоснования и опроса потенциальных пользователей сервиса. Согласно экономическому обоснованию, внедрение сервиса целесообразно, что подтверждается рассчитанной рентабельностью, которая составила 94%. Внедрение сервиса планируется окупить уже в первый год.

3) Рекомендации по внесению изменений в учебную программу дисциплины «Маркетинг программных продуктов и услуг».

Предлагается расширить тему «Маркетинговые коммуникации в сфере IT» как в рамках лекций, так и в рамках практических занятий. В лекционное занятие вести вопрос «кросс-маркетинг», а в практическое – добавить обязательным пунктом разработку кросс-маркетингового мероприятия по продвижению стартапа.

Внесение предложенных изменений в дисциплину «Маркетинг программных продуктов и услуг» будет содействовать:

- более полному пониманию и грамотному применению на практике современных тенденций в продвижении программных продуктов и услуг;
- развитию креативного мышления студентов;
- приближению практических заданий к объективной реальности, когда часто приходится искать дополнительные возможности для продвижения и развития проекта в условиях ограниченности ресурсов и конкурентной борьбы.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения диссертационного исследования докладывались на следующих конференциях:

1) 54-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР (направление «Проблемы экономики и информационных технологий», секция «Электронный маркетинг и экономика»), проходившей 23-27 апреля 2018 года;

2) 4-ой Международной научно - практической конференции «Веб-программирование и Интернет-технологии (WebConf2018)» (секция «Веб как инструмент управления в экономике и бизнесе»), проходившей 14-15 мая 2018 года.

Опубликованность результатов исследования.

По теме диссертации опубликовано 2 научные работы, в т.ч. 2 тезисов докладов на конференциях.

Структура и объём диссертации.

Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трёх глав, заключения, библиографического списка, включающего 44 наименования, и приложений. Работа изложена на 93 страницах. Объём занимаемый 38 рисунками, 18 таблицами, 5 приложениями и библиографическим списком, составляет 34 страницы.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методические основы кросс-маркетинга в развитии информационных ЗОЖ-стартапов» даётся понятие информационных ЗОЖ-стартапов. Также на основе особенностей и выполняемых функций информационных ЗОЖ-стартапов разработана их классификация, представленная на рисунке 1.

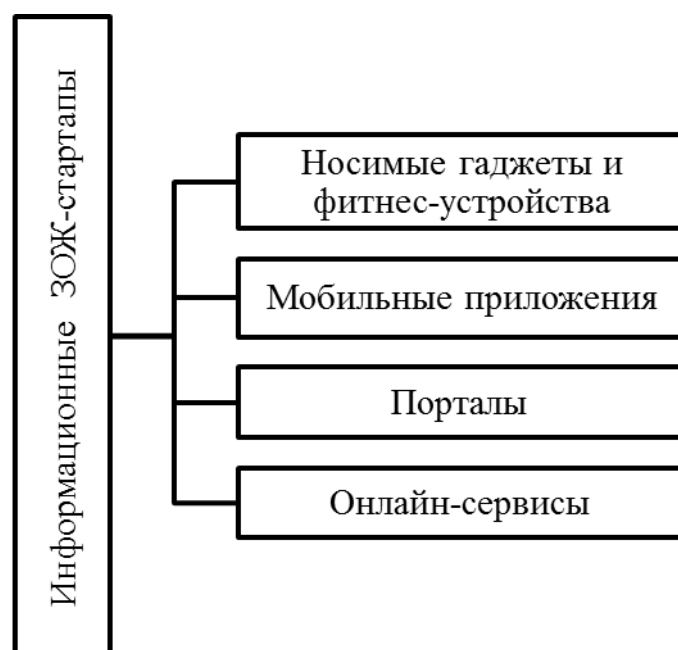


Рисунок 1 – Классификация информационных ЗОЖ-стартапов

Примечание – Собственная разработка классификации

Далее в главе подробно рассмотрена каждая группа информационных ЗОЖ-стартапов. Выделены следующие особенности информационных ЗОЖ-стартапов:

- 1) большая полезность для пользователя достигается от использования комплексного решения;
- 2) источники инвестирования могут включать фитнес-бренды, бизнес и государство;
- 3) большие возможности для монетизации у проектов с акцентом на персонализацию, качественный экспертный контент;
- 4) результативность продвижения сильно зависит от периода;
- 5) одним из важнейших способов продвижения является кросс-маркетинг.

Отмечено, что относительно информационных ЗОЖ-стартапов кросс-маркетинг имеет следующие положительные эффекты:

- снижение расходов на рекламу и продвижение;
- расширение базы пользователей за счёт ЦА партнёра и возможности для её изучения;
- увеличение входящего трафика;
- возможности для установления долгосрочного сотрудничества с перспективой перерастания стартапа в комплексный проект;
- положительное влияние на известность стартапа, его имидж, увеличение лояльности пользователей [20].

Во второй главе «Анализ продвижения информационных ЗОЖ-стартапов в Беларуси инструментами кросс-маркетинга» рассмотрены правовые аспекты и необходимая инфраструктура в Беларуси в рамках рассматриваемой темы. Были отмечены неразвитость законодательной базы в отношении финансирования стартапов (краудфандинг и венчурное финансирование).

Исходя из практики инвестирования в Беларуси, инвесторы требуют 25-75% доли в компании, т.к. в случае неудачи проекта недостаточно защищены законодательством. Также такие доли обусловлены нестабильностью инвестиционного климата Беларуси и возможностью адекватного планирования лишь в разрезе 3 лет. В США же эта доля составляет 5-15%.

Кросс-маркетинговые акции, проводимые стартапами, должны учитывать положения Закона «О рекламе», т.к. некоторые партнёры, представители фитнес-сферы, имеют особенности в порядке рекламирования (биологически активные добавки к пище, культурно-массовые мероприятия, и др.).

На основании проведённого анализа отечественных ЗОЖ-стартапов, были выделены предпосылки и проблемы использования ими кросс-маркетинга в своём развитии, представленные в таблице 1.

Таблица 1– Предпосылки и проблемы использования кросс-маркетинга белорусскими стартапами

Предпосылки	Проблемы
Кросс-маркетинг – один из самых дешёвых способов развития проекта.	Сложно найти ответ на вопрос: что предложить партнёру взамен?
Предлагаемые решения часто не являются комплексными, не могут полностью удовлетворить потребность пользователя. Посредством кросс-маркетинга стартапы смогли бы быстрее и с меньшими издержками создавать конкурентоспособный продукт.	Подбор партнёра для создания комплексного продукта достаточно сложен. Партнёры должны соответствовать друг другу по целям, масштабам, иметь пересекающиеся аудитории. Сотрудничество должно носить взаимовыгодный характер.
Многим проектам не хватает чётких конкурентных преимуществ, которые могли бы быть найдены посредством ориентации на узкий сегмент партнёра.	Узкие сегменты должны иметь достаточное количество пользователей, что делает необходимым выход на международный рынок, где требования партнёров высокие.
Часто высокотехнологичные решения для фитнеса могут с успехом быть интегрированы в другие сферы.	Отечественным стартапам не хватает гибкости в поиске нестандартного применения продукта.
Примечание – Собственная разработка	

В третьей главе «Пути совершенствования применения кросс-маркетинга в развитии информационных ЗОЖ-стартапов в Республике Беларусь» были разработаны мероприятия, соответствующие задачам исследования.

1) шаблонное решение для поиска партнёров и генерации идей развития информационных ЗОЖ-стартапов – матрица партнёрства;

2) концепция онлайн-сервиса для апробации ЗОЖ-товаров и услуг организациями на базе портала ON|Sport;

3) внесены предложения по дополнению программы учебной дисциплины «Маркетинг программных продуктов и услуг» при помощи собственных методических разработок.

Матрица партнёрства представляет собой готовое решение для первоначального определения возможностей партнёрства и генерации идей сотрудничества. Разработанная матрица является первым специализированным решением для оптимизации поиска партнёров кросс-маркетинга для информационных ЗОЖ-стартапов и включает:

- группы потенциальных партнёров;
- возможности для перерастания проекта в комплексный;
- двусторонние выгоды от сотрудничества.

Применение матрицы партнёрства и кросс-маркетинга для отечественных ЗОЖ-стартапов будет содействовать их всестороннему развитию на внутреннем и международном рынках. В т.ч. стартапы, внедрившие практики кросс-маркетинга, с большей вероятностью смогут создать продукт, наиболее полно удовлетворяющий потребности пользователя, привлечь инвестиции и сделать продвижение более эффективным.

Согласно разработанной концепции онлайн-сервиса, любой фитнес-клуб, продавец ЗОЖ-товаров или другой представитель фитнес-индустрии сможет за определённую плату порталу предложить через ON|Sport посредством сервиса воспользоваться некой своей услугой организациям в тестовом режиме. Организации, изъявившие желание протестировать услуги или продукты, оплачивают лишь минимальный взнос порталу, а представителям фитнес-сферы дают обратную связь в виде обзора на портале, заполнения анкет, участия в маркетинговых исследованиях.

Создание онлайн-сервиса на базе портала содействует развитию и переходу к монетизации ON|Sport, а также:

- делает более тесными работу и сотрудничество с сегментом «тренеры, клубы, магазины»;
- обеспечивает выход портала на новый сегмент «организации», не занятый конкурентами;
- содействует дифференциации ON|Sport;
- снижает отрицательное влияние слабого продвижения проекта путём дополнительно полученного PR, новых кросс-маркетинговых активностей, полученной прибыли, которую можно использовать для дальнейшего развития;
- более полно удовлетворяет потребности различных сегментов;
- создаёт возможности для бесплатной генерации релевантного контента;
- способствует увеличению числа пользователей портала.

Кроме выгод для портала, создание онлайн-сервиса:

- помогает внедрить практику кросс-маркетинга в деятельность бизнеса фитнес-сферы и организаций;
- поддерживает цели Концепцией реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 года. Содействует реализации мероприятий по сохранению здоровья трудящихся и их семей, проведению социологических исследований для определения эффективности ЗОЖ-мероприятий.

Концепция сервиса является новой для отечественных ЗОЖ-порталов и проверена путём экономического обоснования и опроса потенциальных пользователей сервиса. Согласно экономическому обоснованию, внедрение сервиса целесообразно, что подтверждается рассчитанной рентабельностью, которая составила 94%. Также внедрение сервиса планируется окупить уже в первый год.

В рамках внесения предложений по дополнению программы учебной дисциплины «Маркетинг программных продуктов и услуг» предлагается расширить тему «Маркетинговые коммуникации в сфере IT» как в рамках лекций, так и в рамках практических занятий. В лекционное занятие предполагается вести вопрос «кросс-маркетинг», а в практическое – добавить обязательным пунктом разработку кросс-маркетингового мероприятия по продвижению стартапа.

Внесение предложенных изменений в дисциплину «Маркетинг программных продуктов и услуг» будет содействовать:

- более полному пониманию и грамотному применению на практике современных тенденций в продвижении программных продуктов и услуг;
- развитию креативного мышления студентов;
- приближению практических заданий к объективной реальности, когда часто приходится искать дополнительные возможности для продвижения и развития проекта в условиях ограниченности ресурсов и конкурентной борьбы.

Упрощённый шаблон матрицы партнёрства, который можно использовать как в качестве универсального решения для стартапов любой сферы, так и как методическую разработку для мероприятия 3, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Упрощённый шаблон матрицы партнёрства

Группа партнёрства	Выгоды стартапа	Выгоды партнёров
Объединяет партнёров по сфере, поведению, потребностям, ценным функциям стартапа	Выгоды, которые может получить стартап от сотрудничества	Выгоды, которые может получить группа партнёров от сотрудничества
Примечание – Собственная разработка		

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие информационных ЗОЖ-стартапов имеет ключевое значение для Беларуси. Так, согласно Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., стартап-движение определено в качестве одного из приоритетных направлений в рамках

развития инновационного предпринимательства. Кроме того, направления Концепцией реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 года могут быть реализованы с использованием возможностей информационных ЗОЖ-стартапов, что подтверждает их значимость и необходимость для достижения важнейших целей по сохранению здоровья и увеличению человеческого потенциала населения Республики Беларусь.

В ходе диссертационного исследования были успешно решены все поставленные задачи и выдвинуты практические рекомендации по оптимизации применения кросс-маркетинга информационными ЗОЖ-стартапами, разработаны соответствующие мероприятия:

4) шаблонное решение для поиска партнёров и генерации идей развития информационных ЗОЖ-стартапов – матрица партнёрства;

5) концепция онлайн-сервиса для апробации ЗОЖ-товаров и услуг организациями на базе портала ON|Sport;

6) внесены предложения по дополнению программы учебной дисциплины «Маркетинг программных продуктов и услуг» при помощи собственных методических разработок.

Разработанная матрица является первым специализированным решением для оптимизации поиска партнёров кросс-маркетинга для информационных ЗОЖ-стартапов. Применение матрицы партнёрства и кросс-маркетинга для отечественных ЗОЖ-стартапов будет содействовать их всестороннему развитию на внутреннем и международном рынках.

Создание онлайн-сервиса на базе портала содействует развитию и переходу к монетизации ON|Sport. Кроме выгод для портала, создание онлайн-сервиса:

- помогает внедрить практику кросс-маркетинга в деятельность бизнеса фитнес-сферы и организаций;

- поддерживает цели Концепцией реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 года. Содействует реализации мероприятий по сохранению здоровья трудящихся и их семей, проведению социологических исследований для определения эффективности ЗОЖ-мероприятий.

Концепция сервиса является новой для отечественных ЗОЖ-порталов и проверена путём экономического обоснования и опроса потенциальных пользователей сервиса. Согласно экономическому обоснованию, внедрение сервиса целесообразно, что подтверждается рассчитанной рентабельностью, которая составила 94%. Также внедрение сервиса планируется окупить уже в первый год.

Внесение предложенных изменений в дисциплину «Маркетинг программных продуктов и услуг» на основе авторских разработок будет содействовать:

- более полному пониманию и грамотному применению на практике современных тенденций в продвижении программных продуктов и услуг;
- развитию креативного мышления студентов;
- приближению практических заданий к объективной реальности, когда часто приходится искать дополнительные возможности для продвижения и развития проекта в условиях ограниченности ресурсов и конкурентной борьбы.

Таким образом, все мероприятия и рекомендации, разработанные в ходе диссертационного исследования, имеют практическую значимость, а их внедрение сопровождается положительными экономическими, социальными, маркетинговыми эффектами.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Попова, Е. Е. Реализация форм кросс-маркетинга в Интернете для развития информационных ЗОЖ-проектов / Е. Е. Попова // Веб-программирование и Интернет-технологии WebConf2018 (Минск, 14-15 мая 2018 года) : тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции / редкол. И. М. Галкин [и др.], Минск : БГУ, 2018. – 184 с.

[2-А.] Попова, Е. Е. Предпосылки и проблемы использования кросс-маркетинга белорусскими информационными ЗОЖ-стартапами / Е. Е. Попова // Проблемы экономики и информационных технологий (Минск, 23-27 апреля 2018 года) : материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. Минск : БГУИР, 2018. – 142 с.