

*Невоструев Петр Юрьевич, канд. экон. наук, доцент
ФГБОУВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Россия, Москва*

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОИСКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ СТАРТАПА

Аннотация: Стартапы представляют собой бизнес в начальной стадии развития, когда перспективы товара на рынке сложно оценить, т.е. компания работает при повышенном уровне неопределенности. В кризисных условиях, связанных со всеобщей изоляцией, происходит перераспределение предпринимательской активности: традиционные бизнес-идеи и бизнес-модели претерпевают значительные сдвиги в сторону онлайн и доставки. От поиска ценностного предложения в этой ситуации будет зависеть успех и скорость окупаемости предпринимателя.

Ключевые слова: стартап, предпринимательство, потребительская ценность.

Annotation: Startups are a business in the initial stage of development, when the prospects of a product on the market are difficult to evaluate, i.e. the company operates at an increased level of uncertainty. In the crisis conditions associated with universal isolation, a redistribution of entrepreneurial activity takes place: traditional business ideas and business models undergo significant shifts towards online and delivery. In this situation, the success and rate of return on the entrepreneur will depend on the search for a value proposition.

Keywords: startup, entrepreneurship, consumer value.

В современном мире спрос на услуги предпринимателей возрастает с каждым днем. В условиях кризиса, связанных с эпидемиологической ситуацией

в России и мире, ожидается перераспределение предпринимательской активности. Например, в интервью Forbes предприниматель из Москвы сказала, что еще в марте 2020 года закрыла 5 из 33 московских кафе. Выручка по сети упала на 85%. 90% малых и средних предпринимателей не смогут оправиться от вируса [8]. В сложившихся условиях после завершения кризиса можно ожидать оживление предпринимательской активности и начало процесса поиска новых бизнес-идей и бизнес-моделей, в основе которых ожидается новая потребительская ценность.

Динамика популярности тематик позволяет понять востребованность темы с учетом динамики изменения интереса к ней. Сравнение тематик «стартап» (нижняя линия) и «предпринимательство» (верхняя линия) представлены на рис. 1.

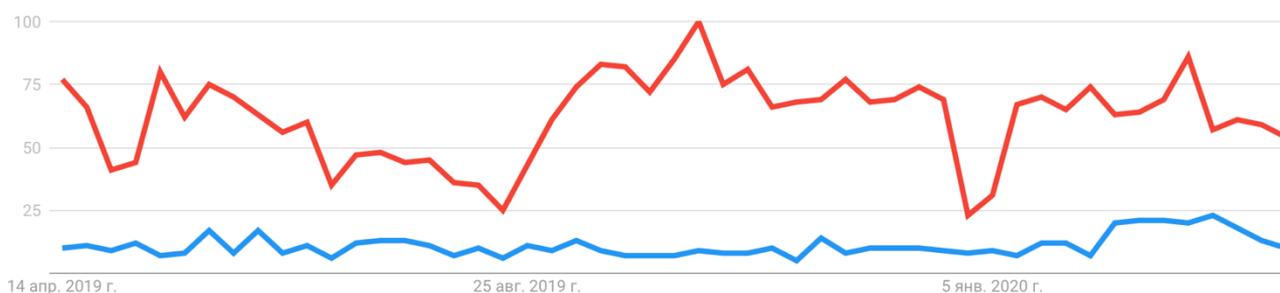


Рисунок 1. Динамика популярности тематики «стартапы» и «предпринимательство» в поисковой системе Google за 12 месяцев (апреля 2019-март 2020) [7]

Числа обозначают уровень интереса к теме по отношению к наиболее высокому показателю для определенного региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 – вдвое меньший уровень популярности запроса [7]. На графике видно, что в конце февраля 2020 года количество запросов из тематики «стартап» начало расти с одновременным уменьшением интереса к тематике «предпринимательство». С начала 2020 запросы из тематики «стартап» увеличились почти в 2 раза по сравнению со средним уровнем интереса к тематике за 2019 год.

Формирование ценностного предложения для целевого сегмента основывается на принципе нахождения преимуществ компании, которые

соответствуют факторам потребительского выбора в товарной категории (рис. 2) [2].

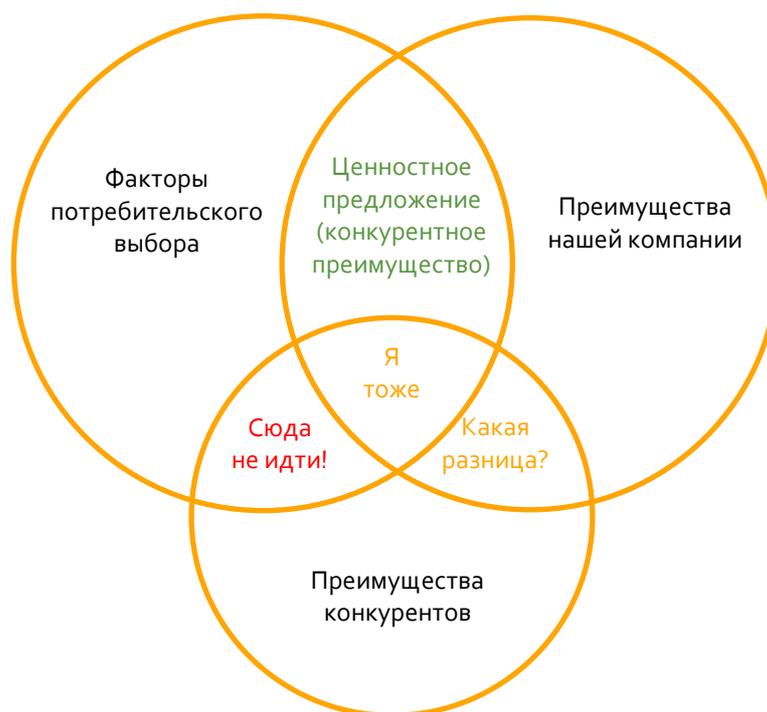


Рисунок 2. Формирование ценностного предложения

Товар решает определенную проблему потребителя, в терминологии стартап-менеджмента это называется «боль». На рынке потребитель всегда может найти альтернативные способы решения проблемы, что обуславливает наличие конкурентного поля [1].

В этой ситуации алгоритм определения ценностного предложения включает следующие этапы:

1. Выявление факторов потребительского выбора, т.е. на что именно обращает внимание потребитель при выборе товара в товарной категории.
2. Выявление преимуществ товаров конкурентов, через проведение конкурентного анализа.
3. Определение собственных сильных сторон: компании, товара.
4. Сопоставление сильных сторон компании и факторов потребительского выбора: если среди сильных сторон компании нет ни одной, которая была бы важна для потребителя, то нет смысла позиционировать свое

предложение на выявленных сильных сторонах – все равно потребителю это не важно.

5. Сопоставление сильных сторон компании и сильных сторон конкурентов: если все наши сильные стороны уже есть у конкурентов, то по сути компания предлагает то же самое, а это значит, что для потребителя нет разницы в приобретении товара у компании или ее конкурентов [3].

6. Если выявлены сильные стороны, которые важны для потребителя, но не представлены у конкурентов, то это и есть основа, на которой должно быть построено **ценностное предложение**.

В целом ценность для потребителя представляет собой соотношение между *преимуществами*, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товара или услуги, и воспринимаемыми *затратами* на его приобретение и использование [9].

$$Adv > Exp \quad (1)$$

Adv – воспринимаемая ценность рыночного предложения;

Exp – воспринимаемые затраты на приобретение и использование товара или услуги.

Ситуации потребительского выбора представлены в табл. 1.

Таблица 1. Ситуации потребительского выбора (разработано автором)

Ситуация	Соотношение ценности и затрат	Потребительская реакция
Ситуация 1	$Adv > Exp$	Покупка воспринимается потребителем как <i>выгодная</i> .
Ситуация 2	$Adv < Exp$	Приобретенный товар <i>не обладает необходимой ценностью</i> .
Ситуация 3	$Adv = Exp$	Потребитель не считает покупку ни выгодной, ни невыгодной. Ситуация справедливой покупки.

С точки зрения маркетингового управления потребительской ценностью эту ситуацию следует избегать, поскольку потребительское восприятие под

воздействием внешних или внутренних факторов, влияющих на потребителя, легко может быть сдвинуто в сторону ситуации 2 [4].

Таким образом, управление потребительской ценностью возможно по двум направлениям:

1) в случае, если возрастают преимущества, которые получает потребитель от использования товара, или улучшается их восприятие; то есть по направлению к увеличению ценности рыночного предложения.

2) если уменьшаются затраты на приобретение и использование товара или их восприятие; то есть по направлению к уменьшению затрат на приобретение и использование.

Первое направление (повышение преимуществ) может быть достигнуто с помощью классических маркетинговых инструментов, основными из которых являются элементы комплекса маркетинга: товар, место приобретения, коммуникации. Второе направление (уменьшение затрат на приобретение) подразумевает учет затрат со стороны потребителя, что проявляется в первую очередь через цену (сумму денег) на товар или услугу, а чаще через восприятие цены и издержек на пользование [5]. Вопросы восприятия и реального состояния цен являются обширной научной темой, выходящей за объем данной статьи.

Проводя анализ затрат на приобретение и использование, по сути, состоит из двух дополняющих друг друга элементов:

- стоимость вовлечения в использование (цена),
- стоимость пользования.

После формирования ценностного предложения следует сформулировать позиционирование и донести его до целевой аудитории. Данная функция часто является функцией маркетолога и особенно востребована в рамках предпринимательской деятельности.

Библиографический список:

1. Ивашкова Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2012. № 8. С. 80-87.
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник. Сер. Высшее образование: бакалавриат / Под редакцией Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н. // М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
3. Невоструев П.Ю. Игрофикация в образовании: увеличение уровня вовлеченности студентов в обсуждение//Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения: сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. (Москва, 15-17 мая 2013 г.). -2013. -С. 67-69.
4. Невоструев, П.Ю. Маркетинговая концепция в управлении общественным транспортом мегаполиса с применением smart-технологий / П.Ю. Невоструев, М.С. Ликсутов // Инициативы XXI века. - 2016. - № 1. - с. 10-14.
5. Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Мхитарян С.В., Комлева Н.В., Данченко Л.А., Коробков С.А., Ликсутов М.С. Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках. Пенза: Науч.-изд. центр «Социосфера», 2016. 166 с.
6. Скоробогатых И.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И.И. Скоробогатых, П.Ю. Невоструев, Ж.Б. Мусатова, Н.И. Ивашкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 3 (133). - С. 171-179.
7. Google Trends. URL: <https://trends.google.com> [Режим доступа: свободный], дата обращения: 09.04.2020.
8. Татулова А. «Нам осталось несколько недель»: как коронавирус убивает малый бизнес в России. // Forbes.ru URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/395715-nam-ostalos-neskolko-nedel-kak-koronavirus-ubivaet-malyu-biznes-v-rossii> [Режим доступа: свободный], дата обращения 09.04.2020.

9. Murtuzalieva T.V., Panasenko S.V., Slepikova E.V., Tultaev T.A., Pogorilyak B.I. Import Substitution Strategy and Ways of Marketing, Its Implementation Using the Dairy Industry of the Russian Federation as an Example // Academy of Strategic Management Journal. - 2017. - № 2. - p. 11.