

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

СЕТЬКО
Роман Олегович

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ
В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук, доцент
Е.В. Лебедева

Допущена к защите
«___» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 СТАРТАП КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	9
1.1 Сущность феномена и определение понятия «стартап»	9
1.2 Качественные характеристики и классификация «стартапов»	14
1.3 Жизненный цикл «стартапов». Его качественные параметры и элементы 18	
ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТАРТАПА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ	25
2.1 Модели коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией	25
2.2 Анализ инструментов продвижения модели полного цикла Стива Бланка 28	
2.3 Инструменты продвижения белорусских «стартапов»	36
2.4 Рекомендации по продвижению «стартапов»	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	52

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 55 страниц, 6 таблиц и 52 источника.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПОВ, БРЕНД, ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СТАРТАПА.

Объект исследования данной дипломной работы можем определить, как продвижение стартап проектов.

Предметом исследования являются технологии продвижения стартап проектов в информационной сфере.

Цель работы – выявить и систематизировать существующие технологии продвижения стартап проектов в контексте деятельности IT компаний.

Новизна дипломного исследования состоит в том, что в данной работе мы выделяем две модели коммуникативного взаимодействия в сфере продвижения стартап проектов – полного и сокращенного циклов, анализ которых позволяет выделить инструменты продвижения, релевантные целям каждого этапа жизненного цикла «стартапов».

Полученные результаты дипломной работы: выявлены и систематизированы существующие технологии продвижения стартап-проектов в контексте деятельности IT компаний. Описана сущность и история возникновения понятия «стартап»; Выделены основные характеристики и классификация стартап проектов; Определить коммуникативные инструменты, используемые для продвижения стартап проектов; Проанализированы модели коммуникативного взаимодействия стартап проекта и его целевой аудитории, опираясь на структуру жизненного цикла стартапа; Определены коммуникативные инструменты, используемые для продвижения стартап проектов; Сформулированы рекомендации для продвижения стартап проектов на белорусском рынке.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования могут быть использованы в работе специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и смежных областей по формированию стратегии продвижения «стартапов».

РЭФЕРАТ

Выпускная работа змяшчае 55 старонак, 6 табліц і 52 крыніцы.

ПРАМАЦЫЯ, ПРАМАЦЫЯ СТАРТАПАЎ, БРЭНД, ІННАВАЦЫЙНАЯ ЭКАНОМІКА, ТЭХНАЛОГІІ ПРАМАЦЫІ, ПРАМАЦЫЯ, КАМУНІКАТЫЎНЫЯ МАДЭЛІ ЖЫЦЦЁВЫ ЦЫКЛ СТАРТАПА.

Аб'ектам даследавання гэтай дыпломнай работы можам вызначыць як прамацыя стартап-праектаў.

Прадметам даследавання з'яўляюцца тэхналогіі прамацыі стартап-праектаў у інфармацыйнай сферы.

Мэта працы – выявіць і сістэматызаваць існуючыя тэхналогіі прасоўвання стартап праектаў у кантэксце дзейнасці ІТ кампаній.

Навізна дыпломнага даследавання з'яўляецца ў тым, што ў гэтай працы мы выдзяляем два мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння ў сферы прамацыі стартап-праектаў – поўнага і скарткага цыклаў, аналіз якіх дазваляе вылучыць інструменты прамацыі, рэлевантныя мэтам кожнага этапа жыццёвага цыкла «стартапаў».

Атрыманыя вынікі дыпломнай работы: выяўлены і сістэматызаваны існуючыя тэхналогіі прамацыі стартап-праектаў у кантэксце дзейнасці ІТ-кампаній. Апісана сутнасць і гісторыя паходжання панятку «стартап»; вылучаны асноўныя характарыстыкі і класіфікацыя стартап-праектаў; апрадаваны камунікатыўныя інструменты, якія выкарыстоўваюцца для прамацыі стартап-праектаў; прааналізаваны мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння стартап-праекта і яго мэтавай аўдыторыі, апіраючыся на структуру жыццёвага цыкла стартапа; апрадаваны камунікатыўныя інструменты, якія выкарыстоўваюцца для прамацыі стартап-праектаў; сфармуляваны рэкамендацыі для прамацыі стартап-праектаў на беларускім рынку.

Вобласць магчымага практычнага ўжывання: вынікі дыпломнага даследавання могуць быць выкарыстаныя ў працы спецыялістаў у сферы зваротнай сувязі, рэкламы і сумежных галінаў па фарміраванні стратэгіі прамацыі «стартапаў».

ABSTRACT

The thesis consists of 55 pages, 6 tables, and 52 sources. The subject of this thesis can be defined as the promotion of startup projects.

PROMOTION, STARTUP PROMOTION, BRAND, INNOVATIVE ECONOMY, PROMOTION TECHNOLOGIES, PROMOTION, COMMUNICATIVE MODELS, STARTUP LIFECYCLE.

The research object of this thesis is the technologies for promoting startup projects in the information sphere.

The subject of the research is technologies for promoting startup projects in the information sphere.

The aim of the work is to identify and systematize existing technologies for promoting startup projects in the context of IT companies' activities.

The obtained results of the thesis include: identification and systematization of existing technologies for promoting startup projects in the context of IT companies' activities; description of the essence and history of the emergence of the concept of «startup»; identification of the main characteristics and classification of startup projects; determination of communicative tools used for promoting startup projects; analysis of models of communicative interaction between a startup project and its target audience, based on the structure of the startup life cycle; formulation of recommendations for promoting startup projects in the Belarusian market.

The novelty of the thesis lies in the identification of two models of communicative interaction in the field of promoting startup projects – full and abbreviated cycles, the analysis of which allows identifying promotion tools relevant to the goals of each stage of the «startup» life cycle.

Possible practical application area: the results of the thesis can be used by specialists in the field of public relations, advertising, and related areas in shaping the strategy of promoting «startups».

ВВЕДЕНИЕ

Постоянно развивающиеся в современных условиях цифровые и информационные технологии способствуют качественному изменению всех сфер жизни человека. Трансформационные процессы, которые активируются развитием технологий, влияют на социальную, политическую, экономическую и другие сферы. Опережающие темпы развития таких технологий и становления соответствующих процессов, в свою очередь обуславливают бурный количественный рост и качественное развитие компаний, производящих инновационные продукты и услуги, создавая добавленную стоимость за счет уникальных технических разработок. Большинство таких компаний в общем дискурсе или все еще называются «стартапами» или же перерастают из стадии «стартапа» в стадию транс национальных корпораций.

Именно благодаря «стартапам», развивающимся сегодня в самых различных сферах и ориентированным на быстрый и устойчивый рост, новые технологии быстрее, чем когда-либо, проникают в окружающую нас среду. Такие изменения заставляют по-новому взглянуть на выстраивание процесса коммуникации современных инновационных компаний, в частности «стартапов» с потенциальными потребителями. «Стартапы» к слову, опираясь на ведущие мировые исследования, являются сегодня одним из драйверов экономического развития. По данным ведущего мирового исследования Global Entrepreneurship Monitor в 2018 году в мире было зарегистрировано 305 миллионов «стартапов». В 2022 уже 317 миллионов, при этом общая сумма финансирования «стартапов» к концу 2018 года составила около 18 миллиардов долларов. Поддержка стартап-проектов включена в программы экономического развития многих стран, в том числе подобные программы реализуются и в Республике Беларусь, на уровне инициатив Наблюдательного совета Парка высоких технологий. Глобально многие эксперты считают, что от развития инновационного предпринимательства и стартап-проектов зависит достижение стратегических целей экономики и развитие в стране нового технологического уклада.

В свою очередь, одним из условий успешного развития «стартапа» является его продвижение. Очевидно, что задачи продвижения реализуются специалистами по рекламе и связям с общественностью. Так же очевидно, что для эффективного выстраивания и управления процессами продвижения, «специалистам-пиарщикам» необходим такой набор компетенций, который позволит обеспечить устойчивое продвижение с учетом темпов развития и особенностей отрасли инновационных проектов и «стартапов». Сегодня, благодаря развитию новых технологий, количество инструментов продвижения увеличилось, а сами инструменты позволяют, как охватить

широкую аудиторию, так и воздействовать на узкие целевые сегменты. Но, как правило, руководители «стартапов» концентрируются на вопросах разработки продуктов и бизнес-процессов внутри инновационной компании, и фактически не уделяют внимания рекламе создаваемого продукта. Это в свою очередь обуславливается специфическим циклом развития «стартапов», где продвижение как таковое не является четко выделенным и закрепленным методологически этапом жизненного цикла продукта или услуги. Существуют разработанные модели, благодаря которым руководители «стартапа» могут создать успешный продукт или такие, которые могут содействовать развитию прибыльной стартап-компании. Однако анализ этих моделей свидетельствует о слабой проработке механизмов выстраивания коммуникаций, которые могли бы способствовать успешному продвижению «стартапа», разработке коммуникативного взаимодействия «стартапов», позволяющих отбирать инструменты продвижения релевантные целям каждого этапа жизненного цикла «стартапов», уделяется мало внимания. Именно это обуславливает наличие **актуального** проблемного поля для данной работы, которое заключается в отсутствии моделей коммуникативного взаимодействия «стартапа» и его аудитории, которая позволила бы специалистам по рекламе и связям с общественностью отбирать инструменты продвижения релевантные целям каждого этапа жизненного цикла «стартапов». Данная проблема особенно актуальна для отечественного рынка «стартапов», поскольку большая часть актуальных инструментов и методов продвижения стартап-проектов, если и могут быть актуальны и применимы к тем или иным этапам жизненного цикла продукта, то попросту заимствуются с мировых рынков и не являются эффективными, так как не адаптированы с учетом особенностей и реалий местного рынка инноваций. На наш взгляд данная проблема актуальна для всего рынка СНГ в целом, и Республики Беларусь, в частности. Поэтому считаем целесообразным сфокусироваться в данной работе на изучении примеров стартапов и методов их продвижения из СНГ пространства.

Таким образом, **цель работы** – выявить и систематизировать существующие технологии продвижения стартап проектов в контексте деятельности IT компаний.

Исходя из специфики цели исследования, в дипломной работе были поставлены следующие задачи:

1. Описать сущность и историю возникновения понятия «стартап»;
2. Выделить основные характеристики и классификацию стартап проектов;
3. Определить коммуникативные инструменты, используемые для продвижения стартап проектов;

4. Проанализировать модели коммуникативного взаимодействия стартап проекта и его целевой аудитории, опираясь на структуру жизненного цикла стартапа;

5. Определить коммуникативные инструменты, используемые для продвижения стартап проектов;

6. Сформулировать рекомендации для продвижения стартап проектов на белорусском рынке.

Новизна дипломного исследования состоит в том, что в данной работе мы выделяем две модели коммуникативного взаимодействия в сфере продвижения стартап проектов – полного и сокращенного циклов, анализ которых позволяет выделить инструменты продвижения, релевантные целям каждого этапа жизненного цикла стартапов.

В качестве **теоретико-методологической базы** используются работы белорусских и зарубежных исследователей и экспертов в области инновационного проектирования, венчурного проектирования, исследователей инновационной экономики, среди которых: В.А. Антонец А.В. Бусыгин, В.Я. Горфинкель, Л.Е. Гудашова, Е.А. Какаева, Н.В. Рассказова, С.Р. Шахбанова П.Ф. Друкер, С. Бланк, К. Кристенсен, Э. Кесслер, А. Остервальдер, Э.Рис и другие.