

УДК 658.8

DOI: 10.26456/2219-1453/2022.2.172–183

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА И РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СТАРТАПОВ

Л.Ю. Писарева, А.О. Родионов

ФГАУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова», г. Якутск

Цель статьи – анализ и оценка разных методов разработки стратегии продвижения продукта на рынок применительно к стартапам. Новизна исследования определяется постановкой практической задачи выработки алгоритма оптимальной стратегии выхода стартапов на рынок на основе технологий интернет-маркетинга. Все чаще успешность стартапов связана с наличием четкой стратегии маркетинга, а выбор методов продвижения компании на рынке становится одним из важнейших шагов для таких компаний на пути к успеху. Постоянное увеличение значения интернета в жизни людей делает его отличной платформой для коммуникации между клиентами и компаниями, а, следовательно, для продвижения продукта на рынок и обеспечения его продаж. Особенно важной она является для стартапов, целью которых является быстрый вход на рынок, получение максимальной прибыли и минимизация первичных затрат. Научная новизна состоит в обосновании выбора стратегии интернет-маркетинга для стартапов. Результатом исследования стала разработка стратегии интернет-маркетинга для инновационного бизнеса, предлагаемого одним из стартапов г. Якутска.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, маркетинговое исследование, инновационная компания-стартап, маркетинговые коммуникации, онлайн-опрос, оптимальная маркетинговая стратегия.

Стартап – это тот вид предприятий, который выведен сегодня в российском законодательстве за рамки четкого юридического определения. Стартапом в России могут называть сегодня и команду единомышленников, которая стремится получить статус участника проекта «Сколково», и временную организацию, используемую для поиска повторяемой и масштабируемой бизнес-модели, и новый бизнес, в основу развития которого положена инновационная идея или технология, способная обеспечить устойчивое конкурентное преимущество [1, с. 146–160].

В рамках данного исследования мы понимаем под стартапом микропредприятие, насчитывающее не более 15 сотрудников, основанное на инновационной идее или только что появившейся технологии [там же; 8, с. 20–29].

Предприятия, связанные с разработкой нового продукта, требуют интеллектуального напряжения, временных и ресурсных затрат

команды. Стартапы очень часто сталкиваются с проблемой эффективного завершения проекта и перехода к этапу вывода инновации на рынок. Это связано не только с ограниченностью бюджета и нехваткой кадров, но и типичной проблемой отсутствия управленческих навыков, незнания рынка или неправильной оценки рынка, отсутствия стратегии выхода на рынок [11].

По данным западных рейтингов, 80 % стартапов с трудом выдерживает 2 года существования с момента появления, 70 % – 3 года. 62 % создаваемых малых бизнесов доживает до четвертого года, а пятого достигает всего 56 % из них [7]. Давая оценку количества стартапов как инновационных микрокомпаний, зарегистрированных в России, специалисты не имеют официальной статистики, а опираются лишь на различные доступные интернет-источники о показателях инновационно-технологической активности предпринимателей. Предположения строятся на оценке данных опросов (Startup Barometer) представителей стартапов, которые свидетельствуют о наличии прототипов новых продуктов только у 45 % создаваемых компаний. В целом, по оценочным данным в России имеется от 200 до 20 000 инновационных компаний (2017), что нельзя назвать существенным показателем инновационной предпринимательской деятельности [8, с. 20–29].

В современной цифровой среде для стартапов открываются новые возможности по решению этих проблем. Для любой компании, начинающей свою деятельность, очень важно трезво оценить рынок, а значит, провести маркетинговое исследование. Очень важно также правильно выбрать каналы и инструменты для продвижения своего товара. Чтобы провести эти мероприятия, необходимо либо заказать услуги профессиональным маркетологам, либо потратить много времени и сил своей команды на исследование, либо вовсе иметь свой маркетинговый отдел. Стоимость полноценного маркетингового исследования для города с населением больше миллиона человек составляет от 170 тыс. рублей [4], что для начинающей компании достаточно высокий барьер, а содержать целый маркетинговый отдел практически невозможно.

Сегодня с появлением инструментов Интернет-маркетинга ситуация стремительно меняется в пользу расширения возможности реализации эффективной стратегии маркетинга нового продукта с минимальными расходами на рекламную кампанию.

В настоящее время большинство жителей нашей планеты имеет доступ к Интернет, и эта цифра ежегодно существенно увеличивается. В 2019-м году количество Интернет-пользователей на планете составляло 4,1 млрд человек (53,6 % населения Земли). В России всемирной паутиной пользуется 80,9 % жителей страны, или около 118 млн человек [9, 10]. Эта возможность является предпосылкой для активного применения Интернета в качестве средства маркетинговых

коммуникаций и обуславливает появление Интернет-маркетинга. Данная разновидность маркетинговых коммуникаций позволяет за короткое время «достучаться» до максимального количества людей, затратив при этом минимальное количество средств.

В рамках данной работы было проведено сравнение 5 известных сервисов по проведению онлайн-опросов для того, чтобы определить их главные характеристики: наличие пробной или бесплатной версии, стоимость базовой подписки, оптимизация под мобильные устройства, возможности распространения, местонахождение сервера, возможности изменения дизайна и персонализации и наличие поддержки. Для сравнения были выбраны сервисы: Google forms, Survio, SurveyMonkey, Smpoll.ru, Testograf.ru.

Сравнение показывает, что наиболее оптимальной по доступности и для использования является сервис Google forms американских производителей, который распространяется бесплатно. При этом сервисы других компаний, в том числе российских, также не требуют значительных средств для использования, они могут приобретаться по запросу и моментально быть готовыми к использованию. Данные продукты позволяют легко организовать опрос для проведения пилотного маркетингового исследования, предлагая дополнительно возможности визуальной поддержки опросника, размещая видеоряд нового продукта. Таким образом, возможности маркетинга в современных условиях имеют хорошую технологическую поддержку.

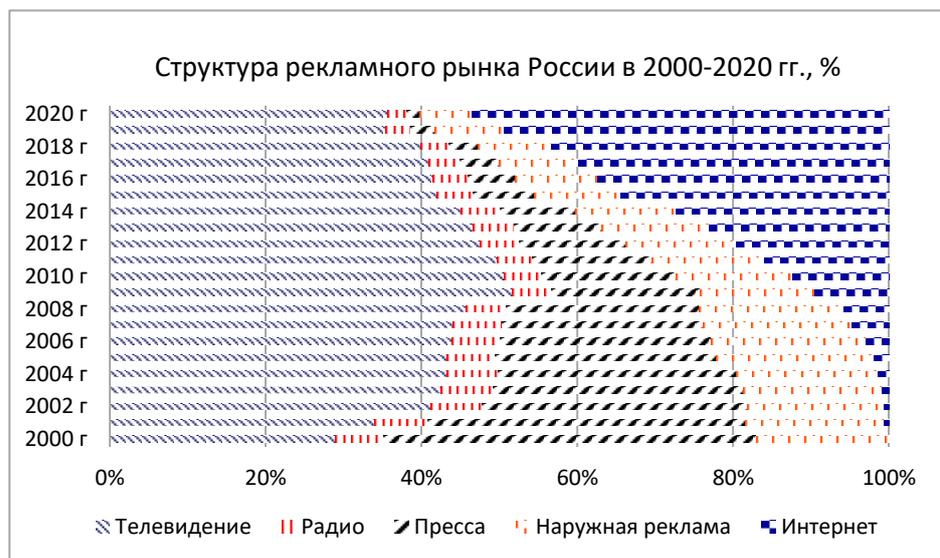


Рис. 1. Структура рекламного рынка России в 2000–2020 г., %

В России применение тенденций Интернет-маркетинга только набирает обороты. По данным Ассоциации коммуникационных

агентств России, 53,4 % рекламного рынка в нашей стране приходится сегодня (2020) на Интернет-медиа [6]. Самый действенный рекламный инструмент – телевидение, которое стремительно заместило в начале 2000-х гг. печатную прессу, постепенно с 2015 г. уходит на второй план, оставаясь на уровне менее 40 % (рис.1, см. выше).

Интернет-реклама за последние пять лет показывает ежегодный стабильный и существенный рост в своем сегменте на уровне 20 % (таб.1). Исключение составляет 2020 г., на который пришелся пик пандемии коронавируса. Последствия ограничительных мер привели к катастрофическому падению объемов рекламы во всех сегментах. При этом Интернет-медиа сохранили определенную тенденцию к дальнейшему росту, что выводит их во второй половине XXI века в практически монопольное положение на рынке рекламы.

Таблица 1

Объем рекламы в средствах её распространения в 2020 г. [6]

Сегменты	2020 год, млрд. руб.	Динамика роста к предыдущему году, %				
		2016	2017	2018	2019	2020
Телевидение	169,0	10	13	9	-6	-3
Радио	11,2	7	3	0	-5	-30
Пресса	8,0	-12	-8	-12	-16	-47
Наружная реклама	32,2	6	11	3	0	-27
Интернет	253,0	21	22	22	20	4
Итого по сегменту рекламы в медиа	473,4	12	15	12	5	-4

Целью исследования является попытка показать возможности применения интернет-технологий и инструментов для проведения онлайн-опросов в качестве средства для разработки стратегии вывода продукта инновационной разработки стартапа на рынок. В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО «Зеленая лаборатория» (г. Якутск), занимающаяся созданием компактной инновационной гидропонной установки для выращивания зелени и овощей на кухне методом светокультуры.

Инновационная разработка компании, названная «Green Bar», оснащена автоматизированной системой полива, светонастройки и удаленного контроля, умеет создавать все необходимые условия для выращивания растений, поддерживает нужную температуру, влажность и другие параметры. Специально разработанный для установки светильник солнечного спектра дает правильный свет растениям независимо от естественного светового потока во внешней среде.

Установка работает от готовых картриджей, в которых уже содержится наполнитель и семена, или может засаживаться вручную - на выбор. «Green Bar» имеет достаточно малые габариты для того,

чтобы поставить его на кухню в любом доме, он подключается в систему внутридомового водоснабжения и канализации, имеет программное обеспечение под определенную культуру выращивания. Температура, влажность, циркуляция воздуха, полив, освещение и аэрация происходят автоматически. На каждом ярусе имеется встроенная веб-камера, которая позволяет осуществлять удаленный контроль за ростом растений.

В качестве основных методов исследования были выбраны два - проведение пилотного онлайн-опроса по разработанной программе маркетингового исследования и анализ источников по вопросам выбора маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что проблематике выбора маркетинговой стратегии для стартапов посвящено очень мало работ, и четко сформулированная концепция маркетинга стартапа еще ждет своей разработки [2].

Для проведения опроса был выбран сервис Google Forms, так как он является не только бесплатным, но и простым и доступным в использовании. Список вопросов и гипотеза исследования были ориентированы на поиск основного сегмента рынка продаж, его локализации и ценовых предпочтениях клиентов. Опросник состоял из 15 вопросов и распространялся путем прямой ссылки на него через социальные сети по известным авторам каналам, а также рассылкой предложения принять участие в опросе по электронной почте предпринимателям из сферы ресторанного бизнеса. Эффективная обратная связь была установлена в основном по каналам социальных сетей. Общее количество участников опроса составило в итоге 77 человек.

Большинство опрошенных (52 %) являются работниками частных и государственных компаний. 25,9 % участников опроса связаны со сферой общественного питания или торговли продуктами питания.

При этом вне зависимости от работы в секторе общественного питания, 41,9 % участников опроса подтвердили потребность в приобретении свежей зелени, что показало широкий диапазон возможности расширения целевой аудитории для предлагаемого компанией продукта.

Опрос показал, что большинство опрошенных (35,1 %) приобретают свежую зелень раз в месяц, а 31,2 % – один раз в два месяца. Постоянных потребителей зелени в целом не более 15 % опрошенных. Данный аспект показывает потенциал предлагаемой технологии, т.к. она ориентирована на очень востребованный продукт для определенного контингента потребителей (рис.3, см. ниже).



Рис. 3. Частота приобретения зелени

61 % опрошенных сталкивается с проблемой несвежей зелени в магазинах и торговых точках, в которых они приобретают данный продукт. Это особенно актуально для Республики Саха (Якутия) из-за неблагоприятных условий для традиционного выращивания растений. Наибольшую обеспокоенность у респондентов (42 %) вызывают экологические характеристики растительной продукции. 35,1 % опрошенных не устраивает существующий ассортимент свежей зелени в местах, где они приобретают данную продукцию. Данные сведения подтверждают наличие спроса на свежесобранную и экологически чистую продукцию.

Опрос показал, что имеется достаточно большой контингент покупателей (44,2 %), которые предпочитают отказаться от приобретения зелени в связи с отсутствием товара надлежащего качества.

Эти данные подтверждены ответом на следующий вопрос, который касается частоты приобретения продукта, несмотря на его низкое качество. Большинство (57,1 %) достаточно часто вынуждены приобретать зелень низкого качества. При этом 23,4 % опрошенных достаточно часто или даже всегда отказываются от покупки некачественного товара. Это является показателем того, что предложение свежей зелени на рынке существенным образом отклоняется от спроса.

Самым важным результатом опроса стали сведения о ценовых предпочтениях потенциальных покупателей предлагаемой установки для выращивания зелени в домашних условиях. Выявлено, что рассчитанная компанией цена на разработанную установку для автоматизированного выращивания различных видов зелени в компактных и домашних условиях в пределах 180000 рублей, является приемлемой для 17 % опрошенных, в число которых вошли представители профессий, связанных с торговлей зеленью и овощами

или рестораторами. Соответственно, можно сделать вывод об основном целевом сегменте для данного стартапа.

Проведенный анализ данных пилотного маркетингового исследования в режиме онлайн-опроса позволил сделать необходимые выводы для начала разработки стратегии вывода продукта на рынок. Население разных категорий сегодня заинтересовано в приобретении качественной и экологически чистой продукции в сегменте «свежей зелени», и потребность в данном товаре возникает у большинства практически еженедельно. При этом наибольшую заинтересованность в приобретении инновационной установки по рассчитанной компанией цене проявили представители сферы деятельности, непосредственно связанных с общепитом.

Исходя из этого, сегментация рынка потребителей должна разрабатываться по двум основным целевым аудиториям:

- население;
- представители сферы общепита.

Соответственно, на данные целевые аудитории нужно будет ориентировать разную рекламную кампанию выводимой на рынок установки «Green Bar».

В результате проведенного онлайн-опроса были получены ответы на вопросы, необходимые для получения первичного персонализированного представления о покупателях внутри аудиторного сегмента, их эмоциях и способах совершения покупок. Результаты опроса могут быть использованы в рамках применения классического «метода персон» [3] или подхода Jobs-to-be-done (JTBD) [13]. Jobs-to-be-done – это метод изучения процесса, через который проходит потребитель, когда он пытается создать для себя более комфортную или предпочтительную жизненную среду, но не может, потому что существуют ограничения и барьеры, останавливающие его. Этот метод помогает доработать портреты потенциальных покупателей, опираясь на информацию о «работе», которую может совершить для них предлагаемый продукт. Несмотря на то, что этот подход построен на использовании глубинного интервью с потребителем, его также можно использовать для пилотного этапа разработки маркетинговой стратегии.

В ответах, полученных в ходе онлайн-опроса, можно заметить, что элементы эмоционального, психологического и социального контекста, в котором может находиться потенциальный потребитель, выстраиваются достаточно продуктивно, показывая механизмы, которые могут заставить его приобрести установку по выращиванию свежей зелени в домашних условиях.

Для чего клиент будет покупать продукт? Клиент будет покупать продукт для того, чтобы иметь свежую зелень всегда.

Какую проблему клиента будет решать продукт? Проблему отсутствия на рынке зелени, отвечающей параметрам «свежести». 44,2 % не могут найти продукт, удовлетворяющий их потребностям.

Какого результата хочет достичь потребитель? Клиент хочет иметь возможность получать свежую и экологичную зелень.

Как пользователь достигает этого сейчас? 23,4 % отказываются приобретать несвежую зелень.

Далее необходимо моделировать контекст, фокусируя разработку «персоны» на тех параметрах, которые могут быть полезны бренду либо при работе над продуктом, либо при планировании маркетинговых и рекламных коммуникаций. К основным параметрам следует отнести ценности клиента, которые будут определять ключевые характеристики продукта. Так, в опросе было выявлено, что мобильное приложение для удаленного контроля за ростом растений, не является ключевым элементом разрабатываемой установки в сегменте «население», но важно для потребителей сегмента «представители сферы общепита». Другим важным параметром является определение поведенческих барьеров и драйверов, т.е. понимание того, как ведут себя клиенты и почему, а также какие альтернативы они рассматривают для решения своей проблемы. В случае с «Green Bag», поведение клиентов может строиться по следующей гипотезе: когда «еженедельно» я хочу «приобрести свежую зелень», мне нужно, чтобы «она была экологически чистой и по-настоящему свежей». Т.е. прогресс пользователя и его потребительское поведение будут привязаны к результату, который можно зафиксировать, как «поиск по-настоящему свежей зелени».

Таким образом, разработка стратегии Интернет-маркетинга для стартапов может начаться с правильно организованного пилотного онлайн-опроса, что в значительной степени удешевит вложения компаний в рекламу и продвижение инновационного продукта.

Для проведения первичного исследования необходимо сделать следующие действия:

1. выбрать Интернет-сервис по проведению онлайн-опроса;
2. разработать программу исследования, включающую объем выборки, опросник и основную гипотезу;
3. загрузить опросный лист в Интернет-сервис;
4. использовать возможности Интернет-рассылки для быстрого распространения опроса;
5. собрать данные и проанализировать результаты.

Проблемой на пути проведения интернет-опроса может стать нежелание отдельных лиц отвечать на вопросы анкеты. Преимуществом онлайн-опроса является то, что помимо низких затрат на его организацию, сервисы позволяют включить в анкету ссылки на

визуальный контент, что позволяет представить продукт в наиболее полноценном формате.

Далее при разработке стратегии Интернет-маркетинга проводится определение ее целевой аудитории. Исходя из данных, полученных в результате опроса, для «Green Bar» необходимо строить поэтапную стратегию Интернет-маркетинга, когда на первом этапе целевой аудиторией будут работники компаний, связанных с общепитом (повара, рестораторы, продавцы овощей и зелени), а на втором этапе она будет расширена до населения с экологическим запросом.

После выбора целевой аудитории следует провести анализ конкурентов и SWOT-анализ, определяя преимущества и недостатки своего продукта по сравнению с продукцией конкурентов.

Следующим этапом станет выбор инструментов и каналов для продвижения продукта. К инструментам большинство специалистов сегодня относят различные способы распространения информации на основе Интернет, начиная от email-рассылки и заканчивая созданием рекламного канала на Youtube или в Instagram. Каналами считаются все источники, которые могут передавать информацию в digital формате, такие как телевидение, Интернет-платформы, мобильные телефоны [12].

Учитывая специфику компании «Green Bar» как стартапа, лучшим инструментом продвижения продукта будет создание собственного сайта, где можно разместить полноценный контент о компании и о разрабатываемом продукте, включая различные страницы для проведения онлайн-опросов и организации обратной связи с потенциальными потребителями для разработки удобного дизайна установки. В дополнение к официальному сайту полезным инструментом будет создание специальной социальной сети, которая будет накапливать персонализированную информацию о потенциальных и реальных клиентах компании.

Дизайн продукта имеет сегодня самый существенный аспект в продвижении продукта. Для стартапа важно продумать правильный дизайн разрабатываемого продукта для быстреего выхода на рынок. В своей книге «Дизайн привычных вещей» Дон Норман [5], подчеркивает, что хорошие дизайнерские решения выводимого на рынок продукта превращают даже привычные вещи в приятные товары, доставляющие удовольствие и приносящие радость. Зачастую, напротив, во взаимодействии между человеком и продуктом, возникают сложности. Некоторые могут быть вызваны ограничениями современных технологий, некоторые порождены дизайнерами продукта, пытавшихся снизить затраты на его создание.

Интересно, что данный контекст проявился при анализе данных онлайн-опроса, в рамках которого в дизайне Green bar предпочтения

целевой аудитории второго уровня, включающей все население, были в пользу отказа от интерактивного мобильного приложения для контроля за ростом растений, в силу желания получить более удобный для использования продукт.

Именно поэтому наличие постоянной коммуникации и взаимодействия на стадии разработки дизайна продукта перед выводом его на рынок является существенным элементом маркетинговой стратегии.

Закономерным продолжением выбора инструментария маркетинга становится подбор его метода. В нашем случае – это контент-маркетинг. Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия. Контент-маркетинг ориентирован на детальную визуализацию разрабатываемого продукта, в том числе новости компании, полезные обучающие видео, фотографии работающей установки, отзывы покупателей с фотографиями, видео, показывающее процесс роста растений внутри установки.

Таким образом, замещая традиционный маркетинг на интернет-маркетинг, инновационные стартапы получают ряд существенных преимуществ.

Во-первых, доступность. Затраты на проведение маркетинговых исследований и последующую рекламу, продвижение и обратную связь значительно ниже.

Во-вторых, интерактивность. Появляется возможность формировать репутацию компании посредством онлайн-опросов и отзывов. Клиенты могут формировать прямые заказы, обращаться к помощи онлайн-консультантов.

В-третьих, персонализация. Интернет-маркетинг позволяет учитывать мнение индивидуальных потребителей. Для инновационных стартапов – это одна из существенных особенностей Интернет-маркетинга, позволяющая проводить прямое взаимодействие с персонифицированным клиентом в удобное для него время. Такой подход поможет своевременно отказаться от излишних затрат на отдельные элементы продукта, которые можно доработать на последующих стадиях его продвижения. Учитывая возможности генерации большого количества персонализированных данных, которые предоставляют социальные сети, компании могут создавать поведенческие модели клиентов и реагировать на их персональные потребности.

Интернет-маркетинг сегодня – это основа современной модели продвижения товара на рынок, которая позволяет любой компании, имеющей идею, товар или услугу, достичь максимально широкой аудитории при минимальных издержках.

Список литературы

1. Белая О.В., Кицай Ю.А. Гражданско-правовые способы защиты инноваций в стартапах как в бизнес-проектах // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Т.162, кн.2. С. 146–160 https://kpfu.ru/portal/docs/F_1439567313/162_2_gum_13.pdf
2. Ваничева Е.А. Методы и инструменты маркетинговой поддержки стартапа по стадиям его жизненного цикла // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург – 2019. Электронный ресурс, режим доступа: https://unecon.ru/sites/default/files/dissertaciya_vanicheva.pdf
3. Купер А. Психбольница в руках пациентов. Символ-плюс. 2009
4. Маркетинговые исследования // Официальный сайт – режим доступа: <http://infowave.ru/services-price/marketing-research/> (дата обращения 20.02.2022)
5. Норман Д. Дизайн привычных вещей. 3-издание. Москва «Манн, Иванов и Фербер». 2019
6. Объем рекламного рынка России в 2001–2020 — URL: https://www.akarussia.ru/vol_1 (дата обращения 01.04.2021)
7. Тананеева В.Д. Актуальность интернет-маркетинга // Наука, образование и культура. 2016. №8 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-internet-marketinga> (дата обращения: 29.09.2020).
8. Токарев Б.Е. Количественный анализ инновационных стартапов в России // Управление Т.8. №2/2020 Межотраслевой менеджмент. С. 20–29 [<https://upravlenie.guu.ru/jour/article/view/304/232>]
9. Country comparison: Internet users // режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_Internet_connection_speeds (дата обращения 01.12.2021)
10. Internet World Stat // официальный сайт – режим доступа <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения 20.02.2022)
11. Small business trends // Официальный сайт – режим доступа: <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html> (дата обращения 17.03.2022)
12. SMM продвижение: плюсы и минусы для бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <http://brand4brand.ru/blog/blogrow1.php?ID=61>
13. Ulwick Anthony W. Jobs to be Done: Theory to Practice. – 2016

Об авторах:

ПИСАРЕВА Лариса Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления развитием территорий, Финансово-экономический институт, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», e-mail: pisareva@inbox.ru, ORCID: 0000-0001-7316-6763, SPIN-код: 4233-4640.

РОДИОНОВ Александр Олегович – магистрант 2 курса, Финансово-экономический институт, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», e-mail: fsabka@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5930-7152.

SELECTION AND DEVELOPMENT FEATURES OF INTERNET MARKETING STRATEGY FOR STARTUPS

L.Yu. Pisareva, A.O. Rodionov

FGAU VO “North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov”,
Jakutsk

The article presents the results of a study for the defense of a master’s thesis. The purpose of this work is to analyze and compare various methods for developing a strategy for promoting a product to the market in relation to startups. The novelty of the study is determined by the problem of developing a step-by-step strategy for effective entering the market using Internet marketing technologies. More often the success of startups is associated with the presence of a clear marketing strategy and the pool of methods for promoting a company becomes one of the most important steps for such companies on their way to success. The constant increase in the importance of the Internet in people’s lives makes it an excellent platform for communication between customers and companies and consequently the promotion of the product to the market and ensure its sales. It is especially important for startups whose goal is the quick entering the market, maximization of profit and minimization of initial costs. The data was obtained by studying the periodic sources and conducting marketing research through an online survey. As the result of the study the authors have developed the Internet-marketing strategy for an innovative business offered by one of the startups in Yakutsk.

Keywords: *Internet marketing, Marketing Research, Innovative Company - Startup, Marketing communications, On-line Survey, Effective Marketing strategy.*

About the authors:

PISAREVA Larisa Jur'evna – candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor at the Department of Economics and Territorial Development Management, Institute of Finances and Economics, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, e-mail: pisareva@inbox.ru

RODIONOV Alexandr Olegovich – master degree student, Institute of Finances and Economics, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, e-mail: fsabka@mail.ru