

УДК 330

Н.П. ДАНИЛОВА

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», г. Уфа, Россия

E-mail: Solnce33-3@mail.ru

М.П. ГАЛИМОВА

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», г. Уфа, Россия

E-mail: polli66@mail.ru

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ CROWDFUNDING AS A MARKETING TOOL FOR TELECOMMUNICATION COMPANIES

Аннотация: в статье рассматривается краудфандинг как новый инструмент маркетинга. Обосновывается его значение и особенности для маркетинговой деятельности в телекоммуникационной отрасли. Выявлены сильные и слабые стороны краудфандинга.

Abstract: the article discusses the crowdfunding as a new marketing tool. It substantiates its importance and features for marketing activities in the telecommunications industry. The strengths and weaknesses of crowdfunding have been identified.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговые платформы, стартап, телекоммуникационные компании, маркетинг, Индустрия 4.0

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platforms, startups, telecommunications companies, marketing, Industry 4.0.

Актуальность данной статьи обусловлена, в первую очередь, новизной краудфандинга в целом. Этот метод появился сравнительно недавно и представляет интерес как для крупных инвесторов и создателей стартапов, так и для всего бизнес-сообщества в целом. Также он дает возможность компаниям реализовать свои цели, избегая при этом давления инвестора на ход развития компании. А во вторую очередь – это вполне конкурентоспособный маркетинговый инструмент, позволяющий достигать поставленных целей по реализации продукта, выход на новый рынок, знакомству аудитории с новым продуктом и повышению узнаваемости бренда.

Формат краудфандинга для России относительно новый, и его масштабы значительно меньше, чем в других странах. Мировой рынок краудфандинга в 2018 году составил \$10,2 млрд, из которых 37% пришлось на Китай, 33% - на США, 18% - на Европу. К 2025 году рынок может достигнуть \$28,8 млрд [1].

Организационно-технологическим ядром краудфандинга является логистическая платформа, представляющая коммуникационную площадку для решения различных экономических и управленческих задач. В основу

функционирования платформы заложены принципы современных методологических подходов, а именно: теории тройной спирали, символизирующей союз между государством, бизнесом и наукой в решении инновационных задач; концепции открытых инноваций, в основе которой лежит переориентация внутренних процессов управления научными исследованиями в сторону их открытости, диффузии технологий на основе объединения усилий всех заинтересованных сторон; концепции создания совместной ценности (co-creation) и интеллектуального предпринимательства, делающие акцент на необходимости активного взаимодействия между потребителями и поставщиками товаров и услуг.

Применение co-creation связано с разработкой инновационных продуктов, ранее не существовавших на рынке, когда коллективная творческая деятельность позволяет уйти от единой точки зрения на создание продукта, а высокая степень взаимодействия позволяет партнерам познать уникальный опыт друг друга, что и является ключом к открытию новых источников конкурентного преимущества. Таким образом кооперация между компаниями приводит к результату, который они не могут создать в одиночку.

Интернет-сообщество создало один из лучших альтернативных способов финансирования для предпринимателей, сводя на одной платформе создателей проекта и лиц, обладающих ресурсами и заинтересованных в реализации проекта, в котором увидят потенциал. Положительная сторона краудфандинга в том, что одновременно с получением финансирования, он может вовлекать в проект единомышленников по увлечениям, идеям, вкусам и характеру, то есть потенциальных потребителей продукта или услуг, или результата инновационной деятельности. С этой позиции краудфандинг можно рассматривать как инструмент маркетинга, который помогает точно определить целевую аудиторию. Являясь разновидностью краудсорсинга, краудфандинг представляет собой «инновацию с расчётом на пользователя», при которой компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Такой инструмент востребован в формате маркетинга 4.0, который в отличие от теории 4P и 4C, вовлекает потребителя и в создание продукта и услуги [2].

На сегодняшний день Индустрия 4.0 представляет повышенный интерес у всех представителей прогрессивного мира. Данная тема стала актуальной благодаря нововведениям, которые предлагает новая техническая революция. Главной ее целью является создание и применение Smart – технологий, создание полностью авторизированных и роботизированных производств, где роль человека в производстве минимальна. Множество факторов, характерных для Индустрии 4.0, уже сейчас оказывают влияние на многие сферы деятельности человека, затрагивая и область маркетинга. Постепенное усовершенствование инструментария маркетинга, появление новых факторов и тенденций, характеризующих Индустрию 4.0, приведет к появлению новых тенденций в маркетинге, в основе которых будет заложен отличающийся от привычного механизм сбора и анализа данных [3].

В качестве трендов маркетинга, оказывающих сопутствующее развитие маркетинга, можно выделить Marketing Automation, Account Based Marketing и Smartmarketing [4]. Появление новых тенденций в сфере маркетинга в рамках Индустрии 4.0 приводит к увеличению скорости выполнения различных операций, возможности более персонализированного подхода к покупателям и повышению эффективности продаж.

К таким тенденциям относят: programmatic marketing, боты в мессенджерах, виртуальная и дополненная реальность [3].

Рассмотрим каждую из тенденций и проведём анализ, выделив основные характеристики и преимущества [5]:

1. Programmatic marketing. Это совокупность технологий автоматизированной закупки рекламы в интернете с помощью цифровых систем (роботов) и инструментов для онлайн-аукциона, где решения о покупке принимаются без участия человека, в результате анализа больших объемов данных о пользователях [3]. Результаты: сверхточный таргетинг и высокая конверсия.

2. Боты в мессенджерах. Применение искусственного интеллекта для эффективного взаимодействия между производителем и покупателями в условиях сети Интернет. Это эффективная альтернатива почтовой рассылке и другим классическим средствам связи. Результаты: большой охват аудитории, оптимизация затрат живого труда, исключение человеческого фактора и снижение количества ошибок.

3. Виртуальная и дополненная реальность. Степень влияния VR и AR – технологий возрастает, это отражается не только в сфере развлечений, но и в других областях деятельности человека: промышленность и маркетинг. Примером использования виртуальной реальности является рекламная кампания Marriott, в которой был задействован шлем виртуальной реальности Oculus Rift. Результат: в настоящее время эффективность технологии равна 25%, охват таких аудиторий как обучение летчиков, использование врачами, для специалистов МЧС и др.

Рассмотрим применение инструментов для телекоммуникационных компаний. Сектор телекоммуникационных услуг, один из наиболее важнейших и перспективных направлений российской экономики, развитие, которого необходимо для стратегического развития всех отраслей.

Сегодня наблюдается относительно медленный рост отрасли. В частности, российский рынок сотовой связи достиг перенасыщения и остановился в росте. Мировой рынок в целом развивается за счет небольшого прироста абонентской базы и некоторого роста потребления. На фоне этих процессов количество мобильных устройств в мире увеличивается в геометрической прогрессии. Продвигать услуги сложнее, поэтому требуются нестандартные инструменты. Это обуславливает создание информационных услуг и продуктов, и, следовательно, осуществление маркетинга в сфере телекоммуникационных услуг.

Тренды на рынке телекоммуникационных услуг рассмотрены в таблице 1.

Тренды на рынке телекоммуникационных услуг

Тренды на рынке телекоммуникационных услуг	Драйверы	Барьеры
Рост числа и объемов сделок по медиаактивам	Рост активности производителей и потребителей услуг. Покупатель встраивается в систему производителя, объединяет активы	Проблема пиратства контента и несанкционированных сайтов. Например, по итогам 2018 года число пиратских сайтов выросло на 43%.
Активность в области разработки приложений, инфопродуктов	Компании развивают компетенции для разработки собственных приложений - торговая площадка, мессенджер или финансовый сервис. Примеры: Turkcell, WeChat	Отсутствие опыта на международном рынке, неконкурентоспособность маркетинговых усилий
Усиление кооперации, коллабораций участников в разных отраслях	Открытость идей, контента	Несанкционированное копирование интеллектуальной собственности
Индивидуализация услуг	Настройки в режиме реального времени за счет развития прогрессивных технологий Технологии: 4G, 4G+, 5G, BSS - (Business Support Systems)	Технологическое отставание, цифровое неравенство
Массовый охват потребителей	Технологии оператора и доступ к огромному количеству людей позволяют создать эффективную цифровую экосистему партнерств, центром которой выступает клиент. Технологии: Big data, connectivity	Технологическое отставание, цифровое неравенство

Источник: составлено авторами

Все вышеназванные тренды требуют новых механизмов коммуникаций, где можно было бы сконцентрировать современные телекоммуникационные технологии. Таким механизмом является платформа, в частности краудфандинговая.

Опыт применения платформ в телекоммуникационной отрасли показывает положительные результаты. Одним из самых первых крупных спецпроектов на платформе BoomStarter был 2014 году совместный спецпроект с телекоммуникационной компанией МТС, в рамках их PR-программы «wowmoscow» [4]. «Ростелеком» стал партнером ФРИИ, войдя в уставной капитал его инвестиционного подразделения ООО «ФРИИ Инвест», владеющий долями в более чем 350 IT-стартапах [3].

Краудфандинг можно применить для тестирования инновационных продуктов с привлечением, как разработчиков, так и потребителей.

Рассмотрим краудфандинг как инструмент маркетинга. Перспективы и риски представлены в формате SWOT-анализа (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ краудфандинга

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность получения необходимого финансирования для реализации проекта независимо от финансового состояния и кредитной истории заемщика 2. Множество участников, распределенных в физическом и виртуальном пространстве, что позволяет выйти на новые рынки 3. Многофункциональность 4. Возможность предварительной оценки уровня спроса 5. Получение гарантированного и лояльного потребителя 6. Коллективное принятие решения о финансировании 7. Диссипация риска финансовых потерь в случае неполучения результата 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон о краудфандинге (Федеральный закон от 2 августа 2019 г. № 259-ФЗ). 2. Создание российского аналога ICO. Реализации на специализированных площадках утилитарных цифровых прав, в том числе и на результаты интеллектуальной деятельности, которые будут созданы в будущем 3. Активность в области разработки приложений, инфопродуктов 4. Усиление кооперации, коллабораций участников в разных отраслях 5. Рост числа и объемов сделок по медиаактивам
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестандартность (инновационность) проектов, требующих финансирования и высокий уровень неполучения результата 2. Открытость информации, приводящая к риску несанкционированного использования идеи. 3. Множественность участников с разнонаправленными интересами, что приводит к конфликту экономических интересов 4. Информационная безопасность достаточно на низком уровне и не все проекты защищены. 5. Отсутствие постоянной финансовой поддержки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существующие правовые ограничения, в реализации цифровых прав за пределами российских специализированных площадок 2. Высокая конкуренция между проектами близкой тематики 3. Высокая вероятность попадания на площадки проектов мошенников. 4. Негативная общественная реакция на неуспешные проекты и невозврат средств. 5. Отсутствие доверия у потенциальных спонсоров к системе «народного финансирования» 6. Нет правового поля для инвестирования посредством криптовалют

Источник: разработано авторами [4, 1, 6]

Использование краудфандинга в маркетинговых целях позволит значительно укрепить связи потребителя с брендом. Инструменты маркетинга на основе краудфандинга отражены в таблице 3.

Таблица 3

Инструменты традиционного маркетинга и краудфандинга

Задача маркетинга	Традиционные инструменты	Инструменты краудфандинга

Прогнозирование рыночной конъюнктуры	Мониторинг, или текущее наблюдение; статистический анализ; фундаментальный анализ; технический анализ; рейтинговый анализ; экспертный анализ	Встроенные аналитические инструменты, предоставляющий данные о компаниях, размещенных на платформе, в том числе, информацию о бекерах, взносах и комментариях, полученных компанией за день. Ресурс предоставляет аналитические прогнозы, основанные на прогрессе собственной компании. Кооперация аналитических инструментов для инвесторов.
Выявление будущих потребностей и определение перспективных параметров конкурентоспособности продукта	Фокус-группа, интервьюирование	Коммуникации платформ с соцсетями и социальными медиа. Инструменты упорядочивания информации, которую планируется разместить в Twitter, Facebook, LinkedIn и на других ресурсах. Замена фокус-групп вовлечением потребителей в процесс разработки продукции
Поиск новых технологических возможностей для удовлетворения новых потребностей у потребителей	Анкетирование	PR и взаимодействие с прессой. Создание убедительного пресс-релиза. Комбинация персональных обращений таких как e-mail, личные взаимоотношения, рекомендации через LinkedIn с массовой публикацией пресс-релизов
Активное формирование потребительского спроса	Телефонное общение, анкетирование	Встроенный Email-маркетинг. Платформа как цифровой агрегатор. Размещение рекламы
Создание устойчивого и положительного имиджа компании на рынке	Реклама, PR	Синергетический эффект за счет интенсивной коммуникации всех участников проекта

Источник: составлено автором

Таким образом, видно из таблицы 2, что краудфандинг является современным и актуальным инструментом, востребованным во всех секторах экономики. Телекоммуникации, внедрив данные инструменты, получат огромный потенциал и возможности развивать, упрощать свою деятельность, создавать комфортные условия для клиентов и привлекать финансирование для дальнейшего развития.

Список использованной литературы:

1. Данилова Н.П., Галимова М.П. Инновационные технологии в рекламной деятельности: состоятельность и перспективы // В сборнике: Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и

практика/ сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2019. – С. 140-147.

2. Анисимов А.Ю., Краснова С.А. Тенденции маркетинга в рамках Индустрии 4.0 // В сборнике: «Новая наука: История становления, современное состояние, перспективы развития». Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях, 2017. – С. 50-52.

3. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet> (дата обращения: 21.04.2020).

4. Галимова М.П. Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019.– №1 (27). – С. 27-37.

5. Анисимов А.Ю., Краснова А.С. Marketing Automation как один из трендов Интернет-маркетинга. В сборнике: Научные основы современного прогресса. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Уфа, 2017. – С. 3-4.

6. Галимова М.П., Галимзянова С.Д. Краудсорсинг и краудфандинг как рыночные механизмы вовлечения потребителя в создание нового продукта // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – №6 (16). – С. 15-20.