

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Кієво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь - магістр

на тему: «Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації українських
стартап-компаній (на прикладі Petcube, Ajax Systems та Grammarly)»

Виконав студент 2-го року навчання,
Спеціальності
061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв’язки з громадськістю)

Романчук Дмитро Іванович

Керівник: Наумов. В.О.
доцент, кандидат філософських наук

Рецензент: Осипчук А.Д.
доцент, кандидат соціологічних наук

Магістерська робота захищена

З оцінкою “добре 86/100”

Секретар ЕК Костенко С.С.

“13” червня 2018р.

Київ – 2018

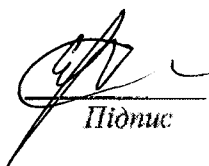
**Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА**

Я Вішнюк Дмитро Іванович, студент(ка) 2 року навчання факультету соціальних наук і соціальної психології, спеціальність Фізики і грами, адреса електронної пошти komanskiukd95@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній (на прикладі Active, Ajax Systems та Streamly)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

08.06.2018

Дата



Підпис

Вішнюк Д. І.

Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ	9
1.1 Концептуалізація поняття «комунікація». Задачі та моделі комунікації у розвитку сучасних стартап-компаній.....	9
1.2 Концептуалізація понять «канал комунікації», «технології комунікації», її складові та сучасні види	13
Висновки до розділу I	26
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД РОЗВИНЕНИХ КРАЇН У ВИКОРИСТАННІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ СТАРТАП- ПРОЕКТ	30
2.1 Поняття «стартап». Характеристики, комунікаційні особливості та стадії розвитку.....	30
2.2 Розвиток та підтримка стартапів у розвинених країнах.....	38
2.3 Перспективи та тенденції розвитку комунікаційних стратегій стартап- компаній у країнах заходу	40
Висновки до розділу II	43
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАП-КОМПАНІЙ	45
3.1 Стан розвитку і реалізації програм підтримки стартап-компаній в Україні. 45	45
3.2 Методологія дослідження сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній	50
3.3 Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації стартап-компаній Petcube, Ajax Systems, Grammarly	52
3.4 Рекомендації щодо застосування ефективних технологій та каналів комунікації для підтримки та розвитку сучасних стартап-компаній в Україні.. 87	87
Висновки до розділу III	92

ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	97

ВСТУП

Сучасний світ підприємницької діяльності дає багато можливостей, аби розпочати власну справу, створити власний бізнес. Особливо молоді люди, маючи, переважно, не дуже великий досвід підприємницької діяльності, проте, маючи ідею та бажання вирішити конкретну проблему, чи задовольнити потребу, створюють власні компанії. Однак, не лише ідея необхідна, аби створити успішний бізнес, який користуватиметься успіхом у користувачів, знаходитиме нові аудиторії та матиме високі показники розвитку. Для вирішення таких проблем необхідно забезпечити юридичні аспекти діяльності компанії. Ось, чому багато молодих компаній, які щойно розпочали свою діяльність, мають певну мету, ідею та засоби називають стартапами.

Не зважаючи на те, що, у порівнянні із традиційними формами підприємницької діяльності, поняття «стартап» виникло не надто давно, заперечувати його ефективність не варто. Тяга сучасної людини до «неймінгу» ледь не кожного поняття та явища дає підстави задуматись, а чи існували стартапи раніше, припустимо, сто, чи двісті років тому? Чи все ж це один із новостворених видів, чи форм підприємницької діяльності, що має унікальні ознаки та характеристики, що відрізняє його від інших? Відповідь на це запитання можна буде знайти у першому розділі.

Підтримка молодих ініціатив є дуже важливою справою, адже сучасний «діджитал» світ дає незліченну кількість можливостей для пошуку ідеї, її розробки та втілення у життя. Підтримкою та розвитком перспективних стартапів можуть займатись не лише окремі «бізнес-інкубатори», а й держави. Забезпечення підтримкою держави стартап-компаній дає гарну можливість до швидшої реалізації ідеї, а також

знаходження нових аудиторій, включаючи інвесторів, прихильників, клієнтів.

На цьому етапі підтримка та інвестиції є гарною можливістю для обох сторін співпраці допомогти одне одному та набути певного публіцитного капіталу. Проте ще одним викликом, із яким можуть стикнутися стартапи – це залучення цих самих інвесторів, покупців, а також цільових аудиторій, які визначають спеціалісти із комунікацій.

Аспект налагодження ефективної комунікації із цільовими аудиторіями є надзвичайно важливим для стартапів. Особливо, сьогодні, в час, коли «традиційні» канали комунікації відходять на другий план та використовуються лише компаніями, які мають такі цільові аудиторії, для яких газети, радіо, телебачення є каналом щоденної комунікації, сучасні канали комунікації допомагають налагодити ефективний процес взаємодії із конкретними цільовими аудиторіями. Використання таких каналів комунікації, які ще можна назвати «діджитал», тобто такі, що існують у просторі Інтернету дозволяє молодим компаніям, зокрема стартапам, ефективніше впливати на цільові аудиторії. Такий вплив проявлятиметься у щоденній, систематичній комунікації для досягнення ефекту порозуміння та трансляції певних повідомлень, сенсів та ідей. Завдяки використанню сучасних технологій комунікації та надання особливої уваги візуальній складовій повідомлення, вдається досягти максимального ефекту комунікації та залучати представників цільової аудиторії до різних форм співпраці. Ці форми співпраці можуть бути виявлені у інвестуванні у стартап-компанію, партнерстві, слідкуванні за публікаціями у соціальних мережах, активному розвитку компанії. Основною метою використання таких сучасних каналів комунікації, які існують у площині «діджитал» є досягнення максимального порозуміння, зміни ставлення та установок,

трансляції на цільову аудиторію ідей компанії, інформації про неї, заклик до участі у її розвитку.

Проте, до сучасних каналів комунікації варто відносити не лише «діджитал» канали комунікації, а й їхню складову. Такі складові елементи повідомлення, як візуальні, на сьогоднішній день перейшли від цих самих елементів комунікації до повноцінного інструменту комунікації та є однією із найважливіших складових візуального каналу комунікації. Варто враховувати також і застосування сучасних технологій для налагодження процесу комунікації та досягнення найбільш прийняттого результату. До таких технологій належать візуальна комунікація, яка включає в себе організацію візуального простору повідомлення (шрифт, кольори, які будуть відповідати стилю компанії, взаємне розташування інформації на певному полі), слухова або ж вербальна комунікація (використання певних слухових засобів у відеоматеріалах компанії для її релевантного представлення та передачі певного повідомлення, сигналу, настрою).

Об'єктом дослідження є українські стартап-компанії, а **предметом** – сучасні технології та канали комунікації українських стартап-компаній із цільовими аудиторіями

Метою даного дослідження є аналіз сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап компаній із цільовими групами громадськості.

Завданнями дослідження є:

- 1) Здійснити концептуалізацію поняття «технології комунікації» та «канали комунікації» та «стартап - компанія»;
- 2) Виокремити перспективи та тенденції розвитку комунікаційних стратегій у країнах заходу;
- 3) Визначити стан підтримки стартап-компаній в Україні;

4) Провести аналіз сучасні технології та канали комунікації українських стартап компаній із цільовими аудиторіями;

5) Виробити рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних технологій та застосування сучасних каналів комунікації;

Робоча гіпотеза: українські стартап компанії послуговуються повним спектром та потенціалом сучасних технологій та каналів комунікації для налагодження комунікації із цільовими аудиторіями

Практична цінність: на сьогоднішній день, в українському дослідницькому просторі не надто багато уваги приділяється дослідженню діяльності стартап-компаній, зокрема, комунікаційній. Аналогічних досліджень, що будуть пов'язані із комунікацією стартап-компаній та застосування сучасних технологій та каналів комунікації не існує. Дана робота буде корисна спеціалістам із комунікацій, які прагнуть налагоджувати комунікацію стартап-компаній та знати особливості ведення комунікаційного процесу для ефективного застосування тих технологій та каналів комунікації, які допоможуть ефективно комунікувати із цільовою аудиторією, масштабувати компанію у комунікаційному аспекті, створювати імідж компанії, формувати ставлення аудиторії до компанії та інформувати про її діяльність. Застосування отриманих у ході проведення дослідження результатів також дозволить створити можливості для самореалізації великої кількості творчих особистостей, спеціалістів, та сприятиме розвитку творчого потенціалу суспільства, що становить цінність діяльності компанії по відношенню до сфери зв'язків із громадськістю.

Для проведення даного дослідження, методом контент-аналітичного дослідження було проаналізовано представників українських стартап-компаній, їхні технології та канали комунікації, аби виявити тенденції використання цих самих технологій для ефективної взаємодії із цільовими

аудиторіями. На основі результатів контент-аналітичного дослідження будуть надані рекомендації українським стартап-компаніям із ефективного застосування комунікаційних технологій та каналів комунікації у організації власного комунікаційного простору.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Концептуалізація поняття «комунікація». Задачі та моделі комунікації у розвитку сучасних стартап-компаній

Комунікація є надзвичайно важливим процесом, без якого досягти порозуміння між індивідами було б неможливо, так само, як без правильно поставленої комунікації неможливе порозуміння між адресатом та реципієнтом. Як зазначає В. Королько, комунікація – це процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресантом та адресатом [1]. У більш простому розумінні даного визначення, комунікація – це акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, мета якого – досягнення порозуміння [1]. Д. Коник визначає комунікацію, як динамічний процес, що використовується людьми для обміну ідеями, досвідом та розповсюдження бажаного змісту через мову, письмо, жестикуляцію та мову знаків [9].

Однією із найпростіших задач комунікації є донесення певного повідомлення від одного об'єкта комунікаційного процесу до іншого за допомогою певних каналів комунікації. Д. Коник завданням комунікації визначає досягнення змін у думках, ставленнях, поведінці та практиках. Комунікація заради комунікації не має жодного сенсу, оскільки призводить замість зміни поведінки та практик цільових аудиторій лише до засмічення інформаційного поля [9]. Дійсно, комунікація має на меті зміну певних установок, думки адресата повідомлення.

З даних визначень можна зробити висновок, що комунікація відбувається за участі мінімум двох учасників, а максимальна кількість теоретично може бути необмеженою. Зазначимо, хто ж бере участь у

процесі комунікації та які моделі цієї комунікації виділяють на сьогоднішній день.

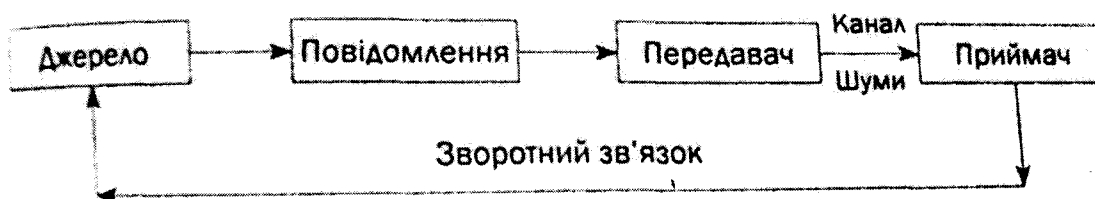
Перша модель комунікації, яку варто розглянути – це модель, що була запропонована Гарольдом Лассвеллом, де також називає її «ланцюжком Лассвелла». Одна із найпростіших моделей комунікації, яка лягла в основу інших моделей. Графічно зобразити дану модель можна наступним чином [10]:

Хто? <i>Аналі</i>	Що? <i>Аналіз</i>	Яким	До	З яким
<i>з</i>	<i>змісту</i>	засобом?	кого?	результатом
<i>відправника</i>	<i>комунікативног</i>	<i>Аналі</i>	<i>Аналі</i>	<i>?</i>
	<i>о повідомлення</i>	<i>з ЗМК</i>	<i>з аудиторії</i>	<i>Аналіз</i>
				<i>ефектів</i>

Табл 1.1 Комунікаційна модель Гарольда Лассвелла

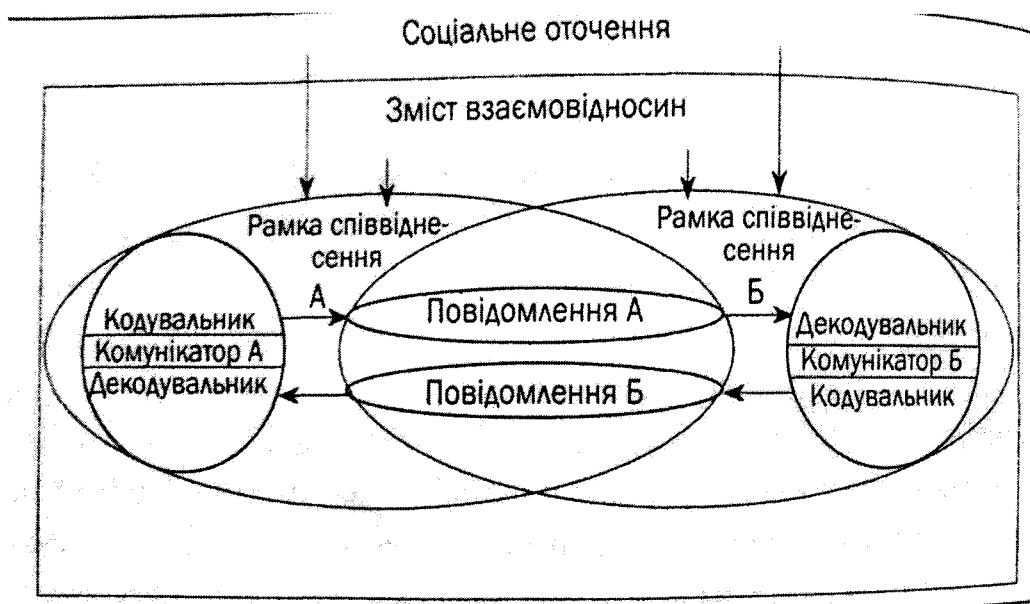
Клодом Шенноном та Ворреном Вівером наприкінці 40-х рр. двадцятого століття. Дана модель також є однією із найпростіших, оскільки включає в себе джерело інформації, повідомлення, передавач повідомлення (кодувальник), канал зв'язку (середовище) та адресат [2].

Зобразити дану модель комунікації можна наступним чином:



Граф. 1.1 Комунікаційна модель К. Шеннона та В. Вівера

Наступна модель комунікації є набагато складнішою від попередньої, оскільки включає в себе велику кількість елементів. Створена дана модель була Вілбуrom Шраммом. Як зазначав автор цієї моделі, комунікація не може існувати без людей [3].

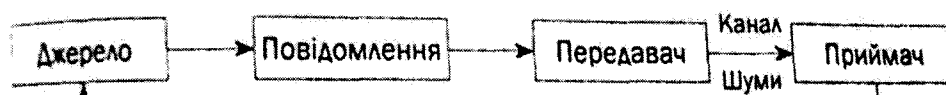


Граф. 1.2 Модель комунікації Шрамма

Поглянувши зображення даних моделей комунікації можна зробити висновок, що комунікація – це також і двосторонній процес, який обов'язково включає в себе комунікаторів та повідомлення. Також ці повідомлення можуть бути закодованими одним із комунікаторів та декодовані іншим. Все це буд відбуватись у певному соціальному оточенні та певного змісту взаємовідносин.

Проте, не зважаючи на наведені вище моделі комунікації, існує також ще одна – одностороння модель комунікації. Її особливістю є наявність у комунікаційному процесі двох і більше людей, проте участь у комунікаційному процесу бере лише одна особа. Метою такої комунікації є також зміна установок, ставлення, поведінки аудиторії, проте без

можливості «зворотного зв'язку». В якості прикладу можна навести виступ політика перед великою аудиторією, що зібралась у певному приміщенні. Політик проголошує певну промову, транслюючи певні ідеї, думки, установки, в той час, як аудиторія лише слухає та сприймає повідомлення. Ще одним прикладом може виступати оголошення у вагоні метро, що потяг прямує до певної станції. Ці приклади є яскравим зображенням односторонньої моделі комунікації. Графічно зобразити можна аналогічно двосторонній, що була запропонована К. Шенноном та В. Вівером, проте аспект зворотного зв'язку вже буде відсутній.



Граф. 1.3 Одностороння модель комунікації

Загалом, існує велика кількість комунікаційних моделей, які дійсно знаходять своє практичне застосування у реальному житті суспільства. Деякі із них є аналогом інших, проте із певними доповненнями. Серед всього різноманіття комунікаційних моделей можна виділити лише декілька типів, які є універсальними та складають основу всіх моделей. Як зазначалось раніше, існують моделі комунікації, які характерні одностороннім зв'язком, тобто, без можливості зворотного відгуку. Оголошення у метро, у магазинах, лист на електронну пошту із інформацією про зміну графіку роботи певного закладу – приклади такого типу комунікації. По-іншому його ще можна назвати «інформуванням». Двостороння комунікація – інший тип зв'язку (представлений моделями Клода Шеннона, Воррена Вівера та Вілбура Шрамма) є більш «гуманними» та корисними із точки зору їхнього практичного застосування. В той час,

коли одностороння комунікація застосовується виключно для цілей пропаганди, нав'язування певної думки та інформування, двостороння комунікація є «демократичнішою» та більш практично корисною. Сама наявність зворотного зв'язку дає можливість сторонам комунікаційного процесу вибудовувати більш якісну комунікацію, «чути» одне одного, обмінюватись інформацією.

1.2 Концептуалізація понять «канал комунікації», «технології комунікації», її складові та сучасні види

Побудова ефективного комунікативного процесу є неможливою як без правильно складеного повідомлення, так і без каналу, по якому дане повідомлення буде передане. Канал комунікації – своєрідний «міст» між двома та більше комунікаторами, за допомогою якого і відбувається ефективна комунікація. За визначенням І.А. Радченка [4], канал комунікації - засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації до цільової аудиторії, включають різноманітні форми просування інформації, в тому числі усні звернення (виступи, заяви для преси, виступи на брифінгах, «круглих столах», в передачах на радіо і телебаченні); візуальні форми - рекламні ролики, відеоролики та кліпи з виділенням фірмового знаку, фірмового стилю і традицій; засоби масової інформації - преса, радіо, телебачення.

Важливість правильного вибору каналу комунікації фактично визначає успішність всього комунікаційного процесу. Для підтвердження даних слів варто навести певні приклади - припустимо, проводиться кампанія із заохочення студентів до вступу до певного ВНЗ. Перш за все

необхідно визначити цільову аудиторію, на яку будуть спрямовані повідомлення під час нашої PR-кампанії: абітурієнти – особи, що закінчили навчання у школах, перебувають у пошуку ВНЗ для подальшого навчання та їхні батьки, оскільки вони разом зі своїми дітьми також здійснюють пошук ВНЗ. Важливим аспектом для побудови ефективної комунікації та, зокрема, обрання каналу комунікації, є соціально - демографічні характеристики цільової аудиторії (вік, стать, місце проживання). Дані про користування соціальними мережами, перегляд телевізора, читання газет також допоможуть обрати вірний канал комунікації. Отримавши необхідну інформацію про цільову аудиторію можна починати кампанію із заохочення абітурієнтів до вступу до певного ВНЗ. Наприклад, маючи бажання вплинути на рівень поінформованості абітурієнтів про певний ВНЗ у місті Київ, варто обирати такі канали комунікації, якими найчастіше користується цільова аудиторія (в даному випадку абітурієнти – це особи віком від 16 до 18 років, які багато часу проводять у соціальних мережах, такі, як Facebook, Instagram, YouTube, тому ефективніше було б створити сторінку у соціальних мережах). У випадку із батьками абітурієнтів, які також є цільовою аудиторією та адресантами нашого комунікаційного процесу, обрання каналів комунікації відбуватиметься за аналогічним принципом, проте все ж із урахуванням релевантної інформації. Знаючи, що така цільова аудиторія, як «батьки абітурієнтів» більше переглядають телевізор, також користуються всесвітньою мережею Інтернет, проте не є дуже активними у соціальних мережах, варто створити певний рекламний ролик та замовити його показ на телебаченні, замовити рекламний банер на певних новинних сайтах.

Основне, що отримати такі масиви інформації неможливо без проведення соціологічного дослідження та ретельного вивчення цільових аудиторій, що тягне за собою фінансові витрати.

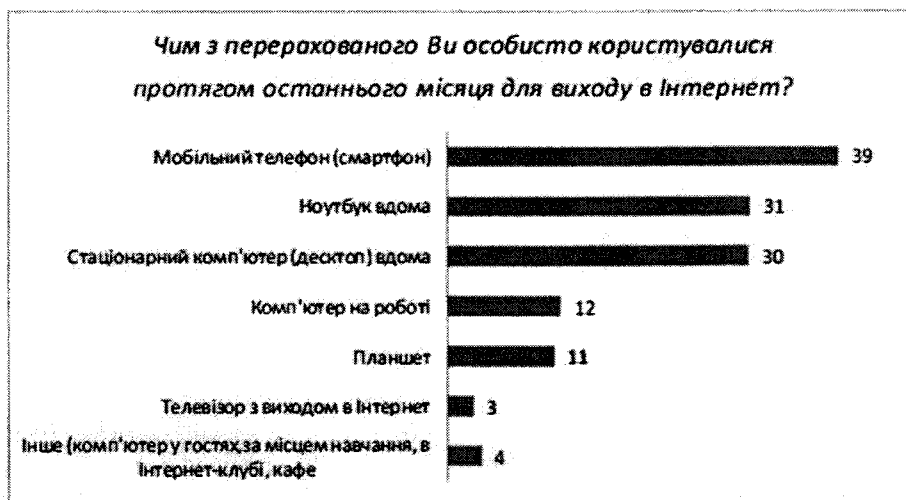
Обґрунтувавши необхідність ретельного вибору каналу комунікації перейдемо до їх видів. Як вже зазначалось попередньо, каналами комунікації можуть виступати не лише журнали, книжки, газети, телебачення та міжособистісне спілкування, окрім даних типів все більш вживаними стають нові види каналів комунікації, що існують у Інтернет-площині.

Створене у першій половині двадцятого сторіччя, телебачення, разом із радіо, посідало одне із чільних місць серед всіх відомих на той час засобів та каналів комунікації. Основну масу інформації громадяни країн світу отримували від міжособистісного спілкування, прослуховування радіо, перегляду телебачення, читання газет, листування. Проте, розвиток технологій дозволив зробити вагомий крок на зустріч спрощення отримання інформації, її обробки та подальшого використання. У другій половині двадцятого сторіччя було зроблено перший крок, який поклав початок розвитку «діджитал» простору – створення мережі Інтернет. Беззаперечно, на час створення Всесвітньої мережі, на меті не стояло поліпшити життя громадян у спілкуванні та отриманні інформації, проте, реальну користь даного винаходу складно заперечити.

На сьогоднішній день, технологічний розвиток дозволяє людям із різних точок земної кулі оперативно та безперешкодно обмінюватись інформацією. Це стало можливим не лише зі створенням Інтернету, а й завдяки багатьом факторам, пов'язаним із розвитком повсякденно вживаних технологій. Винайдення смартфонів, ноутбуків, планшетів дає змогу швидкого доступу до мережі Інтернет, який, в свою чергу, відкриває колосальні можливості у спілкуванні та споживанні «контенту».

Користування мобільними телефонами, ноутбуками, планшетами відкриває можливості не лише для міжособистісної комунікації, а й для

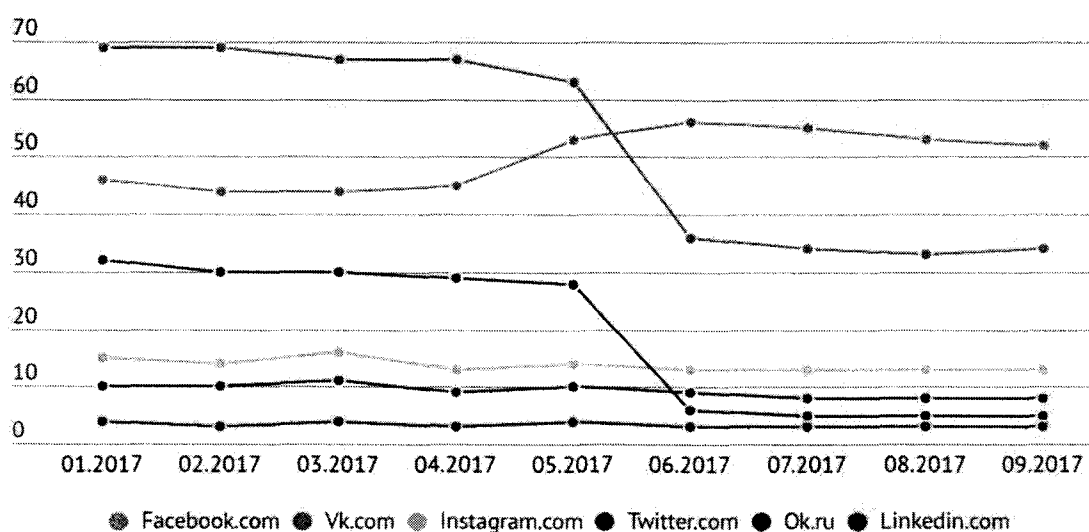
різноманітних компаній, які використовують Інтернет у якості середовища для просування власного продукту чи послуги. За даними дослідження КМІСу (з 19 по 28 травня 2017 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки. Методом особистого інтерв'ю опитано 2040 респондентів, що мешкають у 108 населених пунктах усіх областей України (окрім АР Крим) за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. [12], що наведені у графіку нижче, можна побачити, що користування мобільними телефонами та комп'ютерами є переважаючим серед опитаних респондентів.



Граф.1.4 Місяця та пристрої входу в Інтернет

Також, за даними дослідження, що було проведене компанією Gemius Global, (до аналізу включені 6 соціальних мереж, на які у вересні 2017 року зайшло більше 500 тисяч інтернет-користувачів: Facebook, Вконтакті, Instagram, Twitter, Однокласники та LinkedIn. В аналіз входять дані з січня по вересень 2017 року по користувачам від 14 до 69 років, які заходили в мережу з персональних комп'ютерів або ноутбуків)[11].

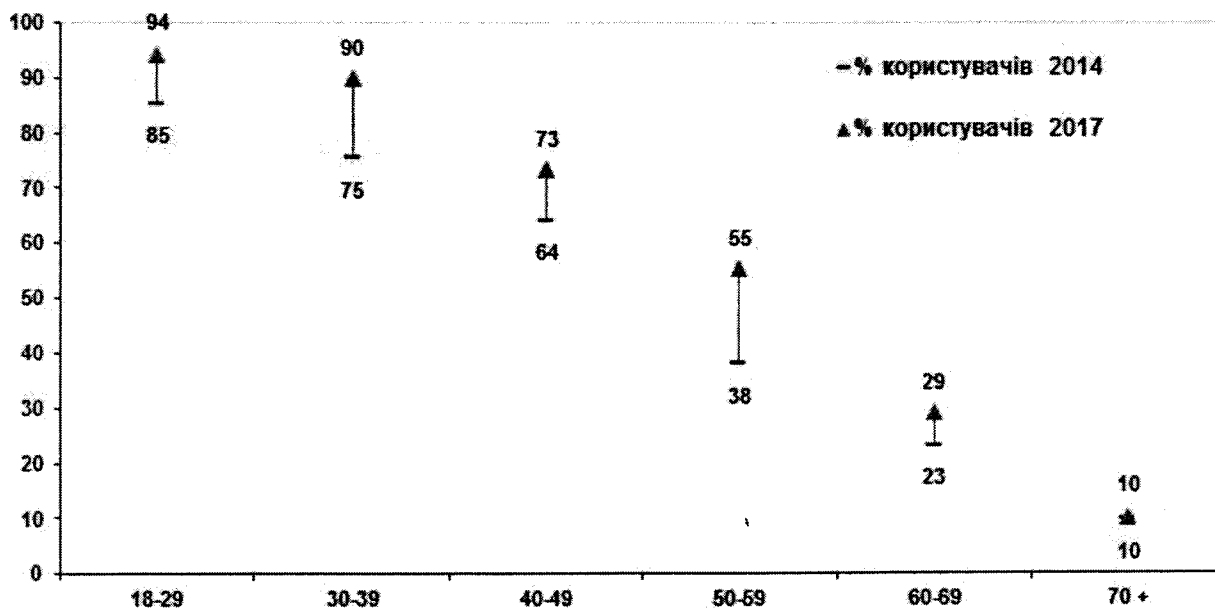
Січень-вересень 2017 року



Граф.1.5 Користування соціальними мережами

Можна побачити, що істотна кількість людей користується соціальними мережами, зокрема Facebook, що є однією із найпопулярніших соціальних мереж у світі. Такі соціальні мережі, як Instagram та Vk також є доволі популярними, проте із недавнього часу Vk є забороненою соціальною мережею в Україні. Наведення таких даних дає можливість стверджувати, що соціальні мережі є ефективним каналом комунікації із цільовими аудиторіями.

Портрет середньостатистичного користувача соціальними мережами на сьогоднішній день кардинально відрізняється від такого, яким був, припустимо, 10 років тому. Люди різних вікових категорій, різних статків та місця проживання мають доступ до інтернету, користуються різноманітними гаджетами та соціальним мережами. Доступність ринку смартфонів дозволила не лише збільшити кількість користувачів інтернетом, а й створила додаткові канали комунікації із різними цільовими аудиторіями. Молоде покоління людей, яке активно користується соціальними мережами має більше можливостей для комунікації з іншими людьми, а також самі частіше можуть ставати учасниками комунікаційного процесу, спрямованого на заклик до дії, зміни установок та думки. Аналогічна ситуація на сьогоднішній день можлива і із старшими людьми, адже вони, за даними дослідження КМІСу [13] стали частіше користуватися інтернетом.



Граф 1.6. Частка користувачів Інтернету серед різних вікових груп

Поглянувши на графік, наведений вище, можна стверджувати, що має місце істотний зсув за віковою категорією у користуванні інтернетом. У порівнянні із 2014 роком, середній вік користувача Інтернетом істотно зріс. Активнішими стали не лише люди в категорії 18-29 років, а й старші, що є доволі гарним показником, адже «достучатись» до представників вікових категорій 50+ часом можливо лише через певні, доволі застарілі канали комунікації. Наразі ж, комунікувати із представниками старших вікових категорій стає простіше, адже різноманіття каналів комунікації дає більше можливостей для налагодження ефективного діалогу.

Вересень 2017 року





	Вся аудиторія	52%	34%	13%	8%	5%	3%
	Жінки	52%	36%	15%	7%	7%	3%
	Чоловіки	52%	32%	10%	10%	3%	4%
	14-24	40%	54%	22%	6%	3%	2%
	25-34	49%	36%	12%	7%	4%	3%
	35-44	56%	30%	10%	8%	4%	4%
	45-54	60%	26%	9%	9%	7%	3%
	55-69	60%	18%	10%	13%	11%	4%
	Початкова, незакінчену середню або середню	46%	44%	17%	7%	5%	3%
	Середня спеціальна	50%	34%	12%	8%	7%	3%
	Неповна вища	48%	38%	14%	9%	4%	3%
	Вища	57%	29%	11%	9%	4%	4%
	Немає доходу	50%	37%	13%	8%	8%	3%
	До 3000 грн	52%	31%	11%	8%	6%	3%
	3001-6500 грн	54%	30%	11%	9%	5%	3%
	6501-8000 грн	55%	31%	11%	9%	3%	4%
	Більше 10000 грн	58%	26%	10%	11%	3%	5%

Табл. 1.2 Охоплення інтернет-користувачів за різноманітними ознаками

Дана таблиця демонструє, що на сьогоднішній день аудиторія інтернет-користувачів охоплює доволі широкі рамки, як вікові, так і соціально-демографічні, що, як зазначалось раніше, відкриває для

комунікаторів більше можливостей для пошуку підходу до певного типу аудиторії, аби налагодити ефективну комунікацію.

Отже, Застосування сучасних каналів комунікації, які належать до «діджитал» простору, таких, як: соціальні мережі, відеохостинги, контекстна реклама дають більше можливостей для якісної взаємодії із цільовими аудиторіями та досягнення результату у більш стислі проміжки часу. Також, враховуючи тенденції, що були виявлені за результатами досліджень, можна сказати із впевненістю, що кількість людей, які послуговуються сучасними каналами комунікації дедалі збільшується, що може означати подальше зростання якості повідомлень, що передаються та винайдення нових технологій комунікації у рамках цих самих сучасних каналів комунікації.

Коректно обрані канали комунікації є однією із складових умов налагодження ефективної комунікації із цільовою аудиторією. Іншою, не менш важливою, а часом й основною, складовою комунікації є технології, за допомогою яких будується повідомлення. Перед тим, аби оперувати поняттям «технології комунікації» у подальшому, варто його концептуалізувати.

Поняття «технології комунікації», на думку Г.Г. Почепцова – це засоби та прийоми, за допомогою яких здійснюється вплив на масову свідомість, що й вирізняє їх серед інших варіантів міжособистісного впливу. Більш широке поняття, яке дещо схоже на визначення Почепцова надає О.М. Холод та визначає «технології комунікації», як систему маніпулятивних дій та комплексів, спрямованих та зміну поведінки соціуму.

У випадку застосування певних технологій комунікації, визначення, що надаються науковцями вище, забувають дещо іншого значення. Так, мета застосування певних технологій комунікації одна – вплив на ставлення,

поведінку, заклик до дій, зміна установок, проте сам вплив відбувається точково, на чітко визначену цільову аудиторію, враховуючи всі її особливості. Таким чином, технології комунікації – це засоби організації повідомлення для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Вони, на ряду із каналами комунікації складають важливим комплекс, що забезпечує ефективну комунікацію між організацією (у дану випадку – стартапом) та представниками цільової аудиторії.

Із розвитком, в першу чергу, інформаційних технологій, засоби та канали комунікації притерпілись певних змін, так само, як і моделі комунікації. Налагодження взаємопорозуміння за допомогою певних каналів комунікації стало простішим, проте й вимоги до побудови повідомлення також змінились. Із часом відбувся перехід від систематичного кількісного надсилання певного типу повідомлень до якісного, проте періодичного. Необхідність будувати все більш якісні повідомлення була продиктована зміною у сприйнятті певною категорією людей процесу та принципу організації повідомлення (вербального та не вербального). Сучасні технології та канали комунікації дали змогу застосовувати нові технології комунікації та організації повідомлення для досягнення максимально бажаного впливу на цільову аудиторію.

Відтепер, в процесі побудови комунікаційної стратегії компанії, дослідження цільової аудиторії та розробці брендкових матеріалів, за допомогою яких відбуватиметься ідентифікація організації та виокремлення її серед інших на просторах інтернету, варто приділяти особливу увагу новим технологіям побудови комунікаційного процесу та, зокрема, повідомлення. Розвиток інформаційних технологій, зростання популярності «дизайну» не лише, як професії, яка ж дуже затребувана сьогодні, а й напрямку організації простору, дали змогу розвивати бачення повідомлення

із точки зору його візуальної побудови. Уявімо ситуацію, коли стартап-компанія, яка має певну ідею, продукт, який проходить стадію тестування та перспективу виходу на ринок, постає перед задачею створити пізнаваний бренд. До роботи були запрошені дизайнери, спеціалісти із комунікацій, які, враховуючи бажання та бачення голови компанії приступила до розробки графічних матеріалів організації. Ті спеціалісти із комунікацій, дизайну, які мають великий досвід роботи, проте не слідкують за трендами у сферах власної професійної орієнтації, скоріше за все не нададуть чинної уваги таким важливим елементам побудови повідомлення та бренду загалом, як: шрифти, кольори, їхнє співіснування та взаємне розташування, риторичність та тональність повідомлення. За даними досліджень, представлених у роботах Г.Г. Почепцова [23], на візуальну комунікацію та сприйняття повідомлення відводиться 69% інформації. Це означає, що за допомогою візуального сприйняття людина отримує найбільшу кількість інформації. Навіть канадський теоретик комунікації М. Мак-Люен [24] стверджував, що візуальний канал комунікації є провідним у ХХ сторіччі. Важливість візуальної комунікації та візуального каналу передачі інформації навіть у ХХ сторіччі вважали доволі важливим та таким, якому варто приділяти особливу увагу, аби досягти максимального порозуміння із цільовими аудиторіями. Особливо актуальним на сьогоднішній день є використання новітніх технологій комунікації та організації простору повідомлення для привернення максимальної уваги аудиторії, до організації, її діяльності та ідентифікації серед інших організацій.

Безперечно, застосування правильних шрифтів, кольорової гамми та врахування особливостей взаємного розташування цих елементів на певній площині, було важливим і до розвитку інформаційних технологій. Проте, як зазначалось раніше, що розвиток інформаційних технологій дав змогу створити нові, сучасні канали комунікації, де використання вище названих

елементів набуло нового сенсу та новим вимог. Навіть декілька років тому, можливо, один десяток років тому, коли соціальні мережі лише почали своє існування та набували популярності, вимоги до оформлення комунікаційного поля були не надто вибагливими. ІТ (інформаційні технології) дали можливість також і для створення певного програмного забезпечення, яке зробить розробку графічних матеріалів, які будуть використовуватись для побудови комунікаційного процесу. Це означало, що доступність такого програмного забезпечення дасть можливість кожному самостійно оформлювати власний комунікаційний простір, що зробить його масовим самим по собі. Така масовість в свою чергу підвищить і вимоги до побудови та організації цього ж комунікаційного простору, тобто проста публікація «постів» у соціальних мережах із примітивним дизайном, ідеєю та риторикою, не буде мати успіху, особливо, якщо мова йде про компанію, яка прагне, як зазначалось раніше, завойовувати нові аудиторії та бути успішною на ринку, використовуючи сучасні канали комунікації.

Таким чином, до сучасних технологій та елементів комунікації можна віднести наступні елементи та пояснити їхню важливість для побудови ефективного комунікаційного процесу.

Технологія	Важливість та функціонал у комунікаційному процесі
Застосування шрифту	<ul style="list-style-type: none"> - Створення настрою повідомлення - Донесення ідеї певного повідомлення - Демонстрація невербальної риторики компанії - Відображення позиції компанії та орієнтованість на певну аудиторію - Створення певних чутливих аспектів невербальної комунікації
Застосування кольорової гамми	<ul style="list-style-type: none"> - Демонстрація політики компанії та її настроїв - Створення настроїв під комунікації (настрій повідомлення, оформлення каналів комунікації) - Демонстрація цільової аудиторії та обрання релевантної форми комунікації із нею - Обізнаність та експертність у сфері комунікацій та дизайну

Табл. 1.3 Сучасні технології комунікації

Створення бренду компанії (створення бренд буку компанії)	<ul style="list-style-type: none"> - Обізнаність у сучасних трендах дизайну та комунікації - Ідентифікація компанії серед інших - Демонстрація перспективності компанії та бажання просуватись на ринку
Релевантне вербальне та візуальне оформлення каналів комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Бажання досягти максимального ефекту під час комунікації - Демонстрація професійності організації - Демонстрація обізнаності в особливостях комунікації у певних каналах комунікації
Риторика компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Чітка обізнаність у цільовій аудиторії компанії, її вподобаннях, бажаннях та настроях - Демонстрація стилю та позиції компанії

Продовження Табл. 1.3 Сучасні технології комунікації

Враховуючи наведені вище результати досліджень, можна із впевненістю сказати, що Інтернет та соціальні мережі на сьогоднішній день є ефективним каналом комунікації із цільовою аудиторією. Руйнуючи стереотипи про молодь, як основну категорію користувачів Інтернетом, соціальними мережами, до рядів активних користувачів на сьогоднішній день додаються й представники більш старших вікових категорій. Стверджувати однозначно, якою буде мета комунікації із представниками різних вікових груп, соціальних статусів, статей, неможливо, проте стверджувати те, що можливості для побудови дійсно ефективної комунікації, використовуючи все більш нові та актуальні канали комунікації є створеними, можна зі ста відсотковою впевненістю.

Висновки до розділу I

Отже, існує велика кількість моделей комунікації, які відрізняються не лише своїми характеристиками, а й функціями. Однією із найпростіших моделей комунікації була запропонована Гарольдом Лассвеллом (або ж «ланцюжком Лассвелла») та означає просту односторонню модель комунікації, яка використовується під час пропаганди, інформування або донесення інформації без отримання зворотнього зв'язку. Далі, із розвитком сфери зв'язків з громадськістю, були виокремлені нові моделі комунікації, що передбачали не лише односторонню комунікацію, без можливості передачі зворотнього зв'язку або відгуку, а й рівну участь обох суб'єктів комунікації. Така модель була виокремлена Вілбуrom Шраммом та передбачала рівноцінну взаємодію обох учасників комунікаційного процесу. Надалі, для створення ефективної комунікації варто обрати певні

канали комунікації, які є для кожного цільової аудиторії різними та відносно релевантними. Для визначення ефективного каналу комунікації варто проводити дослідження цільової аудиторії, залучаючи соціологів або фахівців із комунікацій, які, за допомогою досліджень виокремлять певні характеристики цільової аудиторії, які будуть враховані під час обрання каналів та технологій комунікації із цільовою аудиторією.

Технології комунікації також є надзвичайно важливим елементом побудови ефективного комунікаційного процесу. До комунікаційних технологій можна віднести наступні аспекти, що були згруповані до таблиці:

Технологія	Важливість та функціонал у комунікаційному процесі
Застосування шрифту	<ul style="list-style-type: none"> - Створення настрою повідомлення - Донесення ідеї певного повідомлення - Демонстрація невербальної риторики компанії - Відображення позиції компанії та орієнтованість на певну аудиторію - Створення певних сенситивних аспектів невербальної комунікації
Застосування кольорової гамми	<ul style="list-style-type: none"> - Демонстрація політики компанії та її настроїв - Створення настроїв під комунікації (настрій повідомлення, оформлення каналів комунікації) - Демонстрація цільової аудиторії та обрання релевантної форми комунікації із нею - Обізнаність та експертність у сфері комунікацій та дизайну

Табл .1.3 Сучасні технології комунікації

Створення бренду компанії (створення бренд буку компанії)	<ul style="list-style-type: none"> - Обізнаність у сучасних трендах дизайну та комунікації - Ідентифікація компанії серед інших - Демонстрація перспективності компанії та бажання просуватись на ринку -
Релевантне вербальне та візуальне оформлення каналів комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Бажання досягти максимального ефекту під час комунікації - Демонстрація професійності організації - Демонстрація обізнаності в особливостях комунікації у певних каналах комунікації
Риторика компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Чітка обізнаність у цільовій аудиторії компанії, її вподобаннях, бажаннях та настроях - Демонстрація стилю та позиції компанії

Продовження Талб .1.3 Сучасні технології комунікації

РОЗДІЛ 2. ДОСВІД РОЗВИНЕНИХ КРАЇН У ВИКОРИСТАННІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ СТАРТАП-ПРОЕКТ

2.1 Поняття «стартап». Характеристики, комунікаційні особливості та стадії розвитку

Таке явище, як і саме поняття «стартап» виникло у другій половині двадцятого століття та вперше було вжито у 1976 році у журналі Forbes та згодом, у 1977 році у журналі Business Week. Використовувалось дане поняття для позначення компаній із короткою історією діяльності, проте на сьогоднішній день суть поняття «стартап» набуло децю іншого значення.

Сьогодні стартапом або ж стартап-компанією називають нещодавно створені компанії (можливо, ще не зареєстровані офіційно), що знаходяться на стадії розвитку і будують свій бізнес на основі інновацій або ж інноваційних технологій. Особливо часто термін «стартап» застосовується до інтернет-компаній, проте спектр застосування даного поняття можна зустріти і у інших сферах діяльності. Що ж до характерних рис стартапів, такими є:

- **Інноваційна ідея.** Стартап ґрунтується на ідеях, які є інноваційними, новими для тієї сфери діяльності, в якій він планує розвиватись.

- **Інвестиції.** Для розвитку стартапу необхідні певні кошти, які можна залучити від інвесторів, адже власних коштів у авторів ідей зазвичай бракує.

- **Строки розвитку.** Стартапи характерні тим, що здатні у короткі строки демонструвати швидкі темпи масштабування; середнім терміном розвитку стартапу є пів року.

- **Команда.** Даний пункт є дуже важливим у житті стартапу, оскільки лише команда однодумців здатна реалізувати поставлені задачі. Поодинокі вивести на ринок інноваційну ідею, обґрунтувати її доцільність та корисність є майже неможливою задачею.

- **Фінансування.** Питання коштів для стартапів стоїть особливо гостро, оскільки необхідну суму на розвиток компанії, просування ідеї, створення реклами, розробку нової продукції та вдосконалення існуючої, знайти складно. Для вирішення фінансового питання зазвичай залучаються інвестори, в тому числі й венчурні, які власними коштами допомагають компаніям реалізувати власні задуми та плани.

Характеристики стартапів є доволі простими до розуміння та практично не відрізняються від таких, якими володіють звичайні компанії, що давно ведуть свою діяльність на ринку. Проте, все ж таки, стартапи мають певні відмінності, які виокремлюють їх серед всіх інших «гравців» - то ж, варто їх зазначити.

1. Курс на новий продукт. Дане поняття є відображенням того самого «ідеального» визначення стартапу – компанія, яка була створена, аби просувати власну інноваційну ідею, технології, що здатні конкурувати навіть із великими компаніями та корпораціями, які не дуже піклуються про впровадження інновацій у власний виробничий процес. Це є основною перевагою стартапу – зайняти той сегмент ринку, який не є зайнятим великими компаніями, запровадити таку інновацію, яка дозволить молодій компанії заявити про себе всьому ринку та, можливо, стати «трендсеттером» (той, хто задає тренди, моду, напрямок руху) для інших компаній-конкурентів.

2. Цікава бізнес-ідея в основі стартапу. Неможливо створити компанію, ідея якої не приверне увагу цільової аудиторії, що допоможе їй

стати відомою та, як результат, привернути ще більші інвестиції та популярність. Ідея, яка здатна дати зрозуміти, що продукт є інноваційним та здатний допомагати людству, спрощувати життя та вирішувати певні проблеми користувачів продукту, що є основою діяльності будь-якої компанії. Ідея, що здатна вирішити проблему – ось секрет успіху стартапів, а цікава ідея, яка також є інноваційною – майже безпрограшний шлях.

3. Творці стартапів молоді. Більшість відомих та успішних стартаперів – це молоді люди. Саме через це стартапи ще називають «гаражними компаніями» або «гаражним бізнесом». Не зважаючи на свій молодий вік, засновники молодих компаній не мають рамок та меж для дій та часто не є заангажованими. Варто поглянути на історію створення компанії Apple молодим Стівом Джобсом: діяльність компанії починалась у гаражі Стіва. Хоча фінансування на початкових етапах компанія не мала, оскільки бізнес-інкубаторів на той час ще не існувало, та залучення активів компанії відбувалось дещо інакшим шляхом, яким зазвичай ідуть стартапи, це не завадило створити компанію, яка є однією із найбільш відомих та пізнаваних компаній у всьому Світі.

4. Стартапи часто є ризиком. Прагнучи досягти успіху та якомога швидше заробити перший капітал, керівники стартапів, як правило дуже ризикують. Звичайно, попри припущення, що молодий вік керівника стартапу може зіграти проти нього ж, можна відкинути, оскільки дана характеристика не є визначальною у побудові бізнесу та налагоджуванні зв'язків із громадськістю. Проте, бачачи перспективність та реальну інноваційність продукту, товару, чи послуги, яку створює стартап, особи, які також прагнуть до збагачення можуть користуватись положеннями стартаперів та поводити себе не надто чесно із ними. Звичайно, маючи

власний бізнес, керівник стартапу вкладає в нього душу та прагне зробити все, аби вивести компанію на новий рівень розвитку, чим і можуть скористатись інвестори із сумнівними намірами. Дана характеристика, безперечно, не є обов'язковою та статистично значущою, проте її не варто виключати із поля уваги.

5. Акцент не на прибутку, а на ідеї. Скоріше за все, дану характеристику можна віднести до однієї із стадій розвитку стартапів, коли збирається певна група людей, які мають спільну ідею, погляди, прагнення вирішити певну проблему, а також є спеціалістами у певних сферах. Акцент на ідеї стоятиме на перших стадіях розвитку стартапу, оскільки, аби просунутись далі та залучати інвестиції варто здійснити ще надто велику кількість операцій. Розвиток ідеї, її обґрунтування, представлення аудиторії, залучення капіталу, налагодження зв'язків із ширшим колом потенційних інвесторів, клієнтів та працівників, а вже потім – залучення реальних стабільних коштів. Тому, акцент на ідеї звичайно є характеристикою стартапу, проте на початкових стадіях його розвитку, оскільки для отримання фінансування необхідно представити ідею, яка зацікавить інвесторів та дасть зрозуміти, що діяльність стартапу буде приносити реальну користь, в тому числі й фінансову.

6. Проблеми із фінансуванням. Дана характеристика стартапу є однією із найактуальніших. Як зазначалось у попередньому пункті, залучення стабільних коштів можливе лише після представлення ідеї інвесторам, розвитку компанії та самого продукту. Постає дана проблема через те, що стартапи засновуються людьми, які мають на початковому етапі лише ідею або ж продукт, послугу, яку вони готові розвивати та виводити на ринок. Найчастіше, такі люди починають діяльність компанії без

належних стартових капіталів та фінансової підтримки. Тому дана характеристика найчастіше присутня майже всім стартапам.

Такі характеристики є реальним відображенням стану молодих компаній, які готові просувати власну ідею, продукт або послугу на ринок, проте не мають для цього належних ресурсів, як фінансових, так і людських.

У ідеальному сприйнятті поняття «стартап» - це компанія, яка винайшла певну технологію, має проривну ідею, яка здатна підкорити світ та змінити життя людей на краще, проте, досвід розвитку стартапів показав, що існує певна класифікація за рисами та орієнтованістю, то ж варто виокремити їх [15]:

1. «Успішні копії». Саме поняття дає зрозуміти, що до даної категорії належать ті стартапи, які не створити власну ідею, технологію та не вивели на ринок щось дійсно інноваційне. Суть таких стартапів полягає у копіюванні ідеї, можливо її вдосконаленні, адаптації під інший ринок та іншу цільову аудиторію. Як приклад, тут можуть виступати соціальні мережі, такі, як Facebook та Vk. У даному випадку, друга є запозиченням ідеї із елементами ре дизайну та адаптації під ринок СНГ та її аудиторію.

2. «Агресивні прибульці». Суть такого типу стартапу полягає у витісненні конкурента із ринку. Продукт даної компанії не обов'язково має бути інноваційним та кращим за продукт конкурентів. Витіснення може відбуватись за рахунок кращого позиціонування, просування у соціальних мережах, проведення агресивного маркетингу та залучення аудиторії. Як приклад може виступати компанія "Citrus", яка є одним із гравців на ринку ритейлу електронної техніки в Україні. Вона має багато конкурентів, які також є успішними у цьому сегменті ринку. Проте "Citrus" витрачає більше фінансових ресурсів на власне просування у соціальних мережах, веде

власний канал на YouTube (не такий успішний, як у конкурентів), проте гарно покриває потреби власної цільової аудиторії у споживанні інформації та робить гарну поправку на його рівень обізнаності. Також, дана компанія, як і зазначалось раніше, може витіснити конкурентів за рахунок власної цінової політики та ведення агресивної маркетингової діяльності. Товари коштують дешевше, ніж аналогічні у магазинах конкурентів, а PR діяльність спрямована та чітко визначену цільову аудиторію, тобто є дуже гарно таргетованою.

3. «Темні конячки». Даний тип стартапу має не так багато представників, в силу того, що включає компанії, перспективи яких на ринку є не дуже ясними та далекоглядними. Сумнівна інноваційність, ідея, що навряд знайде місце у потребах споживачів, не зважаючи на гарно вивчений ринок, цільову аудиторію та її потреби – ось характеристики «темних конячок» у світі стартапів.

Визначившись із відмінностями стартапів від компаній, які вже давно є представленими на ринку та їх типами, варто зазначити стадії розвитку стартапів та розібрати, що ж варто пройти молодим компаніям, аби стати відомими та успішними у своєму сегменті [16]:

1. Посівний етап (Pre-Seed Stage). Даний етап у житті стартапу характерний тип, що відбувається пошук ідеї та розробка плану її реалізації. Великий об'єм аналітичної роботи із аналізу ринку, потенційних цільових аудиторії, їхніх вподобань, поведінки, купівельної спроможності. Невід'ємною частиною також є і розробка комунікаційної стратегії, оскільки без неї неможливе налагодження зв'язків не лише із потенційними інвесторами, а й із основною аудиторією компанії, на яку і спрямована її діяльність – клієнтів, користувачів продукту. Розробка стратегії із

привернення уваги цільової аудиторії, що буде корелювати як із цінностями компанії, так і з цінностями користувачів. Розробка ключових повідомлень, які дадуть знати, що компанія створена для того, аби вирішити проблему користувача. Створення текстових та графічних матеріалів, які будуть супроводжувати ділове спілкування із інвесторами, партнерами компанії та викликатимуть асоціацію саме із цією компанією та її ідентифікацію серед широкого кола інших «гравців» на ринку. Недооцінивши важливість комунікацій із громадськістю може призвести до не дуже вдалого просування компанії та не реалізації задумів та недосягнення бажаних показників. Саме на даному етапі розробка комунікаційної стратегії, ідентифікаторів бренду, можливо, навіть, бренд буду компанії, є надзвичайно важливим.

2. Запуск (Startup Stage). Даний етап можна охарактеризувати як перевірку всього зробленого на першому етапі. Якщо актуальність та дієвість продукту доведена, інвестори знайдені, а цільова аудиторія вже чекає вихід продукту на ринок – тоді запуск відбудеться успішно. Як зазначалось у першому пункті, без ретельного підходу до комунікаційної стратегії, успіх компанії не є можливим. Створивши підвалини та основи ще на «посівному етапі», подальша комунікація на всіх наступних етапах, впритул до останнього, буде давати свої плоди у вигляді постійних клієнтів, активного залучення коштів, підключення нових партнерів, створення колаборацій із іншими брендами, та врешті-решт – створення компанії, яка викликає позитивні відгуки серед користувачів, має гарну репутацію та заявляє про себе, як самостійний бренд.

3. Зростання (Growth). Успішно пройшовши етап запуску і продовжуючи власну діяльність із просування продукту як на ринку, так і у діджитал просторі, компанія починає залучати кошти, реалізуючи власні винаходи. Важливий етап у житті стартапу через те, що компанія все ще

набирає обертів та питання вдалої та ефективної комунікації постає дуже гостро. Ціна помилки на даному етапі може коштуватиме компанії подальших стосунків із громадськістю та успішності.

4. Розширення (Expansion Stage). Залучення нових клієнтів, успішне позиціонування компанії, сталий бренд із гарною пізнаваністю, низка статей та завоювання премій та нагород – характеристика дійсно успішної компанії, яка вже сміливо може заявляти про себе на ринку. Успішність комунікаційної стратегії доведено наявністю великої клієнтської бази та стрімким підвищення продажів. На даному етапі комунікація компанії із зовнішньою аудиторією досягла самостійного рівня, компанії варто лиш підтримувати заданий вектор руху та час від час шукати шляхи до розкриття потенціалу компанії у очах споживачів із нової сторони. Не зайвим буде також відкриття відділу корпоративної соціальної відповідальності, що безперечно дасть змогу компанії залучати все більшу кількість клієнтів, доводячи своє серйозне ставлення до громадськості, на яку компанія поширює свою діяльність. Це гарний крок з точки зору комунікації та безперечно продемонструє позитивні плоди діяльності КСВ відділу.

5. Вихід (Exit Stage). Компанія вже не залежить від фінансової підтримки інвесторів та покриває власні витрати виключно за рахунок вдало побудованої бізнес-моделі та вдалій бізнес-діяльності. В плані комунікацій, компанія досягла високого рівня та самотужки може організовувати певні заходи, ставати головним партнером, а її успішна комунікаційна діяльність стає прикладом іншим компаніям для наслідування.

Загалом, такі стадії розвитку зазвичай проходить стартап, аби досягти успіху не лише у фінансовому полі, а й у полі комунікацій, зв'язків із своєю громадськістю. Правильно вибраний на першому етапі розвитку вектор руху компанії у сфері комунікацій безперечно даватиме дивіденди у

подальшому. Без фахових досліджень цільової аудиторії, її вподобань, потреб та проблем, які необхідно вирішити, не знайшовши правильного підходу до клієнтів та не комунікуючи із ними правильним шляхом – неможливо побудувати ефективні зв'язки.

2.2 Розвиток та підтримка стартапів у розвинених країнах

Стартап, як відносно нова форма ведення бізнесу, може багато чого запропонувати ринкові у плані ідей, інновацій, революційних та інших винаходів, які можуть змінити життя людства на краще. Розвиток самотужки для стартапу представляє доволі складну задачу, адже із часом, на етапі реалізації ідеї, запуску виробництва, постає проблема фінансування. Звичайно, даний аспект є надзвичайно важливим, оскільки не маючи належної фінансової підтримки, підтримувати штат працівників, не кажучи вже про залучення нових людей та спеціалістів у компанію, є дуже складною задачею.

Розуміючи необхідність підтримки початків у бізнесі, що мають інноваційну ідею, якій треба допомога у втіленні у житті, багато Європейських держав та США, у співробітництві із великими компаніями, бізнес- та стартап інкубаторами, створили програми із підтримки компаній, що прагнуть розвиватись, «набирати оберти» у бізнесі, підкорювати нові ринки, аудиторії та вдосконалювати власний продукт.

Однією із перших країн, які почали підтримувати стартапи на їхньому шляху до успіху була Ірландія, яка у 1998 створила автономне державне агентство із розвитку підприємництва – Enterprise Ireland, яке надавало, в тому числі, й так необхідну для розвитку, фінансову підтримку [17]. Згодом, у 2013 році Enterprise Ireland запустили програму Seed&Venture Capital

Scheme, задачею якої було стимулювати створення робочих місць і підтримки фінансових потреб молодих ірландських компаній.

Не стоять на місці й інші країни ЄС, зокрема, Німеччина створила програму із поліпшення ставлення до підприємництва в університетах та науково-дослідницьких організаціях, EXIST [17]. Завдяки даній програмі було створено більш, ніж 13,700 нових підприємств, до роботи на яких вдалось залучити 4300 людей. Аби продемонструвати серйозність даної програми та прагнень Німеччини стимулювати створення нових компаній молодими людьми, варто навести суму, яка була виділена програмою EXIST – 45 млн. євро [18].

В 2004 у Франції також було започатковано програму підтримки під назвою «Молоде інноваційне підприємництво» - (Jeune entreprise innovante – JEI). Політика підтримки компаній, які отримали свій статус у JEI є дещо відмінною від тих програм підтримки стартапів, які існують і інших країнах. Суть даної програми полягає не у наданні фінансової підтримки, а звільненні від сплати різного роду податків: податки на прибуток, податки на землю, нерухомість, професійні податки та корпоративні платежі. У 2009 році 2273 компанії отримали статус JEI, а сума податків, які компанії не сплачували завдяки статусу у даній програмі склала 121, 7 млн. євро. Таким чином, допомога у розвитку підприємницької діяльності може проявлятися не лише у наданні фінансової допомоги молодим компаніям, а звільненні їх від тягарю податків, які часом є проблемою для діяльності компаній. У 2012 році у Франції була започаткована стратегічна програма тривалістю у десять років під назвою «Нова індустріальна Франція». Спеціально для цього було створено Державний інвестиційний банк на базі державної компанії з розвитку інновацій та підтримки МСП [17].

Не лише країни ЄС мають власні програми із підтримки стартапів, а й інші, наприклад, Австралія заснувала власну державну програму «AplusB»

(Academy Plus Business), яка має ще більш приголомшливий бюджет, що буде спрямований на всебічну підтримку молодих компаній, що розвиваються – 89,7 млн євро. Дана програма за 10 років свого існування дала змогу створити дев'ять стартап-центрів по всій Австралії. Метою даних центрів є надання консультацій, забезпечення високого рівня бізнес-освітою, доступ до фінансування, інфраструктури та мережі. По суті, дана державна програма – це бізнес-інкубатор, який запрошує стартапи до роботи, всебічно допомагаючи їм розвиватись. За шістнадцять років існування програми, з 2002 року було засновано більш, ніж 350 стартапів, із яких приблизно 80% змогли перетворитись у повноцінні компанії [19].

2.3 Перспективи та тенденції розвитку комунікаційних стратегій стартап-компаній у країнах заходу

Обравши інноваційну ідею, яка стане основою діяльності стартап-компанії необхідно ретельно підійти до проведення аналітичної роботи із дослідження орієнтованості продукту на певні цільові аудиторії. Орієнтованість продукту чи послуги та загалом – діяльності компанії має бути чітко спрямована на певну цільову аудиторію або ж стейкхолдерів, від яких і залежатиме успіх компанії.

Чітке розуміння того, хто користуватиметься продуктом або послугою, яким чином залучити кошти на реалізацію інноваційної ідеї та, в результаті, яким чином комунікувати із вище вказаними групами стейкхолдерів, має бути в пріоритеті. Необхідною та надзвичайно важливою складовою, окрім визначення цільової аудиторії є обрання ефективних, сучасних технологій та каналів комунікації. Із розвитком інтернет-технологій та появою нових каналів комунікації стало можливим

застосування нових технологій у комунікації. Особливо значущо такий перехід від аналогових до цифрових технологій комунікації відобразився на компаніях, які здійснювали свою комунікаційну діяльність без застосування новітніх технологій. Перехід на більш нові канали комунікації із застосуванням новітніх комунікаційних технологій змусив здійснити певні зміни у комунікаційній політиці компанії, аби конкурентоздатність у певному сегменті ринку не була втрачена. Найбільш простіше будувати власну комунікацію із цільовими аудиторіями вдається компаніям, які розпочинали власну діяльність вже у онлайн середовищі, де різноманіття каналів комунікації відкриває нові можливості для ефективного впливу на певні групи стейкхолдерів. Та, хоча поняття «стартап компанії» кардинально змінилось із роками, як у своєму ідеальному визначенні, так і у сприйнятті людей, все ж, на сьогоднішній день це організація, яка просуває та популяризує власну діяльність вже із застосуванням новітніх технологій та каналів комунікації. Особливо успішними у впровадженні сучасних технологій комунікації та застосуванні новітніх каналів комунікації є стартап компанії із розвинених країн (ЄС, США), оскільки підтримка молодих спеціалістів у реалізації власних ідей у життя у даних країнах є колосальною. Важливу роль у становленні Європейських стартап компаній, як одних із найтехнологічніших у Світі є усвідомлення всеохоплюваності мережі Інтернет та її потенціалу для комунікації із цільовими аудиторіями.

Стартап-компанії, що базуються у європейських країнах давно вийшли вперед у технологіях, які застосовуються до побудови комунікації із цільовими аудиторіями. Це пояснюється також і тим, що розвиненість бізнесу та висока конкурентність між компаніями одного сегменту змушує винаходити нові засоби, способи та технології для покращення комунікаційного процесу. Та компанія, яка зможе найбільш ефективним

чином залучити аудиторію до взаємодії, утримати її увагу та перетворити на постійних «фоловерів», утримуючи їх цікавим контентом, й буде успішною. Оскільки успішність всієї діяльності стартап-компанії, особливо на початкових стадіях її діяльності залежить від налагодження ефективної комунікації.

Сучасні стартап-компанії із розвинених країн послуговуються широким спектром каналів комунікації. Наразі не достатньо лише мати офіційний сайт компанії, сторінку у фейсбуці, яка оновлюється та поповнюється інформацією раз у певний період. Необхідно знаходити нові канали комунікації, які мають високий комунікаційний потенціал. Такими каналами комунікації можуть виступати як ті, що належать до діджитал простору, так і ті, що належать до фізичного простору. Проте, на сьогоднішній день, коли «діджитал» канали комунікації проникають все глибше у повсякдення звичайної людини, налагоджувати комунікацію із нею стає простіше за допомогою Інтернету та похідних від нього каналів. Навіть люди старшого віку стають все частіше користуватись продуктами Інтернет-технологій, оскільки спектр інформації набагато більший за аналогові.

Таким чином, формуючи власні комунікаційні стратегії, компанії, зокрема й стартап-компанії, звертають все більше уваги на аспект комунікації у Інтернет-середовищі та включають його розробку до власних комунікаційних стратегій, чітко прописуючи правила ефективної комунікації та поведження у «діджитал» просторі.

Говорячи про перспективи та тенденції розвитку комунікаційних стратегій із застосуванням сучасних комунікаційних технологій, варто зазначити, що ці два поняття є майже невід'ємною частиною одне одного. Майже кожна компанія, яка має на меті досягнення максимального ефекту від комунікації, завоювання довіри цільової аудиторії, досягнення

порозуміння застосовуватиме сучасні комунікаційні технології у процесі розробки власної комунікаційної стратегії та їхнє застосування у повсякденній комунікації.

Висновки до розділу II

Отже, поняття «стартап-компанії» або просто, «стартапу» є відносно новим та виникло наприкінці двадцятого століття. Сутність поняття «стартап» із самого початку його заснування окреслював діяльність компанії як такої, що існує не надто довго та із часом припиняє свою діяльність. Проте, на сьогоднішній день, дане поняття має кардинально відмінне значення та визначає діяльність компанії, яка знаходиться у пошуку бізнес-моделі та вектору власного розвитку. Сучасне поняття «стартап» також включає в себе певні характеристики, якими являються: інноваційна ідея, команда односторонців та експертів у своїй сфері, короткі строки масштабування та розвитку та залучення коштів від партнерів, венчурних інвесторів та грантодавців. У розвинених країнах останні пункти із зазначених легко реалізувати, проте в українських реаліях це зробити на порядок складніше. Причиною цьому є відсутність державних програм або ж інших форм підтримки стартап-компанії, що допомагали б розвивати ідею, популяризувати діяльність компанії та знаходити нові аудиторії. Беручи до уваги досвід Європи та інших країн Заходу, варто створювати аналогічні програми й в Україні, оскільки велика кількість перспективних стартап-компаній шукає підтримки за кордоном. Єдиною формою підтримки стартап-компаній в Україні є приватні стартап-інкубатори, які супроводжують стартап-компанію протягом всього шляху життя компанії аж до залучення перших коштів та можливості самостійної діяльності.

Варто також враховувати досвід розвинених країн не лише у підтримці, а й у застосуванні сучасних технологій комунікації у організації комунікаційного простору. Така необхідність виникає у разі, коли компанія прагне залучати нові аудиторії до співпраці, досягти із ними порозуміння, транслювати певні цінності, змінювати установки, загалом – ефективно комунікувати та досягати максимального ефекту від комунікації. У разі, якщо компанія не послуговується такими технологіями комунікації, існує ризик втрати частини потенційних представників цільової аудиторії, що мінімізує ефективність комунікації не дозволить продемонструвати повний потенціал компанії.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАП-КОМПАНІЙ

3.1 Стан розвитку і реалізації програм підтримки стартап-компаній в Україні

Європейський досвід підтримки стартап-компаній показує, що держава може відігравати важливу роль у розвитку ринку стартапів та стимулюванні спеціалістів, які прагнуть втілити у життя власну інноваційну ідею, з рештою, реалізувати свої задуми та плани. У 2013 році Україна обрала європейський вектор розвитку, проте такий вибір означає рух не лише у політичному плані, а й також у сфері розвитку технологій, аби відповідати рівню розвинених країн. Тенденції до створення стартапів в Україні та фактична відсутність їх підтримки зі сторони держави змушує молодих підприємців шукати різноманітні програми, гранти та інкубатори за кордоном. Як було зазначено у розділу 2.2, у розвинених країнах існують не лише програми підтримки молодих стартапів, створені такими ж підприємцями, а й державою.

На сьогоднішній день на державному рівні підтримки стартапів, як форми підприємницької діяльності не існує взагалі. Жодної програми із фінансової, чи освітньої підтримки не створено, існують лише конкурси від державних інститутів, таких, як НМК «Інститут післядипломної освіти», НТУУ «КПІ», «Львівська політехніка», а також приватна ініціатива Vernadsky Challenge. Проведений у 2016 році, даний конкурс дав змогу 12 стартапам позмагатись за призовий фонд у розмірі 2 млн. гривень, який був розподілений лише між трьома фіналістами конкурсу. Безперечно, державна підтримка стартапів кардинально відрізняється від тих приватних ініціатив, які наявні в Україні. Проте такі ініціативи є сигналом для того, що потреба у підтримці стартапів для України дійсно існує. Також підтримкою

займаються венчурні інвестори, які за допомогою бізнес-інкубаторів налагоджуються зв'язки із молодими підприємцями.

За даними, що надає світовий рейтинг стартапів, Україна посідає тридцять третє місце серед 150 країн учасників рейтингу [20] та налічує щонайменше 141 стартап-компанію. Серед країн Східної Європи та колишніх республік СРСР, Україна посідає четверте місце за кількістю зареєстрованих стартапів.

Країна	Місце у рейтингу	Кількість зареєстрованих компаній
Російська Федерація	16	299
Угорщина	25	213
Польща	27	201
Україна	33	141
Азербайджан	36	127
Румунія	40	106
Чеська Республіка	41	85
Литва	43	81
Естонія	45	73
Болгарія	46	72
Латвія	61	45
Білорусь	75	23

Табл. 3.1. Світовий рейтинг стартапів

Прем'єр-міністр України Володимир Гройсман повідомив, що у 2018 році в Україні буде створено Фонд підтримки стартапів [25]. На жаль, лише у 2018 році буде створена платформа підтримки стартап-компаній, зважаючи на те, що перші українські стартапи розпочали свою діяльність ще у 2009 році. Звісно, причиною цьому може бути орієнтованість на великий бізнес та державні компанії, в той час, як уваги малому та середньому бізнесу не приділялась належна увага. Проте, усвідомивши перспективність молодих компаній, які можуть не лише надати «свіжі» ідеї та вже готові продукти для розвитку певних сфер життєдіяльності, держава вирішила взяти участь у розвитку таких компаній. Гарною новиною є те, що такі платформи будуть створені в Україні і даний факт певною мірою підвищить імідж країни та чинитиме гарний комунікаційний вплив як на внутрішню, так і на зовнішню громадськість. Беззаперечним фактом також є те, що багато стартап-компаній, як зазначалось раніше, шукають підтримки та беруть участь у грантових конкурсах за кордоном, а запровадження Україною таких програм дозволить зменшити відтік кваліфікованих спеціалістів у певних сферах за кордон та залучати їх до роботи в Україні, звичайно ж за умов належної підтримки.

На сьогоднішній день, доки програма із підтримки стартапів в Україні заходиться на стадії розвитку, роль підтримуючої ланки взяли на себе так звані «бізнес-інкубатори». Стартап-інкубатор (акселератор, бізнес-інкубатор) – це організація, яка займається підтримкою молодого бізнесу на усіх етапах його розвитку: від розробки ідеї до її комерціалізації (отримання прибутку). За таку допомогу вони найчастіше отримують певний відсоток акцій у компаніях [26]. Алгоритм надання допомоги стартапам державою та бізнес-інкубаторами трохи різниться та цю відмінність варто зазначити.

Користуючись допомогою стартап-інкубаторів, стартап-компанії можуть розраховувати на:

- Команду стартап-компанії навчають за допомогою різноманітних тренінгів, зустрічей із експертами та відомими підприємцями. Навчання може включати в себе лекції та семінари із юридичної, презентаційної, риторичної тематики, а знання, отримані в результаті таких тренінгів допоможе краще розуміти процеси управління компанією, взаємодії із державою, інвесторами та правильно вибудувувати свою комунікаційну стратегію.

- Стартап-компаніям надають персонального ментора – фахівця, який є найбільш компетентним у певній сфері. Даний ментор супроводжує компанію впродовж всього шляху проходження курсу у стартап-інкубаторі. Також, окрім менторів компаніям надається консультація маркетологів, спеціалістів із комунікацій, бухгалтерів, юристів.

- Стартап-інкубатори дають місце для роботи. Зазвичай, стартап-інкубатори – компанії, які мають не лише власні офіси, а й площу, ще можна розмістити компанію, яку вони «вирощують». Стартапам не доводиться шукати площу для того, аби розмістити там власний офіс і це є величезною перевагою.

- Поїздки за кордон. Часто, команду стартап-компанії або ж певних її учасників відправляють за кордон для підвищення кваліфікації, отримання досвіду.

- Інвестування у стартапи. Деякі стартап-інкубатори можуть запропонувати фінансову підтримку на початкових стадіях життєдіяльності компанії. Відбувається також й залучення «бізнес-ангелів» - людей, які готові інвестувати у стартап-компанії без отримання вигоди. Частіше за все це люди, які вже володіють великим бізнесом або ж прагнуть підтримати ідею.

- Участь у тематичних заходах. Стартапам надають можливість взяти участь у певних заходах, які пов'язані із сферою діяльності цього ж

стартапу. Це дає можливість знайти нових працівників, інвесторів, завести нові контакти, які можуть допомогти у майбутньому.

Серед українських стартап-інкубаторів існує велика кількість таких, які допомогли вивести молоді компанії на міжнародний рівень. Не зважаючи на те, що їхній список не такий великий, все ж варто зазначити кожен із них:

Назва стартап-інкубатору	Спеціалізація
EatsLabs	Інтернет-простір та мобільні технології
Founder Institute	Технологічні проекти
Growth	Технологічні проекти
iHub	Технологічні проекти
Polyteco	Проекти у галузі ІТ
1991 Open Data Incubator	Проекти, що пов'язані із сервісами для громадян, підприємств та державних органів
Startup Depot Lviv	Повна підтримка стартапів
Start-up Bisuness Incubator KNU	Підтримка проектів молодих науковців та студентів
ІнКУБатор	Проект «ПриватБанку» та платформи Prometheus

Табл. 3.2 Стартап-інкубатори в Україні та їхні компетенції

Як можна побачити, в Україні наявна доволі велика кількість інкубаторів, які займаються підтримкою та просуванням українських стартап-компаній. Підтримка, яка ними надається є колосальною та допомагає молодим компаніям масштабуватись та досягати нового рівня

розвитку. Проте, в загальному розумінні та баченні ситуації, можна сказати із впевненістю, що робота, яка проводиться у підтримці українських стартапів є абсолютно не достатньою для розвитку стартапів.

3.2 Методологія дослідження сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній

Вибіркою контент-аналітичного дослідження є українські стартап-компанії, які за темпами зростання, набуття популярності та залучення грантів посідають лідируючі позиції в українських рейтингах, до вибірки експертного опитування потрапили спеціалісти із комунікацій, які працюють або працювати у стартап-компаніях та є обізнаними у застосуванні сучасних технологій комунікації.

№	Назва компанії	Опис компанії
1	Petcube	Український стартап, що був створений у 2014 році та спеціалізується на виробництві пристроїв для дистанційної комунікації із домашніми тваринами. Визнаний найкращим стартапом Європи у 2014 році.

3	Grammarly	Український стартап, що був створений у 2009 році та спеціалізується на виправленні тексту у разі наявності помилок у написанні, поліпшує якість написаного тексту. Компанії вдалось залучити 110\$ інвестицій на розвиток продукту.
2	Ajax Systems	Український стартап, що був заснований у 2011 році, та спеціалізується на виробництві розумних систем безпеки та спостереження за будинком.

Табл 3.3. Українські стартапи та їхня спеціалізація

Продовження Таблиця 3.1 Інформація про українські стартап-компанії, що потрапили до вибірки

Генеральною сукупністю є українські стартап-компанії

Вибіркову сукупність складають українські стартап-компанії, а саме: Petcube, Ajax Systems, Grammarly та їхні матеріали у визначених каналах комунікації

3.3 Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації стартап-компаній Petcube, Ajax Systems, Grammarly

Аналіз технологій та каналів комунікації відбуватиметься у комплексі, як елементи, які невід'ємною частиною комунікаційного процесу та побудови повідомлень. Також, аби розуміти, який тип контенту на сьогоднішній день є найбільш релевантним для цільової аудиторії певних стартап-компаній, варто здійснити аналітичний огляд каналів комунікації стартап-компаній, які досліджуються.

Отже, першою стартап-компанією, є Petcube. Як зазначалось раніше, дана компанія займається виробництвом пристроїв для дистанційної комунікації із домашніми тваринами та спостереженням за ними. Компанія Petcube має доволі гарно налаштовану систему комунікації та використовує сучасні та «трендові» канали комунікації для того, аби залучити якомога більше представників цільової аудиторії. Отже, серед каналів комунікації, які використовує Petcube можна виділити:

- Офіційний сайт Petcube.com
- Facebook сторінка
- Обліковий запис у Instagram

Зазначивши канали комунікації, за допомогою яких відбувається зв'язок із цільовою аудиторією, варто провести аналіз кожного із них.

Також, аналізуючи канали комунікації, буде проведений аналіз комунікаційних технологій, які застосовують даною стартап-компанією.

Почнемо із першого – офіційного сайту компанії *Petcube.com*. Перше, що можна побачити, зайшовши на офіційний сайт компанії – це невеличке відео, що демонструє функції продукту та його користь. Такий технологічний прийом комунікації є ефективним під час налагодження першого контакту із потенційним клієнтом або ж із іншим представником цільової аудиторії. Наступне, що можна відмітити – це копірайтингова складова офіційного сайту. Всі описові, заголовкові та супровідні тексти написані коротко, лаконічно та, не витрачаючи багато часу, дають змогу відвідувачу сайту зрозуміти що це за продукт та чим він може бути корисним для власників домашніх тварин. Ось приклад гарного копірайту для опису функціоналу продукту:

1) (англ.) *«Petcube Bites is an all-in-one Wi-Fi pet camera with built-in treat dispenser that lets you train and reward your pet remotely. See, talk, treat, and train from your phone»*

(укр.) *«Petcube Bites це багатофункціональна Wi-Fi камера із вбудованою годівницею-дозатором, яка дасть вам змогу тренувати та винагороджувати ваших улюбленців віддалено. Дивіться, розмовляйте, годуйте та тренуйте зі свого телефону»*

2) (англ.) *«Petcube Play is an indoor home pet camera that lets you check in on your pets from your smartphone. Enjoy peace of mind knowing your pets and home are secure»*

(укр.) *«Petcube Play це кімнатна камера, яка дасть вам змогу слідкувати за своїми тваринами зі свого смартфона. Насолоджуйтесь спокоєм, знаючи, що ваші улюбленці та ваш будинок у безпеці»*

Як можна побачити, текст написаний лаконічно, без зайвих деталей, коротко описує функціонал даного продукту. Проте головною деталлю, на

яку тут варто звернути увагу – це ефективність написаного тексту: після прочитання даного опису складається відчуття легкості у використанні продукту та догляду за тваринами. Не варто виключати також і вплив самої ідеї продукту на купівельну здатність продукту, оскільки ідея самого продукту є дійсно інноваційною та спрощує життя власникам тварин у догляді за останніми. Але із точки зору комунікації, коротка, чітка інформація, подана із правильними настроями, які будуть лише підкріплювати ефект, справляє беззаперечно сильний ефект. Це можна пояснити тим, що не надто велика навантаженість сенсова та текстова у зв'язці із гарно поданими графічними та візуальними матеріалами (мова про які буде йтись далі), справляють ефекти легкості, що сприяє приверненню уваги та донесення ідей повідомлення до кінцевого отримувача. У послуговуванні сучасними технологіями комунікації склалася тенденція до використання тандему «текст-картинка» або ж «текст-відео». Такий метод комунікації дає змогу відвідувачу сайту або ж іншого каналу комунікації, де будуть розташовані дані матеріали, за максимально короткий час отримати максимальну кількість інформації для прийняття потрібного рішення. Важливо зазначити, що для досягнення максимально ефективного комунікаційного ефекту від використання таких технологій, варто розробляти виключно такі текстові та графічні матеріали, які будуть релевантними для певної цільової аудиторії, будуть резонувати із їхніми цінностями, переконаннями. У цьому аспекті Petscube провели гарну роботу, дослідивши власну цільову аудиторію, їхні вподобання у візуальному плані, у плані дизайнерського сприйняття та використали ті сучасні технології комунікації, які дадуть змогу отримати максимальний комунікаційний ефект.

Як зазначалось вище, застосування тандему «текст-картинка» є гарним способом взаємодії із представниками цільової аудиторії. То ж,

розглянемо ті візуальні матеріали, які є представленими на офіційному сайті компанії Petcube та проаналізуємо доцільність їх використання.

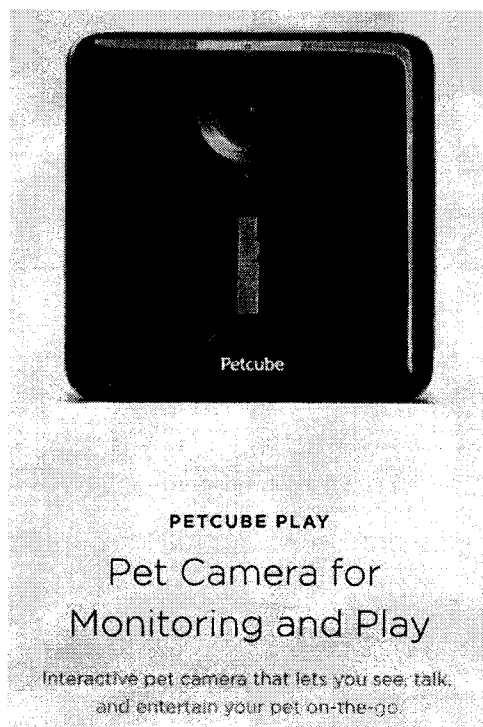


Рис. 3.1 Приклад графічного матеріалу компанії Petcube

Поглянувши на даний графічний матеріал можна сказати, що, окрім підкріплюючого тексту та, власне зображення самого продукту, тут присутній ще один елемент комунікаційної технології, який є дуже важливим під час комунікації із представниками цільової аудиторії, проте про нього мова йтиметься далі. Звернемо увагу все ж на *Зображення 3.1*; на ньому можна побачити декілька елементів комунікації – це саме зображення продукту компанії, написаний текст, шрифти та взаємне розташування всього щойно переліченого. Спершу звернемо увагу на саме зображення: перш за все, демонструється сам продукт, його зовнішній вигляд для створення першого враження, яке надалі підкріплюється описовим текстом даного продукту. Як було зазначено у аналізі копірайту – написаного тексту, присутня тут лаконічність та точність справляє певне враження легкості у використанні продукту, складає враження необхідності купівлі даного

продукту, оскільки він зможе вирішити важливу проблему догляду за домашніми тваринами на час відсутності людини у будинку. Наступним важливим елементом та однією із технологій комунікації є застосування шрифтів, які будуть виконувати свою комунікаційну функцію, ефективність якої буде проаналізована далі. Відштовхуючись від Зображення 3.1, на якому є приклад застосування шрифту, можна сказати, що вибір саме такого типу шрифту є доволі обґрунтованим. Поглянемо детально на застосовані на офіційному сайті шрифти.

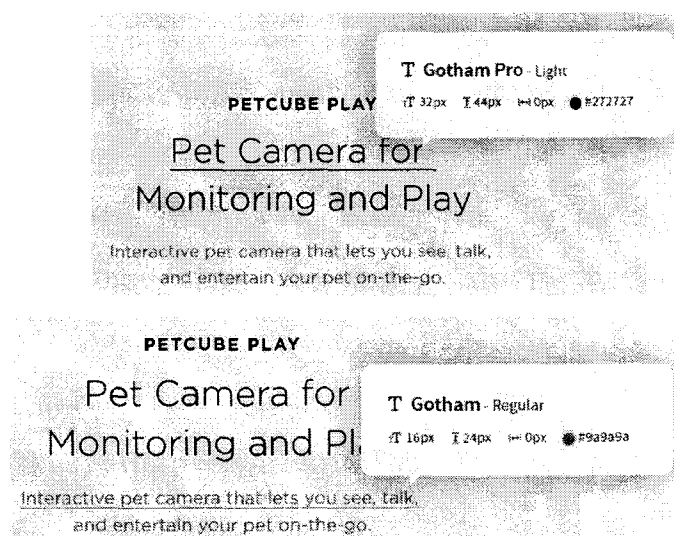


Рис. 3.2 Приклад застосування шрифту компанією Petcube

Як бачимо, дизайнери та спеціалісти із комунікацій вирішили не винаходити власні шрифти, а використовували стандартні, проте не менш ефективні для комунікації у даному випадку. Як можна побачити, дані шрифти належать до категорії «гротесків» - це вид шрифтів для написання коротких текстів, які характеризуються відсутністю засічок. Проте основною характеристикою даних шрифтів є те, що вони належать до категорії «Light» та «Regular», що означає те, що вони не перенавантажують графічне поле та саме повідомлення із точки зору візуального сприйняття. Як зазначалось раніше, текст, написаний на підтримку графічному

зображенню та загального ефекту легкості повідомлення, також підкріплюється й шрифтом, який по своїй суті є тонким, не навантажує повідомлення та підкріплює цю саму легкість. Варто також зачепити такий важливий елемент, про який йшла мова раніше, - взаємне розташування елементів на певній площині повідомлення. Знову ж, користуючись *Зображенням 3.1*, як прикладом, можна сказати, що дане повідомлення має гарний комунікаційний потенціал та має справити позитивний та коректний ефект: як зазначалось раніше – гарна графічна складова, текстова підтримка, шрифтове оформлення та вірно вибрана відстань між всім елементами повідомлення (у даному випадку відстань між зображенням продукту, текстом, була обрана оптимально та не навантажує саме повідомлення, створює необхідне відчуття легкості) справляє необхідний вплив на цільову аудиторію.

Наступним елементом комунікації та важливою технологією комунікації, що використовується на офіційному сайті є застосування кольорів. Офіційний сайт компанії оформлений із застосуванням мінімальної кількості кольорів, які гармонізують одне із одним, є пізнаваними та дозволяють легко ідентифікувати компанію. Такими кольорами є:

- goldenrod #ffb731
 - hsl (39, 100, 59)
 - rgb (255, 183, 49)
- whitesmoke #f8f8f8
 - hsl (0, 0, 97)
 - rgb (248, 248, 248)
- black #000000
 - hsl (0, 0, 0)
 - rgb (0, 0, 0)

В основному, на офіційному сайті використовуються лише три кольори, які дозволяють не навантажувати сприйняття сторінки, адекватно сприймати повідомлення, знову ж-таки, викликати відчуття легкості, та, за допомогою яскравого кольору коректно розставляти необхідні акценти та привертати увагу до певних деталей.

Загалом, проаналізувавши технології комунікації, що використовуються на офіційному сайті компанії Petcube, можна зробити висновок, всі елементи впорядковані доволі гарним чином, графічні матеріали, відеоматеріали представлені належним до сприйняття чином. Важливим елементом, на який необхідно звернути увагу – це застосування шрифтів та кольорів, як необхідних складових успішної комунікації. Як було зазначено у прикладах, технологія застосування шрифтів та кольорів на офіційному сайті представлена у лаконічному стилі, створюють відчуття легкості, яке необхідне та привернення уваги відвідувача сайту, стимуляції проведення більшої кількості часу на сторінці, легкому сприйнятті інформації, поданої на офіційній сторінці, акцентуванні уваги на необхідних елементах, як графічних, так і текстових.

Проаналізувавши технології комунікації, якими послуговується компанія Petcube на своєму офіційному сайті, варто проаналізувати певні статистичні дані, що дадуть змогу релевантність для цільової аудиторії компанії застосування графічних та текстових матеріалів та виокремити пріоритетні матеріали, за допомогою яких можна налагодити ефективний комунікаційний процес. Аналіз буде проводитись за допомогою онлайн сервісу аналізу статистики Similarweb.

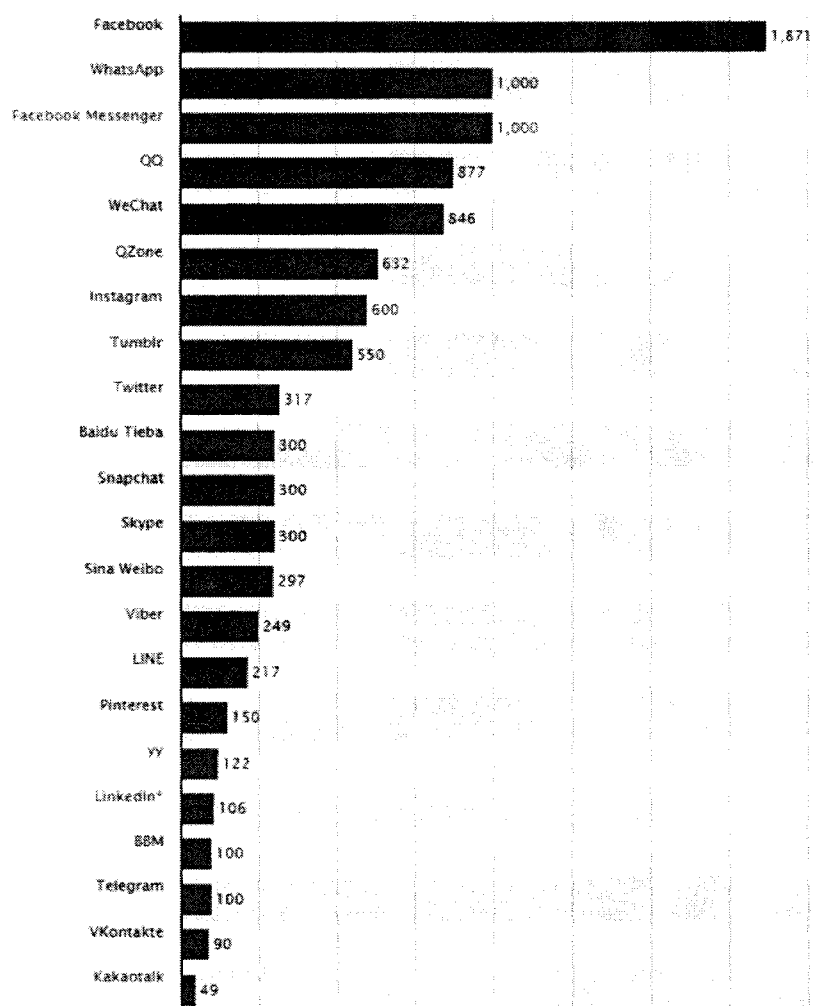
За допомогою інструменту аналізу статистики вдалось дізнатись, що офіційний сайт, як канал комунікації є доволі ефективним для взаємодії із цільовою аудиторією. Показники у 101,5 тисяч відвідувачів лише за квітень

2018 року та стабільна кількість відвідувачів у розмірі 95 – 100 тис. на місяць дають змогу зробити висновок, що як для компанії, яка виробляє продукт та являлась стартапом такі цифри є доволі адекватними та дають змогу ефективно комунікувати із цільовою аудиторією. Як зазначалось у Розділі 1, тенденція до використання смартфонів, як основного джерела отримання інформації, знаходить своє підтвердження у статистиці: за даними аналізу трафіку офіційного сайту, 52,82% відвідувачів заходять на офіційний сайт зі смартфонів та лише 47,18% відвідують його зі своїх стаціонарних комп'ютерів або ж ноутбуків. З огляду на це варто розглянути не лише «десктопну» або з «повну» версію сайту, а й її мобільну версію та виявити, чи достатньо вона оптимізована для перегляду зі смартфона. Це необхідно тому, що з огляду на статистику, кількість відвідувачів зі смартфонів переважають кількість відвідувачів зі стаціонарних комп'ютерів та коректна оптимізація сайту під мобільні пристрої дозволить представникам цільової аудиторії ефективніше комунікувати із компанією. Якщо мобільна версія сайту буде не оптимізована належним чином або ж взагалі відсутня, в такому випадку присутня ймовірність втрати певної частки відвідувачів через небажання сприймати інформацію не належним чином. Важливим аспектом комунікації із цільовою аудиторією за допомогою офіційного сайту є варіативність вибору мов, аби люди, які розмовляють різними мовами могли отримувати необхідну інформацію. Офіційний сайт Petcube дає змогу обрати необхідну мову, що дає змогу відвідувачам комунікувати зручним способом.

Аналіз офіційного сайту показав, що Petcube послуговується сучасними технологіями комунікації, використовуючи релевантні цільовій аудиторії візуальні та графічні матеріали. Їхнє застосування дає змогу офіційній сторінці, як одним із перших джерел інформації про компанію, яку шукають зацікавлені особи та видає пошукова система Google, дає змогу

налагодити ефективну комунікацію, викликати певні враження про діяльність компанії, її продукт та продовжувати взаємодію за допомогою інших каналів комунікації, які будуть розглядатись далі.

Проаналізувавши офіційний сайт, перейдемо до наступного каналу комунікації – сторінки у соціальній мережі Facebook.com. Дана соціальна мережа є однією із найпопулярніших не лише в Україні (як це було зазначено на Графіку №2 у Розділі 1), а й в усьому світі.



Граф. 3.1 Статистика популярності соціальних мереж у світі

Як можна побачити на Граф. 3.1, соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою у світі, тому приділяти увагу представленню компанії саме у цій соціальній мережі є особливо актуальним та важливим.

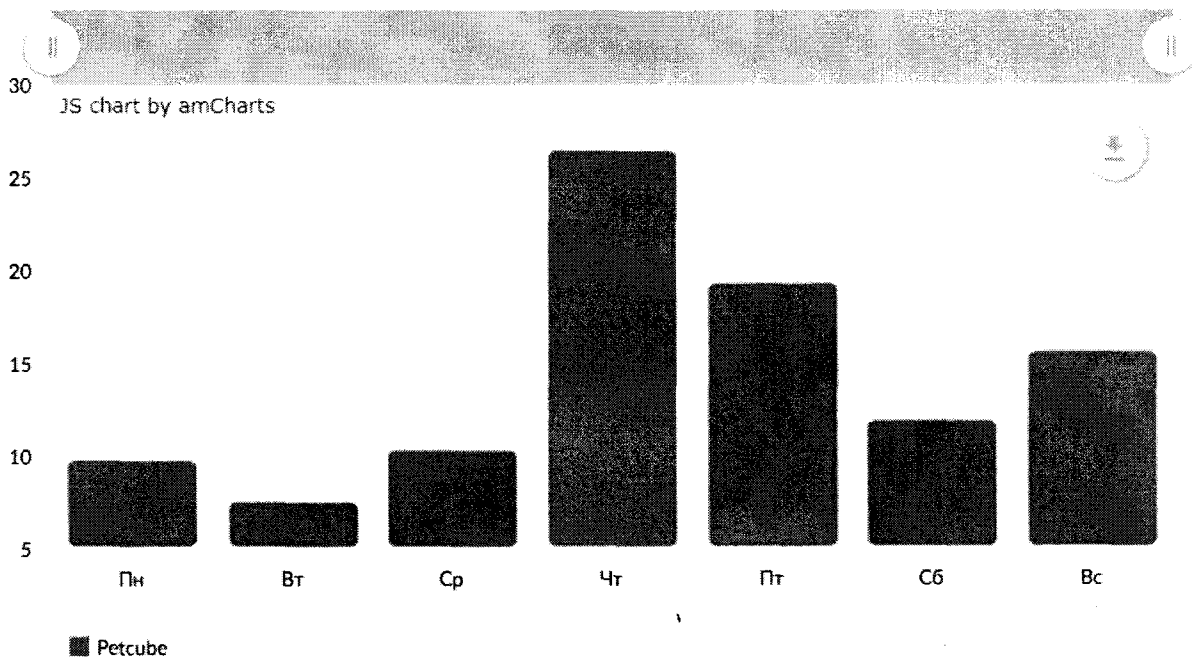
Аналіз соціальної мережі facebook.com, яка використовується стартап-компанією Petcube, як одним із каналів комунікації, буде відбуватись за допомогою онлайн-сервісу аналізу активності соціальних мереж Popsters. Одиницями аналізу будуть публікації, критеріями аналізу виступатимуть візуальні складові постів та їхній комунікативний потенціал.

Проаналізувавши візуальну та текстову складову публікацій Petcube у соціальній мережі Facebook, можна зробити певне заключення з приводу комунікаційного потенціалу даних публікацій та виокремити технології, за допомогою яких налагоджується комунікація.

Основну масу публікацій складають текстові пости із картинками або відеоматеріалами, періодично із включенням посилань. На перший погляд, сторінка у соціальній мережі може здатися дещо невідповідною діяльності організації та стилю ведення сторінок у соціальних мережах компаніями, що мають серйозні наміри. Проте, знаючи цільову аудиторію, Petcube вирішили, що такий тип контенту, що включає в себе фотографії тварин, цитати на тематику поводження домашніх тварин, відео із грою тварин. Також, на сторінці присутні відео та фотоматеріали із зображенням основної продукції стартапу. Вдале поєднання картинок із тваринами, демонстрація дії відеокамери та дозатору їжі може справляти певний позитивний ефекти на представника цільової аудиторії та демонструвати певні сенси. Як зазначалось раніше, при аналізі офіційного сайту, використання шрифтів та кольорів спонукає відвідувача налаштуватись на необхідний лад та сформувати позитивне ставлення до компанії та продукту. Отже, які ж комунікаційні технології використовуються на сторінці у соціальній мережі: використання релевантних до цільової аудиторії графічних

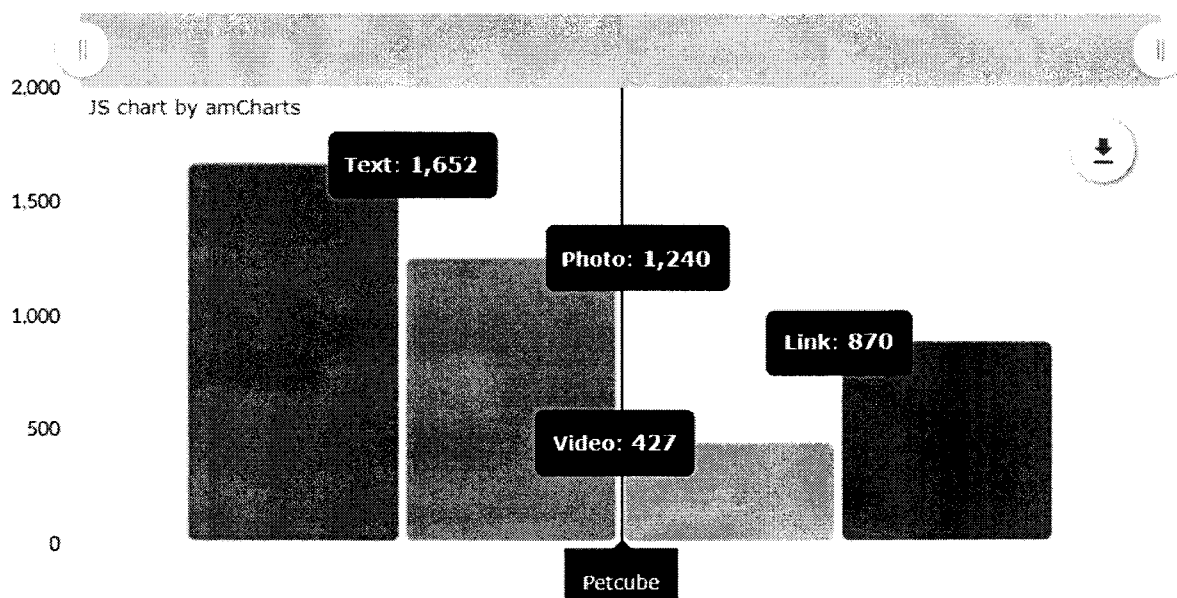
матеріалів, а також відеоматеріалів, публікація текстових постів, що з риторичної точки зору також корелюють із вподобаннями та інтересами цільової аудиторії.

Отже, аналіз показав, що найактивнішим днем взаємодії відвідувачів Facebook сторінки із контентом компанії є четвер, в цей день активність складає 26,37% відвідувачів, що є найбільшим показником. Наступними за активністю днями є п'ятниця, субота та неділя, показники активності яких розподілені 19,19%, 11,7% та 15,49% відвідувачів відповідно. Беручи до уваги отримані дані можна зробити висновок, що активність підвищується ближче до закінчення робочого тижня, коли більшість людей зменшують власну активність на робочих місцях та прагнуть отримати певну кількість розважального або ж заспокоюючого контенту, який може надати їм Petcube у своїх публікаціях.



Граф 3.2 Розподіл тижневої активності відвідувачів сторінки Petcube у соціальній мережі Facebook

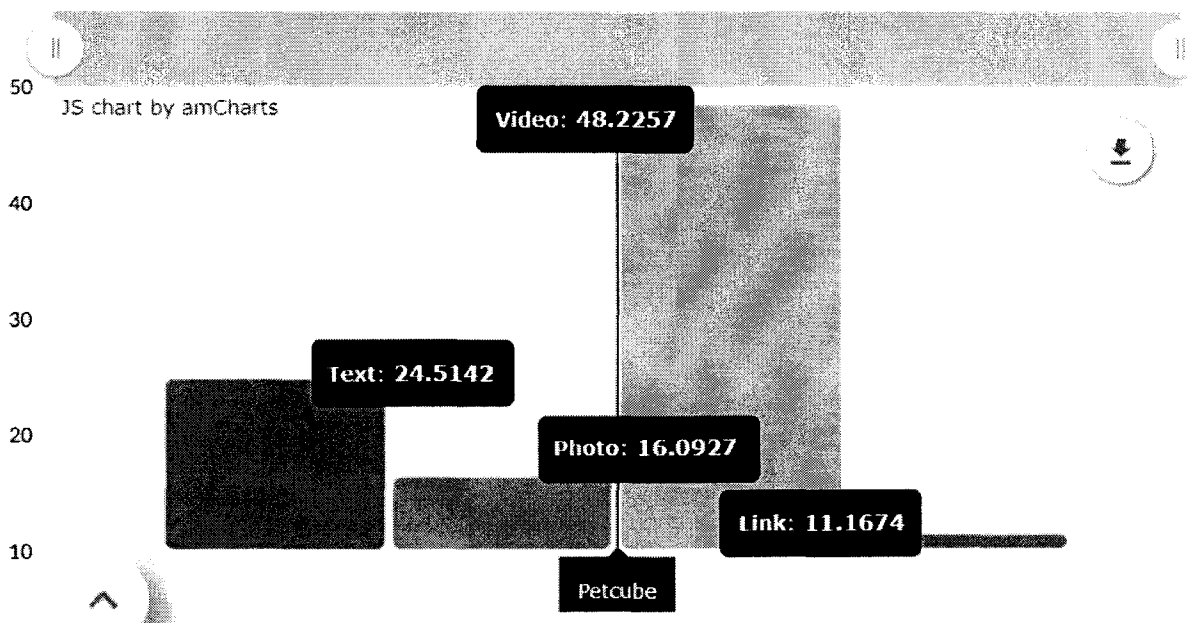
Наступним критерієм аналізу є тип контенту, із яким найчастіше всього взаємодіє цільова аудиторія на сторінці у Facebook.



Граф. 3.3 Найбільш масовий тип контенту Petscube у соціальній мережі Facebook

Як можна побачити із Граф. 3.3, що був отриманий в результаті аналізу сторінки Petscube у соціальній мережі Facebook, текстовий контент є таким, що спеціалісти із ведення соціальних мереж даного стартапу вважають найбільш релевантним для цільової аудиторії. Статистика публікування показує, що всього компанією було опубліковано 1,652 пости, що містять текст, 1,240 пости, що містять графічні матеріали, 870, що містять посилання та 427 постів із відеоматеріалами. Дана статистика також може означати, що у одній публікації може одночасно знаходитись декілька складових матеріалів, наприклад, відео та посилання або ж текст і відео, текст і посилання, фото і текст, фото і посилання. Комбінацій може бути

велика кількість, важливо, на скільки найпопулярніший тип контенту має ефективність та комунікативну спроможність для читачів.



Граф. 3.4 Найпопулярніший серед користувачів тип контенту Petcube на сторінці у Facebook

Граф. 3.4 Дає змогу зрозуміти, що текстовий тип контенту, який у Граф. 3.3 було визначено як найбільш масовий у публікуванні на сторінці Petcube у соціальній мережі Facebook не є таким, який має найбільшу популярність або ж «response rate». Не зважаючи на те, що текстових публікацій найбільша кількість, а саме – 1,652 пости, найбільш популярним типом контенту є відео. Наступним за популярність серед «фоловерів» сторінки Petcube у Facebook типом контенту є тексти. Здебільшого, публікації, що містять текст написані у короткій формі та містять виклад основної інформації та не обтяжують читача та дозволяють за короткий проміжок часу отримати цікаву, та, головне, релевантну інформацію. Фотографії та посилання займають два останні місця у рейтингу популярності контенту серед всіх чотирьох типів. Пояснити це можна тим,

що більшість інформації, на сьогоднішній день, отримується за допомогою смартфона, ідучи у громадському транспорті, приймаючи їжу, чи займаючись іншим типом активностей. Сприйняття відео-контенту через смартфон не вимагає великою кількості зусиль та уваги й навпаки – привертає більше уваги під час гортання стрічки новин. Не зважаючи на те, що відео-контент не є наймасовішим на сторінці Petcube у Facebook, проте його популярність та ER (англ. *Entity-relationship model*) показує, що саме відео є таким типом контенту, який затримує найбільше уваги.

Отже, проаналізувавши сторінку Petcube у соціальній мережі Facebook можна сказати, що даний стартап веде доволі активну діяльність, публікує велику кількість релевантного матеріалу, який знаходить відгук серед відвідувачів сторінки. Серед найпопулярнішого типу контенту на сторінці можна виділити тексти, фото, посилання та відео (у порядку популярності). Проте, не зважаючи на популярність одного типу контенту, SMM-спеціалісти компанії продовжують ставити акцент саме на текстовій складовій публікацій. Безперечно, текст є невід'ємною частиною комунікації, та, для донесення певної думки необхідно застосовувати не лише відео та фото матеріали, проте, як показує статистика, варто поставити акцент також і на відео-контенті, не зважаючи на те, що виробництво відео-контенту займає набагато більше часових та фінансових ресурсів компанії. Специфічність публікованих матеріалів, а саме – тематика тварин та домашніх улюбленців (специфікація основного продукту компанії Petcube) має потенціал до привернення великої кількості уваги, у зв'язку із популярністю тематики домашніх тварин, як такої, тому, особливу увагу треба приділяти створенню візуального контенту, що буде привертати та затримувати увагу читачів.

Наступним до аналізу каналом комунікації є соціальна мережа Instagram.com. За даними Граф. 2 у Розділі 1, у можна зрозуміти, що дана

мережа займає 3 позицію в Україні за популярністю та продовжує набирати кількість користувачів у зв'язку із впровадженням нових алгоритмів даної соціальної мережі та можливості монетизації популярних облікових записів. Користування соціальною мережею Instagram все більше й більше вкорінюється у повсякдення людини через простоту у користуванні та необхідність задоволення власних потреб у спілкуванні та визнанні, хоча ю мінімальному. Отже, користуючись онлайн-сервісом аналітики Popsters, було проаналізовано обліковий запис стартап-компанії Petcube у соціальній мережі Instagram.

Як і під час попереднього аналізу комунікаційних технологій та потенціалу публікацій Petcube у Facebook, під час даного аналізу облікового запису у Instagram також буде звертатись увага на технології та комунікаційний потенціал публікацій.

Проаналізувавши останній із каналів комунікації можна із впевненістю сказати, що компанія прагне витримати власний фірмовий стиль, який відображається у стилі фотографій, їхній кольоровій гаммі, а також риториці написання підтримуючих текстів для публікацій.



Рис. 3.3 Публікація Petcube у Facebook

Дана публікація є тому підтвердженням; як бачимо, на фотографії зображена тварина, основний герой всіх публікацій компанії, та продукт стартап-компанії. Фотографія виконана у теплих тонах, із гарною композицією та цим самим налаштовує на спокій, затишок. Саме технологія застосування гарно зробленої та обробленої фотографії дозволяє викликати необхідні емоції та почуття у глядача. Гарну комунікативну силу має також і підпис до публікації:

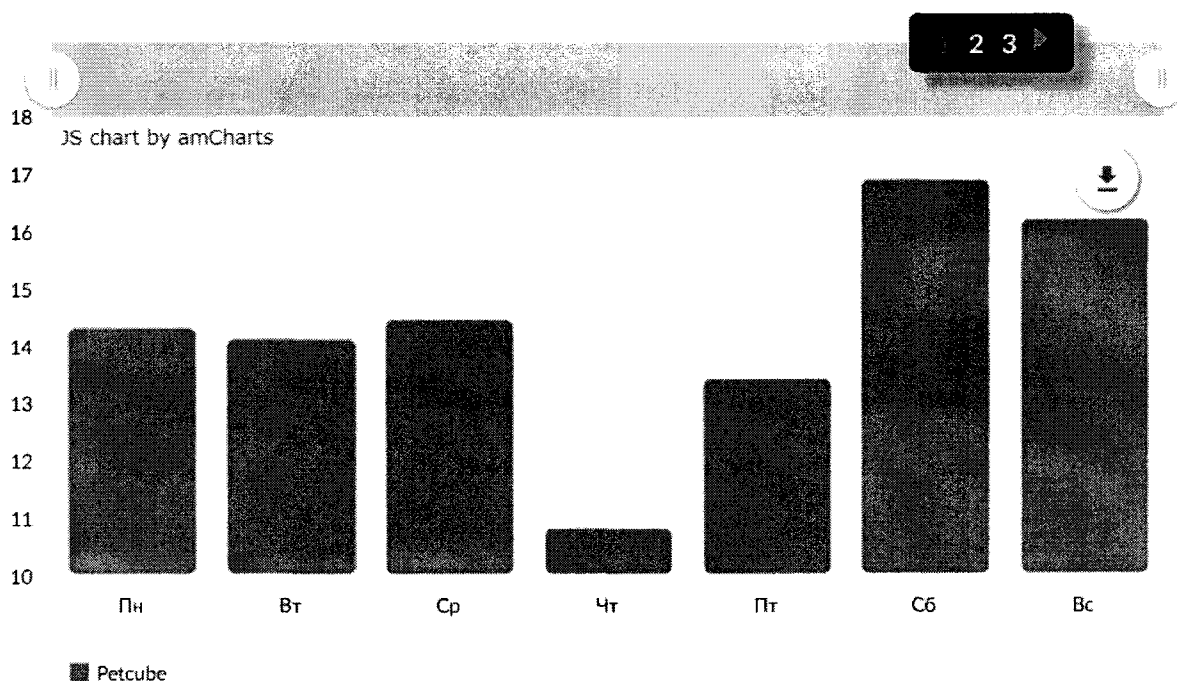
(англ.): «*You shall not pass, hooman! Unless you give me some treats*»

(укр.): «Ти не пройдеш, людино! Доки не даси мені смаколиків»

У даному випадку відбувається відсилання до відомої фрази із художнього фільму за мотивами серії книжок Джона Толкіна «Володар пернів». Також, у даному випадку відбувається певне жаргонне викривлення слів та гра із ними. Це дає змогу розташувати до себе цільову

аудиторію та показати, що, окрім гарного продукту, компанія може також і публікувати цікаві та смішні публікації. Щодо комунікативного потенціалу даного повідомлення, можна сказати, що воно справляє певний вплив на читача та виконує декілька важливих речей: розважає та інформує про продукт. Публікування матеріалів у такому стилі дозволить аудиторії проводити чітку ідентифікацію компанії.

Розпочати варто із відвідуваності облікового запису Petcube у Instagram та проаналізувати розподіл тижневої активності «фоловерів».

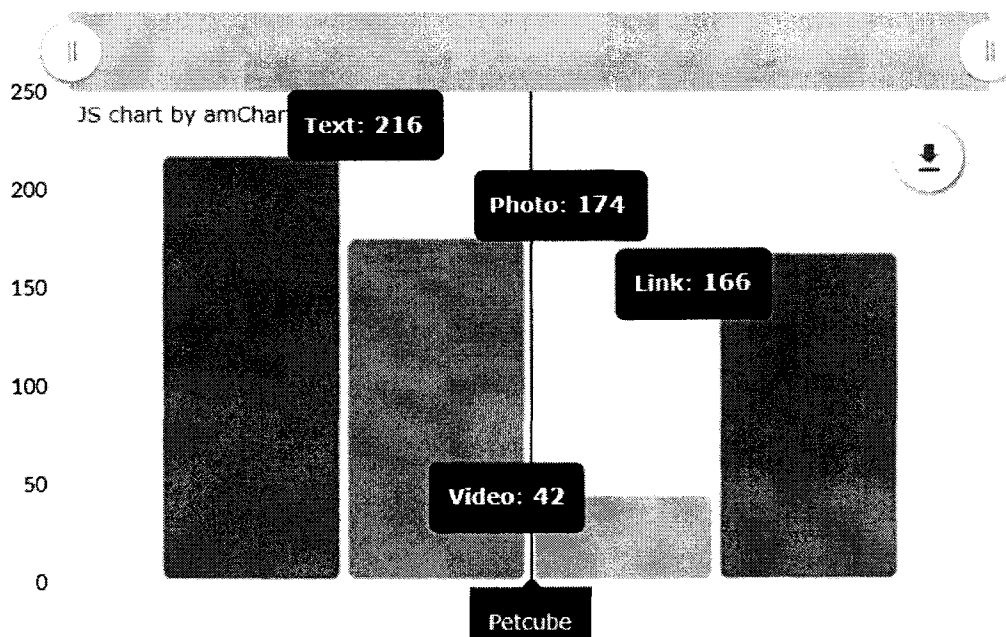


Граф. 3.5 Розподіл тижневої активності відвідувачів сторінки Petcube у соціальній мережі Instagram

Як видно із Граф. 3.5, активність користувачів є приблизно однаковою протягом шести із семи днів відвідування облікового запису Petcube у соціальній мережі Instagram. Сплеск активності можна побачити у суботу, коли відвідувачі вільні від роботи та можуть поцікавитись діяльністю

компанії та переглянути публікації. Важливо враховувати дні активності для налагодження комунікації саме тому, що денна активність людини змінюється та вподобання у настройках споживаного контенту змінюються, тому варто враховувати ці показники для обрання релевантного контенту для отримання найбільших показників ефективності.

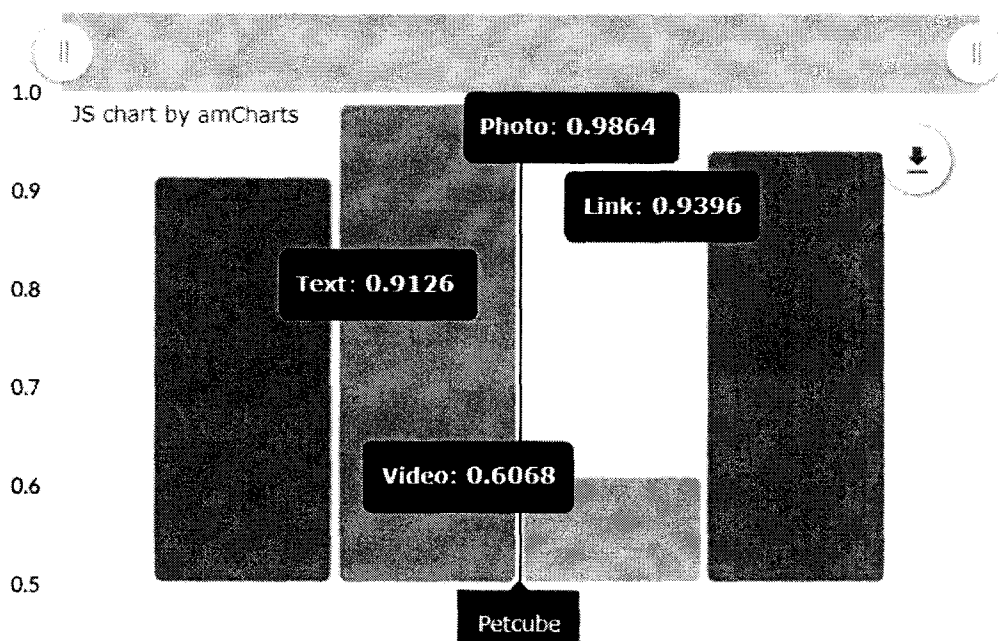
Маючи інформацію про тижневу активність варто проаналізувати тип контенту, який найчастіше публікується спеціалістами із соціальних мереж компанії Petcube.



Граф. 3.6 Найбільш масовий тип контенту Petcube у соціальній мережі Instagram

Маючи дані, що відображені на Граф. 3.5, можна визначити найбільш популярний тип контенту, що публікується у обліковому записі Petcube у соціальній мережі Instagram. В даному випадку найбільші показники популярності тексту серед інших видів контенту не дивна, оскільки найбільшу реакцію від «фоловерів» отримує фотографія або відео,

що є обов'язковими до публікування у даній соціальній мережі, у текстовому супроводі. Тепер, знаючи, який тип публікацій є наймасовішим у обліковому записі компанії в Instagram, варто дізнатись, із яким все ж типом контенту найчастіше взаємодії аудиторія.



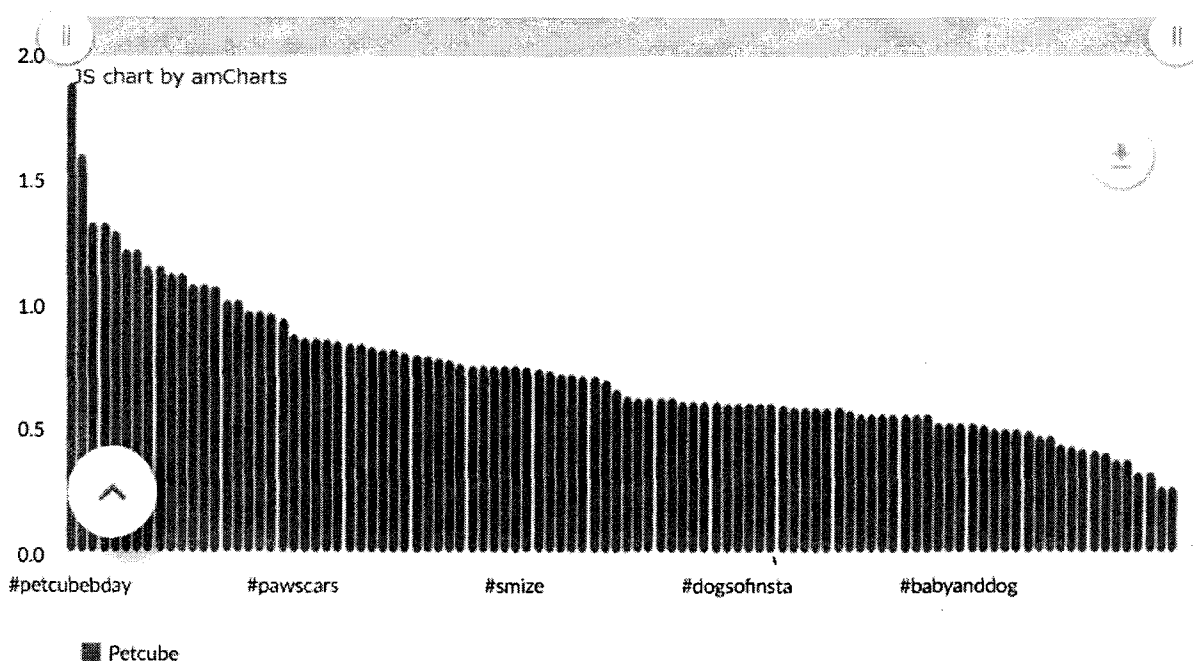
Граф. 3.7 Найпопулярніший серед користувачів тип контенту Petcube на сторінці у Instagram

Як можна побачити на Граф. 3.6, тим типом контенту, із яким найчастіше взаємодіє аудиторія Petcube у соціальній мережі Instagram – це фотоматеріали. Коефіцієнт взаємодії із публікаціями, що містять фотографії близька до одиниці, що означає майже ідеальний показник взаємодії. «Фоловери» частіше затримують власну увагу на фотографіях, аніж на відео, яке посідає останнє місце у даному рейтингу. В даному випадку існує кореляція між кількістю публікацій відеоматеріалів та їхньою популярністю (за принципом мала кількість публікацій відеоматеріалів – мала популярність). Як у випадку із соціальною мережею Facebook, де кількість

публікацій із відео була не велика, проте їхня популярність була найбільшою, у даній соціальній мережі розподіл кількості публікацій та їхня популярність співвідносяться логічним чином. Пояснити даний факт можна специфікою загальної популярності певного типу контенту, що публікується у Instagram або ж специфікою аудиторії, яка любить отримувати інформацію радше у вигляді фотографії, аніж у вигляді відео.

Не варто применшувати важливість використання хештегів у Instagram для швидкого пошуку та групування інформації. Створення обліковим записом власного хештегу зможе спростити пошук публікацій, у яких присутній той, чи інший хештег. Також, застосування хештегу іншими користувачами, які хочуть привернути увагу користувача, який створив цей хештег, є гарним способом взаємодії та комунікації.

Petcube для комунікації зі своїми фоловерами запустила низку хештегів, які дозволяють ділитись фотографіями, що пов'язані із



продукцією компанії.

Граф. 3.8 Кількість застосованих хештегів Petcube у Instagram

Як можна побачити, тим хештегом, із яким відбувається найактивніша взаємодія є однойменний хештег компанії Petcube. У сучасному цифровому світі, застосування хештегів втратило свою популярність, у порівнянні із тим моментом, коли така технологія була лише започаткована. Тому, сказати напевно, чи допомагає це у створенні ефективнішого поля для комунікації, складно. Досвід сучасного використання хештегів іншими компаніями показує, що надто великого та помітного приросту користувачів або ж «фоловерів» не спостерігається. Як зазначалось раніше, основною функцією хештегів є швидка та системна орієнтація та пошук матеріалів на певну тематику, проте публікація великої кількості цих самих хештегів сприяє засміченню інформаційного простору та відволікає увагу користувача від основного матеріалу, на якому робить акцент компанія.

Отже, аналіз технологій та каналів комунікації стартап-компанії Petcube, а саме, на офіційному сайті та соціальних мережах Facebook, Instagram показав наступні речі:

- У всіх трьох каналах комунікації використовується певний ідентифікатор, фірмовий стиль, за допомогою якого вдається зрозуміти, що за компанія публікує матеріал (у випадку, коли не вдається ідентифікувати компанію за іншими ознаками)

- Використовуються релевантні матеріали для публікації, тобто такі, що корелюють із вподобаннями цільової аудиторії (професійні фотографії та відеоматеріали, фахово оформлені підтримуючі тексти до публікацій та статей)

- Пізнавана риторика у публікаціях
- Вдале використання шрифтів та кольорової гамми для досягнення не лише вдалого візуального ефекту, а й комунікаційного

(фахово оформлені публікації привертають більше уваги та формують підґрунтя для майбутньої комунікації

- Високий комунікаційних потенціал публікацій

Наступною стартап-компанією, технології та канали комунікації якої будуть аналізуватись – це компанія Ajax Systems. Вона спеціалізується на виробництві сучасних та технологічних систем безпеки, аналогів яких у світі не існує. Як і у попередньому випадку, аналізуватись будуть найпопулярніші канали комунікації, які можуть надати максимальну кількість інформації для аналізування та надання рекомендацій: офіційний сайт компанії та облікові записи у Facebook та Instagram.

Тож, розпочнемо аналіз із офіційного сайту, звернемо увагу на технології, за допомогою який компанія прагне досягти ефективної комунікації, проаналізуємо доцільність ведення комунікації саме таким чином.

Варто розпочати із тих аспектів комунікації, які одразу зустрічаються при відвідуванні сайту, а саме:

- Візуальне оформлення сайту: даний аспект та технологія комунікації є надзвичайно важливим.

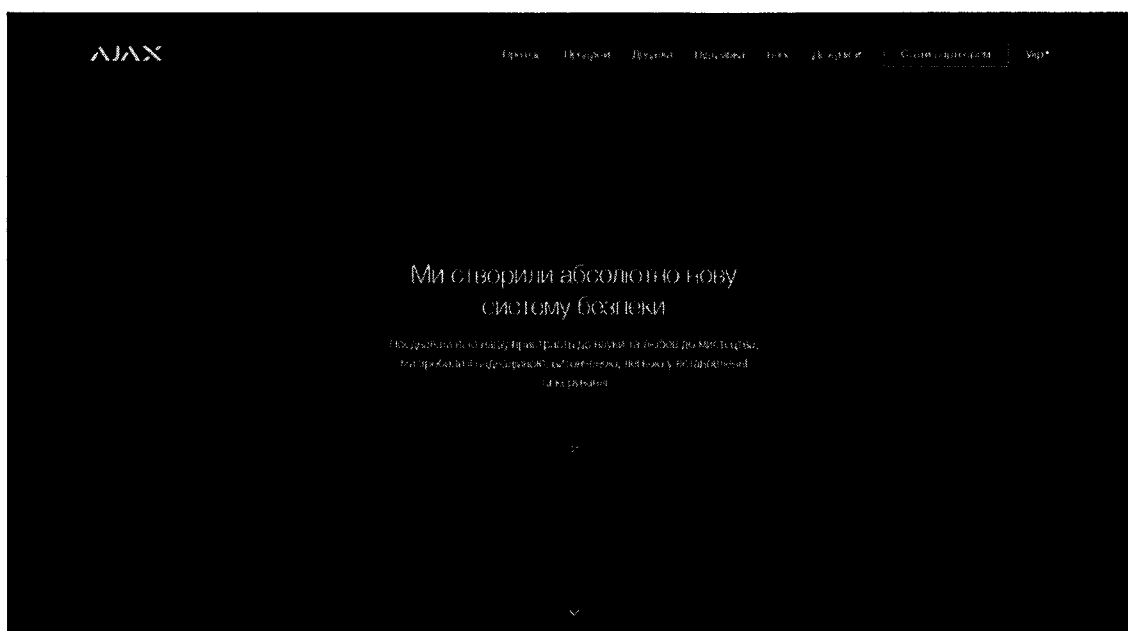


Рис. 3.4. Зображення стартової сторінки офіційного сайту стартап-компанії Ajax Systems

Технологія обрання кольору є надзвичайно важливою та може сказати набагато більше, ніж це здається на перший погляд. У даному випадку компанія Ajax Systems ефективно пов'язала рід власної діяльності та візуальну складову. Під час аналізу стартап-компанії Petscube було підмічено, що теплі кольори викликають відчуття спокою та налаштовують аудиторію на необхідний настрій та ставлення. Аналогія полягає у тому, що темні кольори, зокрема, чорний асоціюється у людини із ніччю, загадковістю та викликає відчуття незвіданого. Спеціалісти із комунікацій компанії Ajax Systems вирішили використати даний аспект для ефективної невербальної комунікації із представниками цільової аудиторії. Візуальна складова офіційного сайту виконана у мінімалістичному стилі, що є

важливим аспектом, аби не засмічувати інформаційний простір та сфокусувати увагу аудиторії лише на основному – продуктах компанії.

Шрифтова складова офіційного також не перенавантажена, та, не зважаючи на темне оформлення сторінки дозволяє не відчувати напруження, а навпаки – впевненість у продукції компанії.

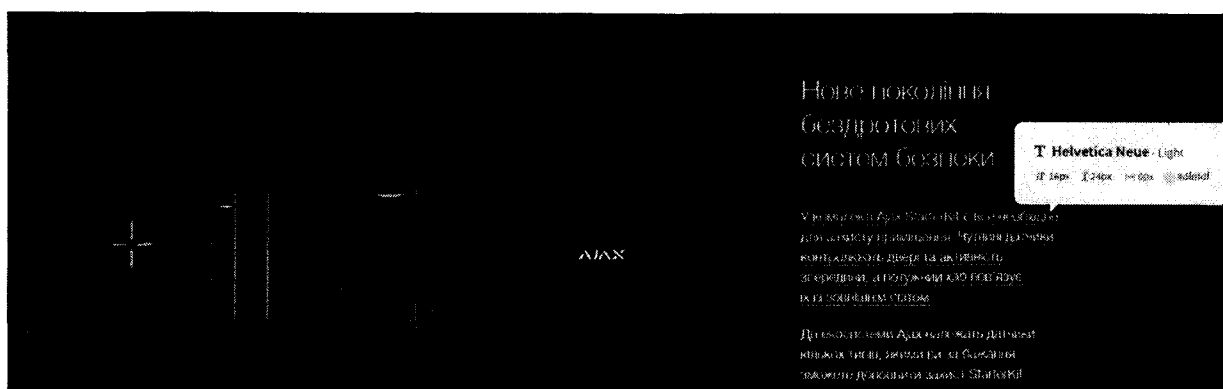


Рис. 3.5. Приклад застосування шрифтів на офіційному сайту Ajax Systems

Як можна побачити, компанія використовує стандартні шрифти, проте вдало їх поєднує із мінімалістичним дизайном як офіційного сайту, так і продукції.

Риторична складова повідомлень або ж стиль оформлення комунікаційного поля офіційного сайту як і у попередньому випадку є лаконічною, фаховою. У короткій формі, включаючи фахову термінологію пояснюються основні функції продукту, його переваги. Комунікаційний компонент оформлення сайту можна гарно прослідкувати, оскільки використовуються такі технології, зокрема, невербальної комунікації, які в результаті на пряму впливають на формування ставлення та сприйняття компанії та її подальших дій.

Проаналізувавши основні технології комунікації варто перейти до аналізу самого каналу комунікації – офіційного сайту. За допомогою сервісу аналізу онлайн статистики Similarweb було отримано низку наступних даних.



Рис. 3.6. Кількість відвідувачів сайту Ajax Systems за період у три місяці

Як показує статистика, що була зібрана сайтом Similarweb, кількість відвідувачів за три місяці є доволі великою, проте також важливо звернути увагу на такий показник, як час, проведений на сайті.

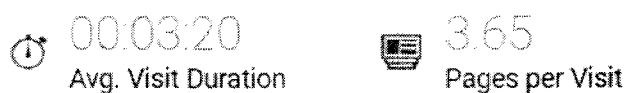


Рис. 3.7. Кількість у середньому проведеного часу на сайті Ajax Systems

Даний показник дає зрозуміти певні речі, а саме:

- Офіційний сайт є гарно оптимізованим для вдалого «серфінгу» по ньому (за умови не зручного сайту відвідувач не проводить багато часу на ньому, а швидше виходить, аби не витратити час та зусилля);

- Візуальне та текстове оформлення сайту спонукає відвідувачів роздивлятися товар та вчитуватись у представлені описи функцій та характеристик;

За відсутності вище перерахованих умов існування офіційного сайту не мало б сенсу, оскільки основною його функцією є не лише представлення товару, а й формування ставлення до компанії, можливо, навіть, зміна установок. Не фахово та не ефективно оформлений сайт безперечно зможе викликати позитивні емоції у людини, проте сказати напевно, який комунікаційний ефект це матиме у подальшому сказати можна із впевненістю – негативний.

Аналізуючи канали комунікації компанії Petcube вдалось провести огляд облікового запису у соціальній мережі Instagram, проте Ajax Systems не має такого ж, що є великою помилкою. У разі відсутності облікового запису Ajax Systems у Instagram варто перерахувати ті можливості, які були втрачені або ж які перспективи мала б компанія, послуговуючись даним каналом комунікації:

- Можливість щоденної комунікації із цільовою аудиторією

- Можливість швидкого здобуття прихильників та нових представників цільової аудиторії за рахунок цікавого контенту

- Необхідність витратити великі зусилля на ведення облікового запису відсутня

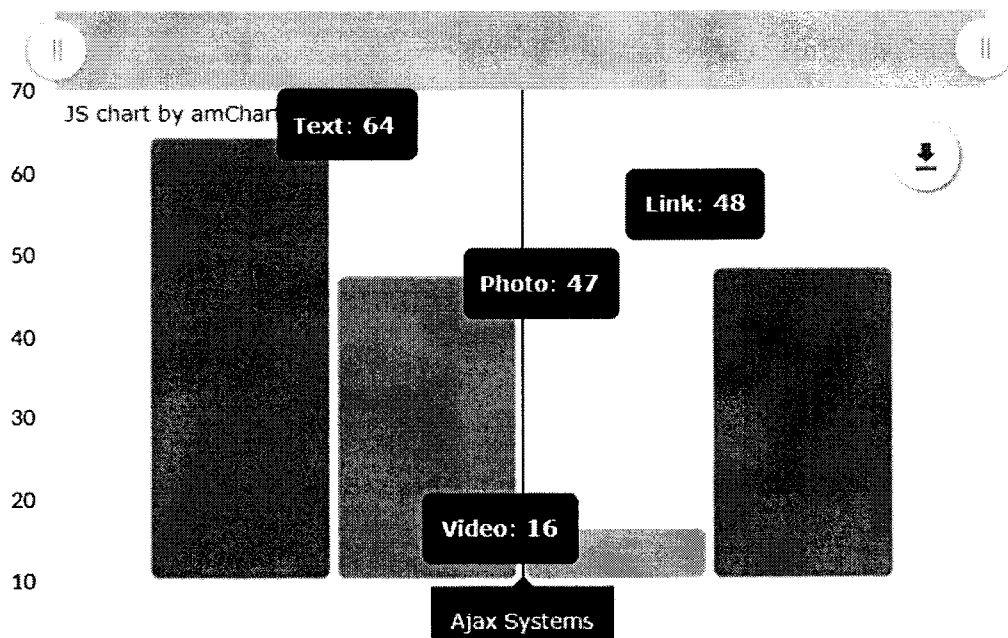
- Використання всю силу даної соціальної мережі як ефективного інструменту налагодження комунікації

- Можливість налагодження двосторонньої симетричної моделі комунікації та отримання оперативного «фідбеку»
- Створення свого роду «візитівки» бренду Ajax Systems, обравши ефективний шлях ведення облікового запису.

Тому, даній компанії, враховуючи всі перераховані переваги ведення облікового запису у Instagram, варто взяти до уваги дані поради, оскільки відсутнє представлення у цій соціальній мережі може зменшити потенціал компанії до знаходження нових аудиторій.

Наступним каналом комунікації, яким послуговується компанія Ajax Systems – це сторінка у соціальній мережі Facebook.

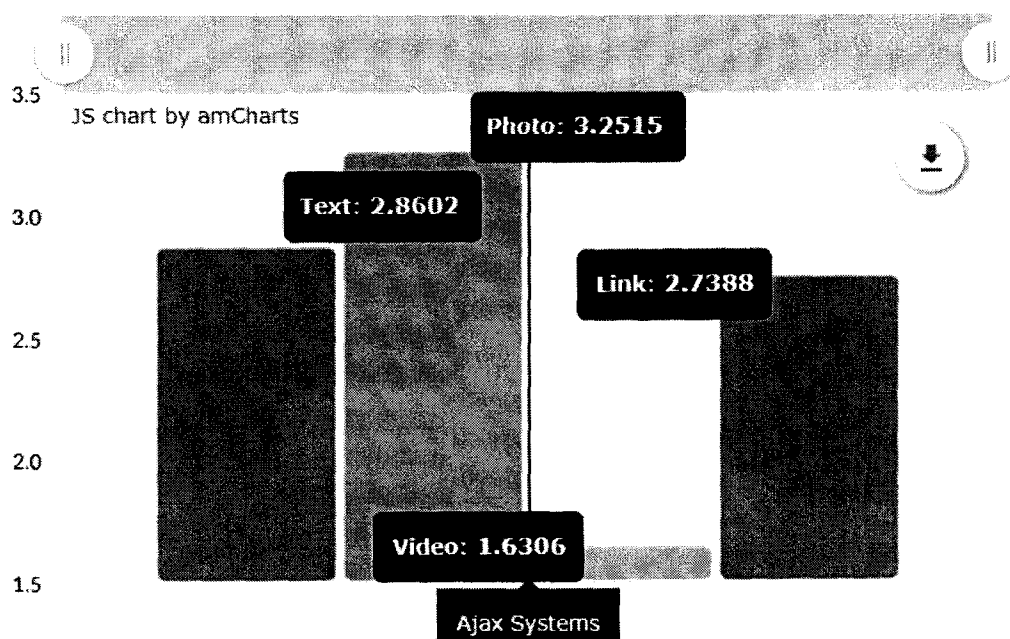
Для початку проаналізуємо тип контенту, який найчастіше публікується на сторінці, переглянемо візуальну та текстову складову та надамо коментарі щодо комунікаційного потенціалу повідомлення.



Граф. 3.9. Розподіл кількості публікацій компанії Ajax Systems на сторінці у Facebook

Із графіку видно, що текстова складова повідомлення займає найбільшу кількість публікацій, разом із фотографіями. Тобто, можна зробити висновок, що наймасовішим типом контенту є текст, підкріплений фотографією та часом посиланнями. Останнє місце посідають відеоматеріали, їхнє публікування є найменш масовим.

Знаючи, що фотографія, або ж картинка, та текст є тим типом матеріалу, який публікується найчастіше, варто дізнатись, із яким типом матеріалу найчастіше взаємодіє аудиторія компанії, яка зайшла на сторінку у Facebook.



Граф. 3.10. Показники взаємодії аудиторії Ajax Systems у Facebook із різними типами контенту

Як бачимо із наведеної статистики, тим типом контенту, із яким найчастіше взаємодіє аудиторія – це текстові матеріали, які підкріплені фотографіями, картинками або ж посиланнями. Публікування такого типу матеріалів, а саме – тандему фотографія та текст або ж картинка, текст або

ж посилання та картинка є доволі розповсюдженим типом публікацій, проте доволі ефективним. Більшу роль грає не лише обрання формату публікацій, а їхня якість та релевантність до аудиторії. Тому, варто переглянути декілька публікацій Ajax Systems у соціальній мережі Facebook та виявити комунікаційний потенціал даних повідомлень, а також виокремити технології, за допомогою яких формується повідомлення.



Рис. 3.8. Приклад публікації Ajax Systems у соціальній мережі Facebook

Як можна побачити із Рис. 3.5, риторика компанії у своїх публікаціях є доволі впевненою, гарно структурованою та має гарну комунікаційну силу та ефект. Як для компанії, що займається охоронними системами, впевненість у власних публікаціях є однією із найважливіших складових

комунікації. Сама фраза «Дякую конкурентам, що роблять нас сильнішими» дає зрозуміти, що компанія прикладає дуже багато зусиль для створення та вдосконалення власного продукту. Такий стилістичний прийом дає потенційним споживачам зрозуміти, що на компанію можна покластись, з огляду на таку впевнену риторику.



Рис. 3.9. Приклад публікації Ajax Systems у соціальній мережі Facebook

Такий тип публікацій, із інформацією про досягнення компанії є доволі масовим типом контенту на сторінці компанії. Проте такий тип публікацій є дійсно важливим для компанії, котра займається охоронними системами, оскільки за допомогою такого типу комунікації необхідно справляти враження на цільову аудиторію, комунікуючи із нею релевантним шляхом. Дане повідомлення має гарний комунікаційний

потенціал, оскільки, як зазначалось раніше, необхідно доводити компетентність компанії у певній сфері, особливо, якщо мова йде про охоронні системи та охорону будівлі.

Таким чином, можна побачити, що компанія Ajax Systems має доволі консервативну та лаконічно налаштовану комунікацію у обраних каналах комунікації. Офіційний сайт оформлений мінімалістично, із застосуванням темних кольорів, що впливає належним чином на аудиторію та справляє певний комунікативний ефект, риторика написаного тексту є впевненою, що дає зрозуміти, що дана компанія є абсолютно компетентною у своїй сфері та викликає довіру. Сторінка у соціальній мережі Facebook аналогічно до сайту, не може виділитись застосуванням певних сучасних комунікаційних технологій, оскільки простота комунікації у даному випадку відіграє важливу роль. Здебільшого канали комунікації даної стартап-компанії можна окреслити такими, що мають односторонню модель комунікації або ж частково двосторонню асиметричну, що не дуже гарно впливає на комунікацію із цільовою аудиторією. Проте, знаючи власну цільову аудиторію та маючи специфічний продукт, можна сказати, що обрані моделі комунікації є доцільними.

Останньою компанією, технології та канали комунікації якої будуть проаналізовані – це стартап-компанія Grammarly. Як і у попередніх випадках, буде відбуватись аналіз трьох найпопулярніших та найбільш ефективних каналів комунікації – офіційного сайту компанії, облікових записів у Instagram та Facebook.

Розпочнемо із офіційного сайту компанії. Увівши у командну строку сайт Grammarly.com відбувається переадресування на адресу app.grammarly.com. Будемо вважати таку адресу за офіційний сайт, оскільки робочих посилань для переходу на повну версію сайту немає. Отже, головна сторінка зустрічає мінімалістичним дизайном та функціоналом.

ï

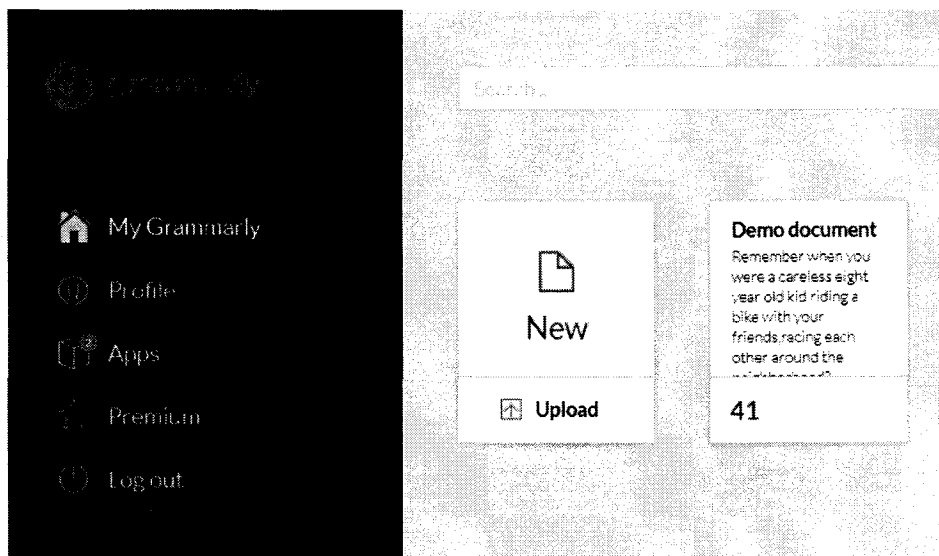
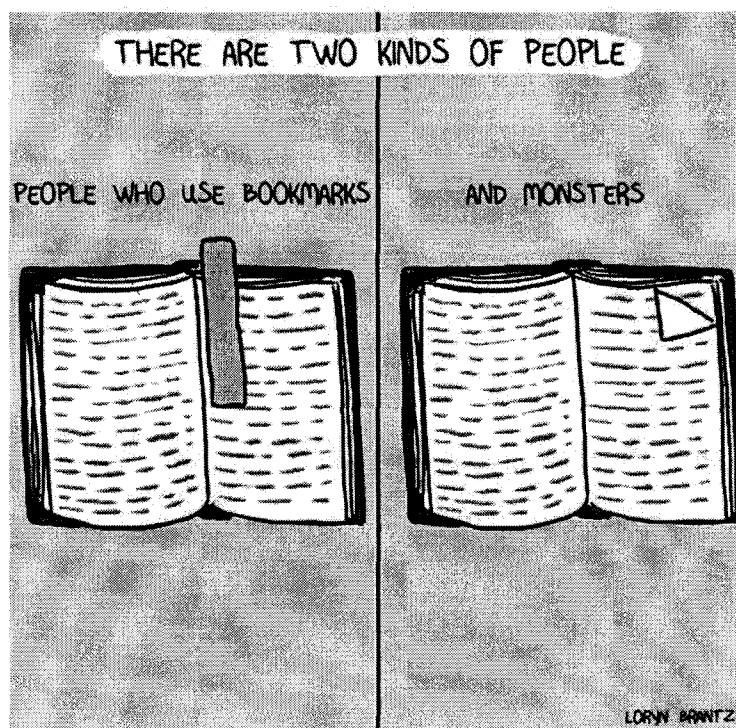


Рис. 3.10. Зображення частини офіційного сайту Grammarly

Як бачимо на Рис. 3.6, дизайн офіційного сайту не може вирізнитись великим функціоналом, лише віконце завантаження файлу для перевірки його на правопис та демонстраційний документ. Відразу можна сказати з приводу комунікаційного потенціалу візуальної та текстової складової даного сайту: мінімалістичний дизайн та текстова складова мають гарний комунікаційний ефект, оскільки дають зрозуміти, що користування сервісом є просте, ефективне та не вимагає затрати великої кількості зусиль. Проте, це може мати і негативний ефект, оскільки сервіс, який виконує велику алгоритмічну роботу та допомагає проробляти колосальну роботу із написанням текстів, на перший погляд має містити на багато більш наповнений сайт, що має включати в себе інформацію про компанію, гарне взаємне розташування елементів та оптимізований простір сторінки, де елементи не «завалені» в одну сторону. Для людини, яка вперше взаємодіє із офіційним сайтом компанії, комунікаційний ефект може бути негативний,

тому можна зробити висновок, що комунікаційний потенціал даного офіційного сайту є низьким.

Наступний каналом комунікації компанії є обліковий запис у соціальній мережі Instagram. Дана компанія розвинула мережу підписників, а саме – 166 тисяч «фоловерів», що означає, що компанія дуже гарно дослідила цільову аудиторію, її вподобання, бажання та налагодила ефективну комунікацію. Для аналізу технологій комунікації, що застосовуються у публікаціях, було обрано декілька із них для виокремлення певних тенденцій.



You're too kind.

Рис. 3.11. Приклад публікації компанії Grammarly у Instagram

Як можна побачити із прикладу публікації, компанія не використовує власний фірмовий стиль, логотипи, кольори, шрифти та інші технології та інструменти комунікації. Компанія обрала шлях публікації зображень із

текстовим наповненням жартівливого характеру для комунікації із цільовою аудиторією. Публікування жартів із гарним візуальним оформленням є гарною комунікаційною технологією, проте часом може мати негативний ефект. У даному випадку, використання звичайних картинок з інтернету жартівливого характеру гарно корелює із настроями та вподобаннями цільової аудиторії. Часом, аудиторії не треба отримувати інформацію про компанію, знаючи все, що потрібно та будучи впевненим у дієвості продукту компанії, комунікація може будуватись виключно на підтримці уваги.

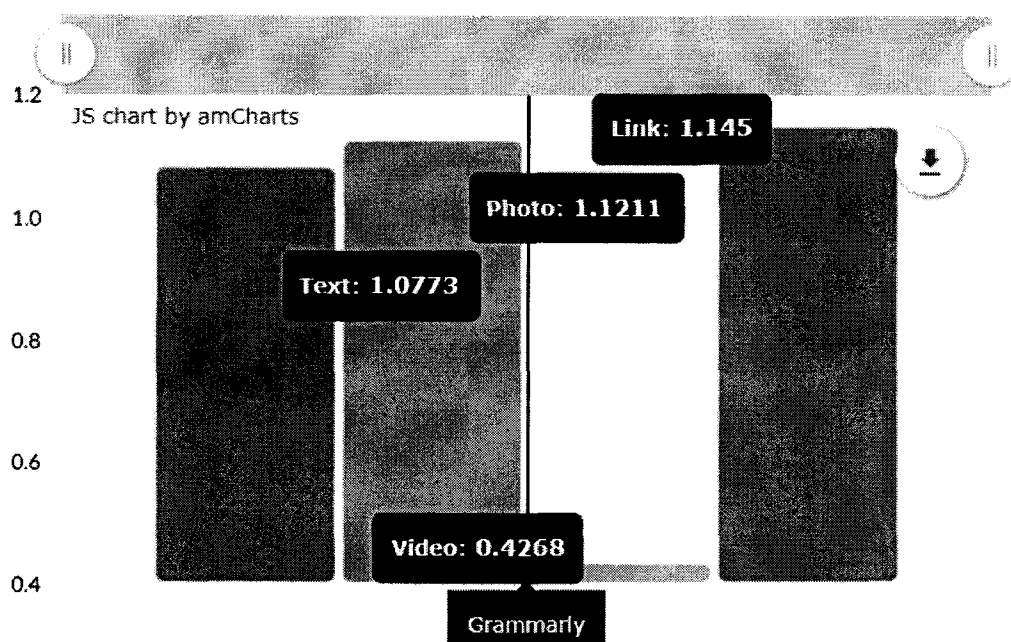


Meet the understatement of the year. #amreading

Рис. 3.12. Приклад публікації компанії Grammarly у Instagram

Даний приклад публікації підтверджує слова про те, що компанія не створює власний контент для публікації його у соціальних мережах, а запозичує його із вільного доступу. Таким чином, компанія використовує певні комунікаційні технології, які все ж дозволяють із вдало комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Щодо аналізу каналу комунікації з точки зору статистики, ситуація сформована наступним чином. На Граф. 3.10, що наведений нижче, основним типом публікацій є тексти, фотографії та посилання. Тенденція до використання невеликої кількості відеоматеріалів у публікаціях прослідковується у всіх трьох компаніях, що піддавались аналізу.



Граф. 3.11 Розподіл кількості публікацій компанії Grammarly на сторінці у Instagram

Як зазначалось раніше, компанія гарно знає цільову аудиторію та не бачить сенсу публікувати матеріали, які будуть затримувати увагу користувача та «фоловера» на довго. Сервіс позиціонує себе, як оперативну допомогу у перевірці правопису іншомовних текстів. Тому публікація матеріалів, які вимагають часу на освоєння може зруйнувати ефект оперативності не лише у користуванні сервісом, а й у побудові комунікації.

Останнім каналом комунікації є сторінка у соціальній мережі Facebook, аналіз якої показав, що компанія використовує всі три канали

комунікації для різних цілей. Одразу можна сказати, що тип публікацій є аналогічним для попереднього каналу комунікації, проте на сторінці у Facebook надається доповнена версія публікацій у Instagram. Це означає, що остання соціальна мережа використовується, як майданчик для оперативного ознайомлення із новою публікацією, що включає в себе посилання на сторінку у Facebook, де, в свою чергу, відбувається розгорнута комунікація, що налаштована ефективним чином, залучає велику кількість людей до взаємодії та отриманню фідбеку.

Єдине, що можна сказати з приводу технологій комунікації, так це те, що компанія не використовує повний спектр технологій, проте це не виявилось необхідністю, оскільки використовуючи просту комунікацію посередництвом посилань на готові статті, публікування картинок жартівливого характеру виявляється достатнім для ефективної взаємодії із аудиторією.

Отже, підсумовуючи весь спектр та масу інформації, який надається у Розділі 3 можна зробити деякі висновки, що допоможуть у подальшому виробити певні рекомендації щодо застосування технологій та каналів комунікації українськими стартап-компаніями.

3.4 Рекомендації щодо застосування ефективних технологій та каналів комунікації для підтримки та розвитку сучасних стартап-компаній в Україні

Враховуючи аналіз стартап-компаній, технологій та каналів комунікацій, якими вони послуговуються, можна розробити певні

рекомендації, що допоможуть ефективно налагоджувати комунікацію із цільовою аудиторією.

Для ефективної взаємодії із цільовою аудиторією варто для початку дослідити її вподобання, переконання, бажання, та, відштовхуючись від цього, будувати комунікаційну стратегію. Дослідивши аудиторію необхідно обрати ті канали комунікації, де взаємодія відбуватиметься не лише зручним, а й ефективним шляхом та використовувати, як зазначалось у Розділі 3, релевантні технології комунікації.

Обравши релевантний канал комунікації, за допомогою якого вдасться досягти максимального ефекту в процесі комунікації. На основі отриманих в ході аналізу даних, можна сказати, що українські стартап-компанії не послуговуються повним спектром можливостей тих технологій та каналів комунікації, якими вони користуються. У випадку із стартап-компанією Ajax Systems, зазначеному у Розділі 3, взагалі було відсутнє представництво у соціальній мережі Instagram, що, насправді, є великим упущенням, оскільки налагодження комунікації із цільовою аудиторією у даній соціальній мережі допомогло б не лише ефективно залучати нових людей, а й популяризувати діяльність компанії через систематичне висвітлення її діяльності. Продовжуючи мову про таку соціальну мережу, як Instagram та беручи до уваги результати аналізу можна надати декілька порад, щодо застосування певних технологій комунікації у даній соціальній мережі:

- Систематична (щоденна, щотижнева) комунікація
- Постійний моніторинг реакції («фідбеку») аудиторії та його аналіз
- Використання коректних та релевантних стилістичних форм
- Введення різноманітного типу контенту, який не буде відволікати увагу аудиторії від основної мети діяльності компанії та ведення

діяльності у соціальних мережах, а навпаки – триматиме увагу та розширюватиме коло прихильників

- Використання графічних технологій комунікації для створення сприятливого поля для комунікації (обрання ефективної та релевантної кольорової гамми, шрифтів, стилістичного та риторичного оформлення комунікації)

Варто приділяти надзвичайно велику увагу дослідженню цільової аудиторії, оскільки без вірного визначення представника цільової аудиторії та формування портрету представника цільової аудиторії, неможлива подальша побудова комунікаційної стратегії та коректне обрання технологій та каналів комунікації.

На сьогоднішній день надзвичайно важливу увагу варто приділяти поєднанню візуальної комунікації із обранням правильної риторики компанії, яка буде відобразитись не лише у текстах публікацій, а й у повсякденному житті представників компанії. Такий чином, применшувати важливість взаємодії спеціаліста із комунікацій, дизайнера та копірайтера не варто, оскільки ефективна їхня взаємодія дозволить досягти максимального ефекту від взаємодії із цільовою аудиторією. Саме технологіям візуальної комунікації приділяється багато уваги під час створення матеріалів піарівського характеру. Для досягнення максимального ефекту за короткі строки, часом, текстова складова повідомлення занадто перенавантажує саме повідомлення. Тому, застосування невербальних, графічних технологій комунікації допоможе вирішити цю проблему та вивести комунікацію на новий рівень.

Варто зазначити також й те, що, як зазначалось раніше, сучасні технології комунікації настільки вкоренились у комунікаційне повсякдення людини, що у разі не застосування компанією певних технологій у процесі комунікації та організації комунікаційного простору, потенційна частина

цільової аудиторії може втратитись. Тобто, люди на стільки звикли до якісної організації комунікаційного простору, що його відсутність у інших компаній може відвернути увагу та призвести до мінімізації ефекту, який був поставлений за мету.

До графічних технологій можна віднести засоби, якими досягається порозуміння, зміна ставлення, установок цільової аудиторії по відношенню до компанії. Як зазначалось під час аналізу стартап-компаній, далеко не завжди усвідомлюється важливість не лише вибору каналу комунікації, за допомогою якого можна було б охопити більше кількість представників цільової аудиторії, а й застосування цих самих графічних технологій комунікації.

Вдале поєднання кольорової гамми, яка буде асоціюватись із компанією, характеризувати та корелювати із родом її діяльності, допоможе впливати на формування ставлення до компанії. Гармонійне застосування шрифтів та кольорової гамми дозволить, як зазначалось раніше – сформувати певні настрої, ставлення до компанії, що буде визначальним для подальшої комунікації. Важливим також є аспект гармонійного взаєморозташування елементів повідомлення на певному полі. Як у випадку із Grammarly, де елементи на офіційному сайті були зміщені ліворуч, що робило пустим іншу ділянку вікна, варто розміщувати елементи рівномірно та функціонально та так, аби досягти привернення максимальної уваги, досягнення максимальної звучності у взаємодії, що, знову ж таки, впливає на ефект від комунікації та її якість.

Ефективне застосування технологій комунікації, у відповідності до каналу комунікації має відбуватись, відштовхуючись від основних функцій того, чи іншого каналу комунікації, які закладались першо початково. Наприклад, застосування офіційного сайту компанії як основного каналу комунікації є можливим, проте варто обирати його наповнення таким

матеріалом, який відповідав би основним задачам. Припустимо, мета офіційного сайту – ознайомлення із діяльністю компанії, продуктами цієї компанії, тому публікування тут контенту, який би дисонував із вже наявним контентом та основними комунікаційними задачами, не варто. Та й взагалі, контент, який компанія обирає для публікування, та загалом – матеріали, мають виглядати цільними, доповнювати одне одного на різних каналах комунікації. Наприклад, пост у Instagram інформує про те, що офіційний сайт оновився та виглядає по-іншому, або ж інформує про вихід нового відео на каналі на Youtube.

У кожного каналу комунікації є певні функції та правила ефективного використання для налагодження комунікації. Тому, основними рекомендаціями до застосування каналів комунікації та технологій комунікації є:

- Ретельне вивчення цільової аудиторії (її вподобань, бажань)
- Вивчення повного спектру функцій тих, чи інших каналів комунікації
- Створення релевантних до цільової аудиторії візуальних матеріалів
- Застосування релевантної кольорової гамми, шрифтів, графічних елементів для побудови цільної картини бренду та вдалого позиціонування
- Обрання релевантної риторики компанії, яка буде відображатись у повідомленнях та візуальних матеріалах компанії

Висновки до розділу III

Отже, підсумовуючи варто сказати, що програм підтримки стартап-компаній в Україні на сьогоднішній день майже не існує. Урядові програми знаходяться лише у стадії розробки та мають бути представлені згодом. Єдина підтримка, яка надається державою – це кошти на розвиток ідеї, які розігруються конкурсним способом. Також, в Україні існує велика кількість стартап-інкубаторів, які допомагають власникам інноваційних ідей розвивати її та виводити на новий рівень. Підтримка стартап-інкубаторами може надаватись різна: від закріплення за стартапом експерта у певній галузі, до поїздок за кордон, участі у різного роду конференціях, подіях, виставках та ярмарках ідей. За приклад діяльності стартап-інкубаторів варто діяти й державним програмам підтримки, не лише розігруючи кошти на реалізацію ідеї та подальших задуманих планів, а й підтримуючи стартап-компанію на всьому шляху її становлення, до моменту, коли вона зможе самостійно орієнтуватись та діяти у бізнес-полі, налагодивши необхідні зв'язки та заручившись підтримкою цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Українські стартап-компанії, не зважаючи на свою відносно недавню та молоду історію появи, є доволі успішними на світовій арені. Інноваційність ідеї та продукту дозволяє компаніям виходити на новій рівні розвитку. Проте не лише ідея дозволяє досягти успіхів у діяльності компанії, а ефективно налагоджена комунікація із цільовою аудиторією. Вона є ключовою складовою, завдяки якій компанія не зможе вести свою діяльність та масштабуватись, виходячи на нові ринки. Для налагодження процесу ефективної комунікації варто ретельно підійти до дослідження цільової аудиторії компанії, приділити велику увагу визначенню вподобань цільової аудиторії, а також багатьох інших показників, на яких буде ґрунтуватись реалізація комунікаційної стратегії. Маючи інформацію про представників цільової аудиторії, та, маючи портрет середньостатистичного користувача продукту необхідно обирати ефективні канали та технології для взаємодії із ним. Процес налагодження комунікації, як зазначалось, починається із визначення вподобань аудиторії, інформація про користування тими, чи іншими каналами комунікації дозволить ефективно налаштувати власний комунікаційний процес компанії.

Обравши релевантні канали комунікації, тобто ті, які будуть якомога краще підходити для комунікації із цільовою аудиторією, та знаючи, яким чином ефективно користуватись даними каналами комунікації, які є переваги, недоліки, варто переходити до обрання релевантних технологій комунікації, за допомогою яких ефект від комунікації досягне свого максимального рівня. Вдало обрані технології комунікації, які корелюють із обраними каналами комунікації дозволять налагодити комунікаційний процес із цільовою аудиторією таким чином, аби отримати ефект швидкого

досягнення мети (залучення цільової аудиторії) та пролонгація даного ефекту на майбутню перспективу.

Не релевантно ж обрані технології комунікації або не ефективна їх організація може створити зворотній ефект та відштовхнути потенційну частину комунікаторів та цільової аудиторії, що негативно впливатиме на діяльність самої організації, так і на її імідж. Це відбуватиметься тому, що у сьогоденному світі можливостей організації комунікаційного простору компанії вже стало аксіомою застосування сучасних технологій у комунікації, та, на фоні конкурентів, які ці технології використовують, існує ймовірність не знайти власну лояльну аудиторію. Тому, коректне визначення необхідних технологій до застосування допоможе організувати комунікацію таким чином, аби ефект був максимальним, порозуміння було досягнуте, до співпраці були залучені нові люди, а імідж організації та її пізнаваність зростали.

Українські стартап-компанії, не зважаючи на великий спектр наявних технологій та каналів комунікації, послуговуються далеко не всім спектром можливостей. Контент-аналітичне дослідження технологій та каналів комунікації показав, що майже всі стартап-компанії, які піддались аналізу послуговуються однаковими технологіями комунікації. Можна із впевненістю сказати, що використання тих каналів та технологій комунікації є ефективним, по відношенню до тієї цільової аудиторії, яка була визначена спеціалістами із комунікацій. Серед тих технологій комунікації, які використовувались можна виокремити:

- Застосування шрифту, компонентами якого є: створення настрою повідомлення, донесення ідеї певного повідомлення, демонстрація невербальної риторики компанії, відображення позиції компанії та орієнтованість на певну аудиторію, створення певних сенситивних аспектів невербальної комунікації

- Застосування кольорової гамми: демонстрація політики компанії та її настроїв, створення настроїв під комунікації (настрій повідомлення, оформлення каналів комунікації), демонстрація цільової аудиторії та обрання релевантної форми комунікації із нею, обізнаність та експертність у сфері комунікацій та дизайну

- Створення бренду компанії: обізнаність у сучасних трендах дизайну та комунікації, ідентифікація компанії серед інших, демонстрація перспективності компанії та бажання просуватись на ринку

- Релевантне вербальне та візуальне оформлення каналів комунікації: бажання досягти максимального ефекту під час комунікації, демонстрація професійності організації, демонстрація обізнаності в особливостях комунікації у певних каналах комунікації

- Риторика компанії: чітка обізнаність у цільовій аудиторії компанії, її вподобаннях, бажаннях та настроях, демонстрація стилю та позиції компанії

Саме ці технології комунікації допомагають український стартап-компаніям успішно діяти та розширювати власну діяльність, залучаючи нові аудиторії, на території не лише України, а й іншого світу.

Щодо каналів комунікації, якими послуговуються українські стартап-компанії, то вони є аналогічними ледь не у кожній стартап-компанії, оскільки за їхньої допомоги можна не лише швидко залучити представників цільової аудиторії, а й активно підтримувати комунікацію із ними.

Рекомендації, які можна надати щодо застосування технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній торкаються швидше самих технологій комунікації. Не зважаючи на ефективно обрані канали комунікації, такі, як Instagram, Facebook, офіційний сайт, застосування комунікаційних технологій часом не дозволяє зазначити їхню ефективність. Діяльність організації та обрані технології комунікації мають гармоніювати

одне із одним та не викликати дисонансу, адже те, як компанія оформлює власні канали комунікації означає ставлення до цільової аудиторії та висвітлює бажання залучати нових представників та ефективно із ними комунікувати, розповідають про діяльність організації.

Підсумовуючи, варто спростувати сформовану у Вступі гіпотезу, що українські стартап-компанії послуговуються повним потенціалом сучасних технологій та каналів комунікації. Результати контент-аналітичного дослідження довели, що українські стартап-компанії або не використовують ефективно канали комунікації або не використовують деякі із них, а також не приділяють достатньо уваги застосуванню сучасних технологій комунікації. Даний факт може негативно вплинути на подальшу діяльність компанії, оскільки використання не повного потенціалу сучасних технологій та каналів комунікації не дасть змогу розкрити повний комунікаційний потенціал компанії та залучати ширше коло цільової аудиторії. Також, застосування дослідження результатів дозволить створити можливості для самореалізації великої кількості творчих особистостей, спеціалістів, та сприятиме розвитку творчого потенціалу суспільства, що становить цінність діяльності компанії у сфері зв'язків із громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2009. Ст. 258.
- 2) Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2009. Ст. 258-259.
- 3) Schramm W. Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication/ Rev. ed. by W. Schramm and D. F. Roberts. – Urbana, 1971. – P.17.
- 4) Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.
- 5) Кміс. Прес-релізи та звіти динаміка користування інтернет в Україні: травень 2017 [електронний ресурс] / КМІС. – 2017.
- 6) Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф; – М. : Альпина, 2013. – 616 с
- 7) Філіппов В. Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та світі / В.Ю. Філіппов // Економічний аналіз. – 2011. – Вип.8, ч. I. – С. 209–212.
- 8) Васільєва Л.М. Бізнес-інкубатор як форма й елемент інноваційної інфраструктури / Л.М. Васільєва.
- 9) Коник Д. Л. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. / Д. Л. Коник. – Київ: ОБНОВА КОМПАНІ, 2016. – 254 с.
- 10) Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.
- 11) Gemius Global. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс] / Gemius Global. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>.

- 12) Київський Міжнародний Інститут Соціології. ДИНАМІКА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ: ТРАВЕНЬ 2017 [Електронний ресурс] / Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&t=5&page=1>.
- 13) Київський Міжнародний Інститут Соціології. ДИНАМІКА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ: ТРАВЕНЬ 2017. Граф.2 [Електронний ресурс] / Київський Міжнародний Інститут Соціології. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&t=5&page=1>.
- 14) Biznesua. Стартап. Відмінні осоловості стартапу [Електронний ресурс] / Biznesua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-startap/>.
- 15) Biznesua. Стартап. Етапи розвитку стартапів [Електронний ресурс] / Biznesua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-startap/>.
- 16) Курченко О. О. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СТАРТАПІВ У КРАЇНАХ ЄС. УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ / О. О. Курченко. – 2016. – С. 65–70.
- 17) RIO Country Report Ireland 2014 / Institute for Prospective Technological Studies. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. – P. 31–32.
- 18) Innovation Policy: Start-up promotion instruments in OECD countries and their application in developing countries. – 2012. – P. 29.
- 19) Світовий рейтинг стартап-сервісу STARTUPRANKING [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.startupranking.com/countries>

- 20) Мобільний банк N26 видаватиме кредити фрілансерам та стартаперам [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://psm7.com/news/mobilnyj-bank-n26-budet-vydavat-kredity-frilanseram-i-studentami.html>.
- 21) Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
- 22) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
- 23) Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с
- 24) Фонд підтримки стартапів в Україні створять у 2018 році [Електронний ресурс] // Hromadske.tv. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/fond-pidtrymky-startapiv-v-ukraini-stvoriat-u-2018-rotsi-premier>.
- 25) Що таке стартап-інкубатори та як туди потрапити [Електронний ресурс] // Studway. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://studway.com.ua/startap-inkubator/>.

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
на здобуття академічного ступеня магістра

студента НаУКМА **Романчука Дмитра Івановича**

на тему: **«Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній (на прикладі Peticube, Ajax Systems та Grammarly)»**

Рецензент: Анна Дмитрівна Осипчук, кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології Національного університету
«Києво-Могилянська Академія».

“12” червня 2018 р.

Кваліфікаційна робота Дмитра Романчука присвячена актуальному у сучасному українському суспільстві та світі загалом питанню стартапів та ефективності їхніх комунікаційних стратегій, особливо на етапі виходу на ринок та початку бізнесу. Чи не найцікавішою частиною роботи є розгляд кейсів трьох українських стартапів останніх років, які можна назвати одними з найуспішніших. Отже, роботи має неабияку актуальність, новизну та цікавість.

Робота складається з вступу, трьох розділів і висновків.

Як сильну сторону роботи слід відзначити цілісність і послідовність викладу, його структурованість, логічність. Так, у першому розділі роботи зроблено огляд концептуальних та теоретико методологічних підходів до понять «комунікація» та «канали комунікації», а у другому – окреслено феномен стартапів як типу сучасних бізнесів. При цьому, змістовно ці розділи тісно інтегровані з третім – авторським дослідженням особливостей каналів комунікації українських стартапів на прикладі трьох кейсів, вибір яких також аргументовано. Саме третій розділ роботи представляє найбільш цікавість та є безперечним здобутком автора. Наприкінці розділу Дмитро Романчук, спираючись на проведене дослідження, пропонує рекомендації щодо застосування ефективних технологій комунікації для підтримки та розвитку сучасних стартап-компаній в Україні, що також слід віднести до сильних сторін роботи.

З коментарів та зауважень, слід насамперед дещо помилкове визначення обраної методології (Розділ 3.2, С. 47-48). Так, в роботі дійсно використовується контент-аналіз публікацій на сторінках обраних компаній у соціальних мережах тощо. Водночас, фактично Д. Романчук використовує підхід/методологію кейс-стаді, де контент-аналіз є лише одним з елементів, поряд з використанням статистичних інструментів та експертним опитуванням (С.47). Відповідно, помилковим (і не потрібним взагалі) є визначення генеральної та вибіркової сукупності (С. 48), натомість слід говорити про три обрані кейси які представляють випадки достатньо успішних українських стартап-компаній, в тому числі й щодо ефективності їхніх комунікативних стратегій. В продовження цього зауваження, хотілося б більш детального опису методології проведення контент-аналізу повідомлень та обговорення результатів опитування.

Також, робота виграла б від ретельнішої редакційної та стилістичної правки, зокрема у формулюванні завдань.

Водночас, зазначене не забирає від якості та обсягу проведеного кваліфікаційного дослідження.

Висновки щодо особливостей сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній із цільовими групами громадськості є обґрунтованими, лаконічними, структурованими відповідно до завдань.

Кваліфікаційна робота Дмитра Романчука є самостійним дослідженням, виконаним на достатньо високому рівні, що відповідає вимогам до магістерських кваліфікаційних робіт і заслуговує на оцінку "відмінно" (А) за умови успішного захисту.

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології
Національного університету
«Києво-Могилянська Академія»



А. Д. Осипчук

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу
на здобуття академічного ступеня магістра
Романчука Дмитра Івановича

на тему: «Аналіз сучасних технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній
(на прикладі Petcube, Ajax Systems та Grammarly)»

Кваліфікаційна робота Романчук Дмитра присвячена актуальній як у методологічному, так і науково-практичному напрямку проблемі застосування сучасних технологій та каналів комунікації українськими стартап-компаніями.

Оскільки сенс самого феномену «стартап» полягає у тому, щоби привернути увагу до свого продукту не тільки потенційних інвесторів, а й широке коло фахівців у різних творчих сферах, сучасних «технологічних» ентузіастів, просто допитливих особистостей, які прагнуть розвиватися і самореалізовуватися, застосування сучасних технологій та каналів комунікації є важливим аспектом налагодження порозуміння між компанією та цільовими аудиторіями, на які спрямована її діяльність. Таким чином вибудова ефективної комунікації стартап компаній сприяє розвитку творчої атмосфери у суспільстві і можливості самореалізації особистості, що і є одним із завдань діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.

У роботі автор чітко сформулював об'єкт, предмет дослідження та мету роботи. Розглянуті теоретичні та концептуальні особливості комунікації та застосування сучасних технологій комунікації.

Стартап проекти у сучасному суспільстві стали ознакою активного технологічного просування і розвитку країни. У цьому контексті важливим чинником є увага і сприяння держави розвиткові стартап індустрії. Автор розглядає і аналізує практики підтримки стартап проектів в країнах Західної Європи, відзначаючи наявність розвинених систем підтримки цього напрямку діяльності. На жаль, в Україні держава наразі не має навіть концептуальних підходів до необхідності створення подібних програм підтримки. Цими висновками автор піднімає актуальну проблему сприяння розвитку високотехнологічних проектів, які є в наявності, але потребують підтримки задля розвитку конкурентоспроможності України на світових ринках.

Суттєвою частиною роботи дослідження (контент-аналітичне дослідження) технологій та каналів комунікації українських стартап-компаній. Важливим висновком стало те, що українські стартап компанії не використовують повний спектр можливостей сучасних технологій та каналів комунікації. Саме це дає підставу надати практичні рекомендації стосовно застосування цим самих технологій та каналів комунікації для українських стартап-компаній, базуючись на результатах дослідження.

Важливо зазначити, що Романчук Дмитро опрацював не лише великий масив як українських, так і західних джерел з даної проблематики, а також й велику кількість матеріалів стартап-компаній у різних каналах комунікації, з допомогою яких відбувається комунікація із їхніми цільовими аудиторіями. Автор спромігся запропонувати конкретні рекомендації та виділити конкретні ефективні технології комунікації, що є надзвичайно конструктивним та актуальним і може бути реалізованим на практиці українськими стартап-компаніями.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Романчуком Дмитром робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник
кандидат філософських наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю



В.О.Наумов