

Гересва В.В.,
студентка кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Гук О.В.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ

Стартапи представляють собою новостворені компанії, спрямовані на створення унікальних та інноваційних продуктів чи послуг, відіграють важливу роль у сучасному світі, формуючи продукти та послуги, які змінюють світ та економічні тенденції. Для досягнення успіху в умовах конкурентного оточення та забезпечення постійного зростання, стартапам необхідно постійно здійснювати оптимізацію своїх стратегій, використовуючи основні принципи економічного управління бізнесом.

Основною метою будь-якого стартапу є максимально швидко захопити ринок, забезпечити лояльність клієнтів та отримати повернення інвестицій [1]. Однак, вже на етапі формування ідеї стартапу точний збір та аналіз інформації стають ключовими факторами майбутнього продукту, оскільки вони суттєво впливають на успіх кампанії та дозволяють уникнути кризових ситуацій і невдач. Крім того, ретельно розроблений бізнес-план приваблює інвесторів під час презентацій.

При розробці нового проекту завжди потрібно враховувати різноманітні фактори, які можуть вплинути на його подальший розвиток. Також, в процесі управління стартапом доцільно розглядати весь спектр ризиків, які можуть виникнути. Ідентифікувати та оцінити ризики під час розробки стратегії, стає критично важливою задачею для забезпечення початкового успіху та зростання майбутнього продукту. Також на розвиток проекту суттєво впливають такі фактори, як чутливість та гнучкість до змін у бізнес середовищі [2]. Оскільки, саме вони можуть допомогти стартапам успішно пристосовуватись до потреби ринку та навколишніх умов. Отже, управління ризиками є невід'ємною складовою управління стартапами, тоді як гнучкість і швидка адаптація до змін забезпечать стійкість продукту до мінливих ринкових умов.

Одним із важливих аспектів успішних стартапів є аналіз ринку та розуміння споживчого попиту. Отже, перед початком реалізації ідеї команди зазвичай проводять дослідження ринку, щоб визначити потреби цільової аудиторії та оцінити конкурентоспроможність своєї розробки. Лише зрозумівши динаміку ринку, новостворені проекти можуть позиціонувати себе як конкурентоздатні та успішні та зайняти передові позиції в сучасних тенденціях конкурентного бізнес середовища.

Необхідність маркетингового планування виникає через непередбачуваність факторів, які можуть вплинути на подальший розвиток стартапу. Новостворені підприємства часто знаходяться на стадії виживання, забезпечення стабільної діяльності і впровадження маркетингової діяльності.

Одними з шляхів виходу з кризи може бути виокремлення вузького сегмента ринку, пошуку нових споживачів та їх утримання.

Розробка маркетингового плану, як правило, передбачає:

- 1) Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності підприємства, тобто частки на ринку, прогнозованих обсягів продажу, завдань рекламної кампанії, ключових параметрів сервісного обслуговування.
- 2) Вибір та обґрунтування стратегії маркетингу (визначення каналів збуту і механізмів реалізації інноваційного продукту, організація рекламної кампанії).
- 3) Розробка бюджету маркетингу та визначення необхідних витрат.
- 4) Аналіз реальності прогнозних значень обсягів продажу.

Для здійснення маркетингового планування доцільно розуміти на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт:

- 1) Дослідження проблеми. Цим питанням займається команда майбутнього продукту і знаходить які потреби цільової аудиторії може «закрити».
- 2) Пошук розв'язання проблеми. Після того, як проблему знайдено, доцільно подумати над тим, як компанія буде її вирішувати.
- 3) Дослідження ринку й конкурентний аналіз передбачає дослідження того, чи потрібен даний продукт споживачам, чи існують конкуренти і чи є потенціал для розвитку.
- 4) Перевірка ідеї яка полягає у розробці прототипу та його тестуванні на потенційних споживачах.
- 5) Вибір бізнес моделі.
- 6) Визначення цілей і стратегії, тобто формування основних цілей, які забезпечуватиме продукт та яку маркетингову стратегію слід обирати.
- 7) Розробка продукту включає особливості технічної реалізації продукту, часові межа та необхідні витрати на реалізацію.
- 8) Продуктова зрілість передбачає стабільний розвиток продукту і постійне його покращення на основі відгуків користувачів.
- 9) Занепад та зникнення. Продукт зникає, якщо більше не відповідає запитам споживачів та переходить в стадію занепаду.

Велику частину успішності стартапу беруть на себе маркетинг і брендинг. Досконала реалізація продуманої рекламної стратегії та позиціонування себе на ринку, дозволять стартапу створити позитивне враження про себе, а взаємодія з клієнтами, відтворення ідентичності та історії бренду зазвичай стають ключовими факторами для успіху стартапів на сучасному конкурентному ринку [3].

Таким чином, завдання маркетингового плану стартапів полягає в детальному розгляді всіх аспектів маркетингової діяльності, забезпечення систематичного виконання стратегій, досягнення маркетингових цілей і забезпечення успіху підприємства на ринку. План маркетингу має практичне значення не лише для інвесторів, але і для самого стартапера, оскільки виступає елементом контролю за всіма показниками пов'язаними зі збутом продукту.

Література

1. Що таке стартап, та чому вам варто створити власний. URL: <https://www.yerpworld.org/post/що-таке-стартап-та-чому-вам-варто-створити-власний> (дата звернення: 01.12.2023).
2. Поширені проблеми запуску стартапу: все, що вам потрібно знати. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/common-startup-problems> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Чи потрібна бренд-стратегія стартапу на ранній стадії? URL: <https://ain.business/2021/09/01/brend-stratehiia-dlia-startapiv-na-rannii-stadii/> (дата звернення: 01.12.2023).