

mogylyanskij-akademiyi-vidkryyetsya-bezkoshtovnyj-biznes-akselerator-dlya-studentiv/ (дата звернення 15.03.2020).

4. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

5. Стартап школа. URL: <http://cnt.nau.edu.ua/uk/startap-shkola> (дата звернення 23.03.2020).

6. Що таке YEP STARTER? URL: <http://www.yepworld.org/ua/about/> (дата звернення 10.03.2020).

7. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення 15.03.2020).

УДК 339.13

Каніщенко О.Л., д.е.н., професор  
Кузнецова Ю.В., аспірант  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТАРТАПІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Згідно з дослідженням CBInsights, серед ТОП-20 причин невдачі стартапу, перша (42%) це відсутність потреби на ринку, друга – нестача коштів (29%) [1]. Маркетингова стратегія стартапу є актуальною темою, і маркетингові інструменти можуть змінити сприйняття процесу венчурного інвестування, більш ефективно взаємодіяти з венчурними інвесторами та генерувати саме ту інформацію, яка потрібна. Стартапи зазнають невдач, не відповідаючи викликам ринку і не вирішуючи ринкову проблему, це має бути досить об'ємна проблема, яку можна вирішити продуктом, що легко масштабується. Якісних технологій, даних про поведінку споживача, стійкої репутації, багатого досвіду, професійних радників - недостатньо для того щоб мати попит на ринку. Стартапи повинні мати таку бізнес-модель, яка вирішує проблему споживача, досить масштабну. Успіх компаній залежить не тільки від фінансової підтримки, а й від якісних маркетингових досліджень, інформаційних, а також матеріальних та трудових ресурсів, які будуть отримані своєчасно за допомогою венчурних інвестицій.

Маркетингова стратегія є важливим елементом в системі управління підприємством і в епоху діджиталізації, ринок формує правила в умовах постійно зростаючої конкуренції, вибагливості клієнтів та появи нових сил, які

впливають на компанію. Переважна більшість моделей розробки стратегій з'явилася за останні 40-50 років і спочатку була зосереджена на певних аспектах маркетингу. Виняток - модель AIDA, яка була створена в 1900-х роках, всі інші почали з'являтися після вчення Теодора Левітта про основні принципи маркетингу. Всі інструменти надають інформацію лише в конкретному контексті, тому для створення маркетингової стратегії потрібно використовувати різні аналітичні інструменти. Залежно від того, яка бізнес-модель підприємства буде сформована, визначається яка необхідна структура для раніше зібраних даних, надаючи даним прикладного значення.

В епоху діджиталізації з трендом великих даних потрібно мати навички та інструменти, які надають інформації потрібну форму та вектор у рамках маркетингової стратегії. Основна мета маркетингової стратегії - зробити так, щоб продукція зацікавила споживача, задовольняючи потреби останнього, але прибутково для компанії. А моделі, в свою чергу, - це набори інструментів, які дозволяють структурувати підходи до пошуку вирішення управлінських проблем, з якими стикається стартап.

Згідно з дослідженням Гарвардської бізнес-школи, венчурний інвестор отримує прибуток приблизно у одній із чотирьох компаній. Через дуже високий ризик, який несе інвестор, умови фінансування можуть здатися занадто жорсткими для стартапу, але вони повністю виправдані, інакше будь-який сенс інвестувати втрачається. Бізнес-модель стартапу має три очевидні характеристики: по-перше, ця бізнес-модель повинна мати високоякісну юніт-економіку, тому ціна товару чи послуги повинна значно перевищувати витрати; по-друге, бізнес-модель повинна швидко масштабуватися; по-третє, «вбудований» захист від конкурентів. Неважно помітити, що оборот, прибуток і, отже, вартість такого стартапу швидко зростатимуть (як SaaS-стартапи).

Галузь розробки стратегій (такі компанії, як BCG, McKinsey, Bing) наразі складає близько 250 мільярдів доларів, хоча щорічне зростання складає лише близько 3% за останні 5 років [3], все ще процвітає у корпоративному форматі. Що стосується стартапів, то в умовах обмежених ресурсів, але в епоху діджиталізації, такий алгоритм дій пропонується авторами при створенні ринкової стратегії залучення венчурних інвестицій (рис. 1).



*Рис. 1 Стартап-сходи – 7 кроків до залучення венчурного капіталу у контексті маркетингової стратегії*  
Джерело: розроблено авторами на базі попередніх досліджень

## Детальна характеристика етапів зазначеного алгоритму розкрити на рис.2.

▪ Попередня стратегія - етап, на якому необхідно визначити три класичні «С» стратегії: споживач, витрати та конкуренти. Аналізуючи, як ви можете поєднати цей ринок і ці потреби клієнта.

▪ Ринкові можливості - етап, коли потрібно зрозуміти, чи буде продукт конкурентоспроможним, можна використовувати такі маркетингові інструменти: SWOT, 5 сил Портера (баланс сил у галузі), PEST (політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори) та різні його варіації - ETPS / STEP / ETOP, також методика проф. А. О. Старостіної. Це підсумок досліджень ринку, який допомагає стартапу визначити, чи є бізнес-ідея вигідною та стійкою. Визначається галузь, описуються тенденції, окреслюються потреби клієнта / ринку, які існують, вивчається поведінка клієнтів та аналізується перспектива конкуренції на ринку.

▪ MVP - створення мінімально життєздатного продукту без підкріплення, що вирішує проблему споживача продукту, або цей крок може бути процесом формування інформаційного поля навколо продуктів стартапу, щоб зрозуміти, чи це буде користуватися попитом.

▪ Проста початкова пропозиція - використання USP-аналізу, щоб визначити конкурентну позицію - як стартап пропонує продукт або послугу, достатньо особливо, щоб переконати клієнтів придбати саме цей продукт, а не ті, які вже створили конкуренти, якщо стартап вже має конкурентів.

▪ Заключення угод - розуміння цільової аудиторії стартапу, вміння привернути їхню увагу та перетворити їх на потенційних клієнтів і в кінцевому підсумку утримати клієнтів. Формувати стратегію просування продукту у форматі «потенційний - лід - клієнт». Потенційний інвестор повинен бачити, що на ринку існує попит на продукцію і вже є споживачі.

▪ Інвестиційний план - дорожня карта щодо вибору та впровадження змін, які слід ввести, дуже ретельний опис, для чого потрібні кошти та до яких результатів це призведе + показники ефективності проекту.

▪ Канва моделі стартапу - дані аналізу ринку стартапів тепер можуть використовуватися для формування життєздатної маркетингової стратегії в бізнес-моделі стартапу та визначення того, як стартап продаватиме продукти, кому та які обсяги потенційно. Останній крок буде корисним для того, щоб переконатися, що стартап може генерувати прибутки для інвестора.

▪ Ключова загроза - не оцінювати, звідки беруться продажі та не відслідковувати рентабельність інвестицій для маркетингової діяльності (ROMI). Сьогодні стартапи мають цифрові інструменти для швидкого, простого та дешевого відстеження продуктивності, тому функція контролю завжди буде завершальним кроком у стратегії.

**Рис. 2 Етапи розробленого алгоритму залучення інвестицій у контексті маркетингової стратегії**

*Джерело: розроблено авторами на базі попередніх досліджень*

Всі ці кроки допоможуть стартапу сформувати дорожню карту щодо вибору та впровадження змін, які слід здійснити щоб залучити інвестиції. Таким чином, алгоритм вирішує найпоширеніші проблеми невдалого запуску від відсутності попиту продукту на ринку, закінчення коштів, високої конкуренції, проблем ціноутворення, відсутності бізнес-моделі, неефективного маркетингу, ігнорування клієнтів до дисгармонії в команді.

### Література

1. CBInsights, 2019 The Top 20 Reasons Startups Fail <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
2. Platform for finding business information about private and public companies <https://www.crunchbase.com>
3. David Reinsel – John Gantz – John Rydning, 2018 The Digitization of the World From Edge to Core <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>