

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО

*студентка кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Тетяна ЦАРЬОВА

*кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГ В2В СТАРТАПІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОСТІ

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та кількість охочих їх втілювати. Відповідно до рейтингу країн, складеним сервісом Startup Ranking, у 2021 році Україна за кількістю стартапів посіла 38 місце у світі із показником у 351 стартап [1]. Тож наша держава має високий потенціал у розробці та реалізації стартап-проектів, проте вітчизняним підприємцям часто не вистачає досвіду та ресурсів для розвитку бізнесу. Саме тому ефективне застосування маркетингу є надзвичайно важливим та актуальним питанням на всіх етапах розвитку проекту.

Маркетинг є ключовою функцією для всіх організацій і розглядається як необхідна умова для досягнення успіху при запуску нового бізнесу. Зважаючи на величезну кількість доступної інформації для компаній, існує потреба зрозуміти, які види діяльності включати в процес маркетингу та як ними управляти. Незважаючи на життєвоважливу роль і прагнення до подальшого розуміння маркетингу, існує брак досліджень щодо застосування інструментів та стратегій маркетингу в контексті малого підприємницького бізнесу, з яким стикаються стартапи.

Однією з головних переваг В2В бізнесу над В2С є те, що підприємства, швидше за все, купуватимуть пропозиції великими обсягами та будуть більш відкритими до покупки дорогих продуктів, якщо бачать у цьому цінність. В2С компанії, які досягли успіху, більшу частину їхнього часу та зусиль спрямували на те, щоб поінформувати споживачів про їхні пропозиції, показати їм корисність та переконати, що вони кращі за своїх конкурентів, і, нарешті, перетворити людину на покупця.

Розглянемо і труднощі, з якими часто зустрічаються розробники В2В стартапів.

- В2В-компаніям може знадобитися брати участь у тендерному процесі, організованому покупцем, де запитуються оферти. Покупець отримає пропозиції від кількох В2В-компаній і оцінить, що для них найкраще підходить.
- Рішення про купівлю може бути прийнято протягом тривалого періоду часу, тоді як все, що компанія може зробити, це чекати відповіді.

- Департамент закупівель зазвичай складається з групи важливого персоналу. Кожного члена комітету потрібно проінформувати та переконати, чому ця пропозиція для нього найкраща.

- Компанії можуть вимагати робочі прототипи продукту. Покупець може запросити функції та налаштування, які є специфічними для конкретного бізнесу.

Згідно з О. Кофановим [2] маркетингове забезпечення B2B стартапів на ринку промисловості включає три основні теоретичні складові.

- Промисловий маркетинг. Характеризується невеликою кількістю споживачів, які менш чутливі до ціни. При цьому довгий ланцюг прийняття рішення, яке приймається фахівцями. Реклама на ринку розміщується в професійних виданнях, а просування відбувається методом прямого продажу. Позиціонують продукт за відчутними характеристиками та раціональними мотивами, а вартість бренду незначна. Сам продукт зазвичай складний та існує потреба в технічному обслуговуванні.

- Маркетинг малих підприємств. Зазвичай відсутній відокремлений підрозділ маркетингу в ряді суб'єктів господарювання такого розміру, а маркетингові цілі ставляться на основі умовиводів керівного складу, асортимент підприємств вузький, а ринок збуту невеликий. Маркетингові дослідження не проводяться взагалі, або проводяться своїми силами точково. Споживачі користуються прагненням дешево та оперативно задовільними власні потреби.

- Маркетинг венчурних проектів – орієнтований на новітні досягнення науки та техніки, розвивається за стратегією зростання. На ринку складно прогнозувати, ризики проекту завжди високі, а ймовірність досягнення успіху низька.

Постає питання, як на практиці поєднувати всі теоретичні підходи та реалізовувати маркетингову діяльність. Науковці [3] виділяють п'ять основних етапів виведення стартапу на промисловий ринок.

1. Генерація ідей. Спочатку ініціатива відчувається автором тільки на рівні підсвідомості, далі на основі попереднього маркетингового аналізу висуваються певні гіпотези, а вже для їх перевірки використовується модель Lean Canvas (попередньо визначається цільова аудиторія, проблеми та альтернативи їх вирішення, методи просування, отримання фінансової вигоди). Далі модель потрібно перевірити через опитування потенційних споживачів.

2. Маркетинговий аналіз стартапу. Після прийняття рішення про запуск стартапу проводиться аналіз мікро- та макромаркетингового середовища. На даному етапі аналізують конкуренцію, визначають можливості та загрози ринку. Після цього розробляють MVP стартапу – мінімально життєздатний продукт. Оскільки ринок промисловий, достатньо комп'ютерної моделі. При позитивному зворотньому зв'язку з боку споживачів щодо MVP, можна переходити до наступного етапу, при негативному – необхідне повернення до попереднього етапу та повторення дій.

3. Планування проекту. Передбачається розробка графіку запуску проекту, потреба в матеріальних та нематеріальних ресурсах, планування обсягів виробництва. Далі визначається потреба в персоналі та витратах на його залучення.

4. Фінансово-економічний аналіз та оцінка ризиків. Фінансовий план - інструмент, який дає можливість не лише аналізувати ефективність діяльності та відхилення від плану, а й підвищувати інвестиційну привабливість проекту. На етапі визначається обсяг вкладень, собівартість виробництва продукції, можливий прибуток. Також необхідно визначити фактори ризику проекту та можливість їх вчасно запобігати.

5. Комерціалізація стартап-проекту. На етапі обирають потенційних інвесторів та формують для них комерційну пропозицію. Далі розробляються заходи з просування даної пропозиції (вони й будуть планом реалізації запуску проекту).

У тезах висвітлено концептуальну основу реалізації B2B стартапів на ринку промисловості. Якісне маркетингове забезпечення є необхідною складовою проектів, якою не варто нехтувати. Проте розглянуті аспекти охоплюють лише невелику частину складного питання і є основою для більш глибокого дослідження.

Література

1. Startup Ranking. Countries Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/countries>.
2. Кофанов О. Є. Маркетингове стратегічне планування й управління процесом реалізації стартап-проектів. Вчені записки Університету 2018. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/129/147>
3. Кофанов О. Є., Зозульов О. В. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку. Економічний простір, № 115, 2016. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37111/1/EkonProstir-2016-115_p202-211.pdf
4. Stfalcon URL: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/planning-lean-startup-development-quickly>