

МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ

Ю.А. Ковалёва, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель **Э.В. Рыбакова**
(ГИУСТ БГУ)

*Доводите каждую деталь до совершенства,
и доведите до совершенства
количество таких деталей.*

Джек Дорси, сооснователь Twitter

Стартап – это удовлетворение существующей на рынке потребности посредством создания нового бизнеса. Общая концепция и действия, предпри-

нимаемые в этой цепочке маркетологами, являются ключевыми компонентами успеха. Значение маркетинга настолько стратегически глобально и необходимо, что, недооценив это, проект может провалиться еще на подготовительном этапе.

Стартап – это не просто свежая идея, способная привнести что-то инновационное или закрыть пустующую нишу на рынке; стартап – это тщательно спланированный труд, практически всегда стесненный навыками и компетенциями, финансовыми и временными ресурсами. Нередко бывает, что стартап «выстреливает», но за этой вспышкой должны неизменно следовать годы тяжелой работы. Маркетинг не просто поддерживает процесс создания

проекта, он является движком, толкающей силой стартапера, которая формируется и варьируется в ходе развития компании, т. к. не все традиционные приемы, инструменты и стратегии применимы к стартапу.

Популярность стартап-движения в последние годы стремительно набирает обороты, но лишь малая часть выживает в условиях жесткой конкуренции на рынке. «Прочность» проекта зависит, прежде всего, от ядра – того, кто затеял проект, его стратегического мышления, предпринимательских способностей и грамотных бизнес-решений. Маркетинг стартапов – сложный комплекс действий, который является уникальным алгоритмом, способным либо привести к успеху, либо погасить идею, не дав ей вспыхнуть.

Многие инвесторы, особенно на посевной стадии, инвестируют средства не только и не столько в идею, сколько в команду, ее знания и навыки. Окончательная версия продукта может (и в большинстве случаев будет) заметно отличаться от задуманного изначально, а вот команда останется прежней [2]. Как правило, стартап-проекты или компании имеют небольшую штатную численность работников (2–5 человек). На этапе создания продукта, когда команда мала и система соподчинения не разработана, ролевая структура отсутствует и каждый сотрудник, работая эффективно и на определенный результат, может совмещать в себе набор функций. В любом случае важно, чтобы уже на этом этапе у компании был лидер, который способен мыслить стратегически и вести за собой всю команду [3].

Вся суть стартапов – увидеть в проблеме не препятствие, а новую возможность для развития. Стартап учит самостоятельно планировать, выполнять и воплощать в жизнь свои и чужие задачи, общие цели и разграничивать личное и рабочее пространство. Стартапы призваны решать проблемы и задачи, которые с течением времени становятся возможным решить благодаря применению результатов технического прогресса. Двигать технический прогресс вперед – не задача стартаперов [1]. Продажи и маркетинг определяют степень успешности компании. Не продукт, сервис или качество, а именно количество продаж и полученная прибыль. Без эффективного маркетинга и специальных знаний невозможно перейти из стадии «пионерского» бизнеса в мейнстрим, где личные контакты уже не имеют вес [4, с. 38]. 46 % стартапов проваливается из-за недостатка знаний в маркетинге и управлении, NASBP [2].

Маркетинг в стартапах – это отправная точка в построении продукта. Когда речь заходит о специалистах, которые нужны в молодой проект (стартап-компанию), чаще других называют профессии разработчиков и маркетологов [5]. Назначение маркетинга стартапов заключается в фундамен-

тальном усовершенствовании процесса обмена информацией с целью получения наибольшей выгоды для всех сторон, принимающих участие или имеющих прямое или косвенное отношение к конкретному проекту. Маркетинг изучает рынок, разбивая его на блоки: потенциальный и существующий спрос, потребности и доходы покупателей и степени удовлетворения спроса. На основании этого формируется предположение о необходимой конфигурации продукта на данном рынке, его объем, устанавливаются приемлемые цены, налаживаются каналы дистрибуции и способы реализации и сбыта. В конечном счете все это служит источником для качественного повышения уровня жизни, что отражается на благополучии потребителя; а в коммерческих результатах растет значение KPI.

По результатам исследований Агентства по развитию персонала «Свободный выбор» и маркетинговой компании FUTURE DEVELOPMENT, в 2011–2014 гг. прослеживается тенденция ухудшения ситуации на кадровом рынке Республики Беларусь. Сегодня в Беларуси на рынке труда предложения (кандидатов) в несколько раз превышает спрос (вакансии). Однако качество большей части кандидатов не соответствует потребностям бизнеса:

- подходящий кандидат «стоит» дорого;
- подходящий по «цене» кандидат не подходит по качеству.

Такая ситуация послужила толчком для создания Молодежного кадрового центра, цель которого – обеспечить подготовку студентов к реалиям практического бизнеса в Республике Беларусь еще в процессе обучения в университете, а работодателям этот проект дает возможность нанимать сотрудников из числа лучших молодых специалистов Беларуси.

Стартап – это развивающийся организм по пяти основным направлениям: Потребитель, Продукт, Команда, Бизнес-модель и Финансовые показатели. Многие стартапы, неправильно оценив условия и силы для развития, начинали преждевременно масштабироваться. Это и есть самая главная ошибка стартапов [6].

Литература

1. Участь маркетолога: обычная компания VS стартап [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://siliconrus.com/2014/03/uchast-marketologa-obychnaya-kompaniya-vs-startap/http://kyky.org/mag/tech/entsiklopediia-iunogho-startapiera-kto-i-v-kakiie-proiekty-ghotov-inviestirovat-v-bielarusi>. – Дата доступа : 21.11.2014.
2. Фрайд, Д. Rework: бизнес без предрассудков / Д. Фрайд, Д.Х. Хенссон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 160 с.
3. Эффективные сотрудники для стартапа [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://psytop.com/content/view/529/2/>. – Дата доступа : 12.11.2014.

4. Харниш, В. Правила прибыльных стартапов. Как расти и зарабатывать деньги / В. Харниш. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 513 с.
5. Микаловец, М. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета / М. Микаловец. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 206 с.
6. Главная причина неудач стартапов [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : http://www.garagebiz.ru/view/glavnaya_prichina_neudach_startapov_-_prezhdevremennoe_masshtabirovanie/startapi. – Дата доступа : 12.11.2014.
-