

**Н. А. Доронько**

Научный руководитель

**В. Н. Дорошко**

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## МАРКЕТИНГ И ОЦЕНКА РИСКОВ СТАРТАП-ПРОЕКТА

В странах с развитой экономикой стартап-проекты уже давно вошли в культуру повседневной жизни. Инвесторы охотятся на стартапы для получения прибыли, молодые люди начиная со школы, мечтают запустить свой удачный проект и прийти к головокружительному успеху, а большинство высших учебных заведений предоставляют все необходимые для этого условия. Для развивающихся стран, особенно небольших по площади, развитие инноваций и образования является залогом успешного будущего в постиндустриальной эпохе [1].

Для того чтобы продолжить разбираться в нашей теме, необходимо понять, что такое стартап-проект. Из моих личных исследований, практически все слышали модное слово «startup», но вот понимают они его по-разному, многие путают стартап с инновацией, некоторые считают, что это проект из IT-сферы. На просторах сети «Интернет» также множество определений от различных авторов. Вот, например, американский предприниматель Стивен Бланк определил стартапы как временные структуры, существующие для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели. Предприниматель, венчурный капиталист и эссеист, основатель бизнес-акселератора «Y-Combinator» Пол Грэм считает быстрый рост главной характеристикой стартапов (4–7% в неделю по ключевому показателю). Согласно Википедии, стартап (от англ. *startup company*, *startup*, букв. «стартующий») – компания с короткой историей операционной деятельности. Исходя из современных тенденций и изученной мной информации, считаю, что целесообразно будет ввести новое определение стартапа для лучшего понимания и дальнейшего использования в статье. **Стартап** – это проект, направленный на быстрый рост новой компании, сопровождающийся большими рисками [2].

В свою очередь, маркетинг стартап-проекта является одной из важнейших составляющих при работе над проектом, поскольку 4 из 10 ошибок стартапа связаны с ошибками в маркетинге. Для проведения успешного маркетинга необходимо составить четкую маркетинговую стратегию. Она должна быть оформлена в виде документа и поддаваться редактированию. Это должен быть четкий план действий.

Изучая теорию, я пришел к выводу, что маркетинг стартап-проекта необходимо разделить на маркетинг инновационного продукта и маркетинг уже существующего продукта на рынке, так как для продуктов, присутствующих на рынке, которые проходят модификацию или внедряются на новой территории, имеются возможности получить статистику продаж как самого продукта, так и его аналогов, и заменителей, анализировать динамику рыночных показателей, изучать реальных потребителей в реальных условиях, исследовать отношение потребителей к продукту, выяснять, кто и как его использует. Эти возможности практически полностью отсутствуют у инновационных продуктов. Так же можно разбить классификацию маркетинга в зависимости от рынка, так как рынки и ниши отличаются и соответственно потребители разные, поэтому нет единственно верной маркетинговой стратегии стартап-проекта. Её необходимо разрабатывать и подстраивать под конкретный рынок и нишу [3].

Ниже приведем этапы составления маркетинговой стратегии рядового стартапа:

1. Первичный анализ рынка.
2. Анализ конкурентов и их предложений.
3. Анализ продукта конкурента.

4. Анализ целевой аудитории.
5. Анализ конкурентов и кейсов.
6. Анализ продукта.
7. Запуск рекламы.

#### Этапы составления маркетинговой стратегии стартап проектов



Что касается рисков стартап проектов, то здесь статистика неутешительная, лишь 17% стартапов за весь период выживают и превращаются в крупные компании, 42% стартапов гибнут из-за того, что их продукт никому не нужен, у 29% заканчиваются деньги, 23% развалились из-за плохой команды, 17% не смогли масштабировать бизнес-модель, 17% имели плохой продукт [4; 5].

Для сокращения рисков необходимо:

- создавать качественный и востребованный продукт или услугу;
- как можно больше отдавать на аутсорсинг;
- правильно рассчитывать фин. модель;
- создавать продукт для массового потребления;
- взаимодействовать с потребителем ещё до запуска.

Вывод: при создании стартап-проекта необходима четкая маркетинговая стратегия в виде документа, от которой во многом зависит успех проекта. Также необходимо сокращать риски, отдавая как можно больше частей работы на аутсорсинг, либо привлекать сторонних экспертов в виде консультантов.

#### Список использованной литературы

1. **Бланк, С.** Стартап : настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. **CB Insights.** The Top 20 Reasons Startups Fail [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>. – Дата доступа : 30.09.2020.
3. **Альварес, С.** Как создать продукт, который купят : метод Lean Customer Development : [пер. с англ.] / С. Альварес. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 248 с.
4. **Мур, Дж.** Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю : [пер. с англ.] / Дж. Мур. – М. : Вильямс, 2006. – 368 с.
5. **Мур, Дж.** Внутри торнадо. Стратегия развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках : [пер. с англ.] / Дж. Мур. – СПб. : Best Business Books, 2010. – 291 с.