

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-26>

УДК 339.138:005.591.6

Інноваційний маркетинг як запорука успіху стартап-проекту

Данілова Людмила Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

Марчук Андрій Васильович

студент,
Київський національний торговельно-економічний університет

Danilova Liudmyla, Marchuk Andrii
Kyiv National University of Trade and Economics

У статті визначено актуальність розроблення та впровадження стартапів в економіку держави. Розглянуто декілька підходів до трактування терміна «стартап». Наведено приклади найбільш успішних українських стартапів. Визначено фактори, які необхідно дослідити під час розроблення стартапу. Доведено, що інноваційний маркетинг повинен бути орієнтованим на тісний контакт самих розробників стартап-проекту зі споживачем. Запропоновано маркетингові інструменти просування інноваційної продукції на ринок. Наголошено про необхідність застосування інструментів маркетингу під час розроблення успішних стартапів, що відповідають потребам ринку.

Ключеві слова: інновації, стартап, компанія, інноваційний маркетинг, стартап-проект, стартап-індустрія, платформа Prometheus, стартап PetCube, маркетинг стартапу, стратегія інноваційного маркетингу, анкетування, опитування, маркетингові інструменти просування інноваційної продукції.

Данилова Л.Л., Марчук А.В. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА СТАРТАП-ПРОЕКТА

В статье определена актуальность разработки и внедрения стартапов в экономику страны. Рассмотрено несколько подходов к определению понятия «стартап». Приведены примеры наиболее успешных украинских стартапов. Определены факторы, которые необходимо исследовать при разработке стартапа. Определено, что инновационный маркетинг должен быть ориентирован на тесный контакт разработчиков стартап-проекта с потребителем. Предложены маркетинговые инструменты продвижения инновационной продукции на рынок. Сделан акцент на необходимости использования инструментов маркетинга при разработке успешных стартапов, которые соответствуют потребностям рынка.

Ключевые слова: инновации, стартап, компания, инновационный маркетинг, стартап-проект, стартап-индустрия, платформа Prometheus, стартап PetCube, маркетинг стартапа, стратегия инновационного маркетинга, анкетирование, опрос, маркетинговые инструменты продвижения инновационной продукции.

Danilova Liudmyla, Marchuk Andrii. INNOVATIVE MARKETING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF SUCCESS STARTUP

The article determines the relevance of the development and implementation of startups in the state economy, data was given about the high place that Ukraine takes in the world ranking of countries by the number of startups. The necessity of theoretical substantiation and analysis of successful and failed startup projects is noted. However, the marketing principles of startup projects in their work are not sufficiently revealed, which confirms the relevance of the research. The article has examples of the most successful Ukrainian startups, among them the world-renowned project that has revolutionized education which called "Prometheus" – a platform for online distance education courses that has had a significant impact on the educational system of Ukraine as a whole. The factors that need to be investigated when developing a startup are identified. The article proved that innovative marketing should be focused on the close contact of the developers of the startup project with the consumer. The factors that need to be investigated when developing a startup are identified. First, you need to find an unsatisfied need or one that we can satisfy other, better than existing, way; determine the demand and goods or services that satisfy this need in a certain way; to investigate the behavior of buyers and the dynamics of their benefits; determine the possibility of fixing new items on the market; to develop marketing measures in order to influence the formation of demand for a new product or service; to evaluate the costs and benefits of developing and launching startup on the market. It has been pointed out that surveys are currently very popular, which make it possible to follow changes in the attitude of buyers to a product or service, as well as to identify certain aspects that will need to be corrected in the future.

Key words: innovation, startup, company, innovative marketing, startup project, startup industry, Prometheus platform, PetCube startup, startup marketing, innovation marketing strategy, questionnaires, surveys, marketing tools for promoting innovative products.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Успішний розвиток сучасної держави можливий тільки за наявності інновацій, які здатні спростити та полегшити життя як кожної людини, так і суспільства загалом. Відомо, що першоосною інновацій виступає ідея, яка за певних умов здатна перетворитися на потрібний продукт на ринку.

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї в проекти. Згідно з рейтингом країн, складеним сервісом Startup Ranking, у 2018 році Україна за кількістю стартапів посіла 43 місце у світі (зі 286 країн) із показником у 229 стартапів [1]. Збільшувалась і кількість українських стартапів, які отримали міжнародне визнання. Найбільш відомими у світі стали такі українські розробки, як Prometheus, TripMyDream, Preply, PetCube, iBlazr, Delfast, Ecois.me, MyHelix, Competera, Augmented Pixels [2].

Отже, Україна має високий потенціал із погляду розвитку стартап-індустрії, однак вітчизняним розробникам стартапів інколи не вистачає засобів та знань для розвитку бізнесу.

Для успішної роботи в сфері стартап-індустрії в Україні не досить розвинена інноваційна інфраструктура та законодавче закріплення прав стартапів, потрібні дієві інструменти для розвитку проекту, зокрема й ті, що належать до сфери маркетингу.

Тому визначення місця маркетингу під час встановлення повністю або частково незадоволеної потреби людини під час розроблення та виведення на ринок стартап-проекту є нині важливим та дуже актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У наш час усе дуже швидко змінюється, тому виникла необхідність теоретичного обґрунтування та підсилення розроблення, аналізу успішних та провальних стартап-проектів.

Питанням створення та розвитку стартап-проектів, інноваціям присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як Т.І. Аванесова, С. Бланк, К.М. Бейгул, Е.А. Ванічева, Т.А. Васильєва, П. Грехем, Б. Дорф, К.-С. Джонсон, А. Євсейчев, С.В. Іванюта, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, С.Ф. Легенчук, Б. Мастерс, С.В. Нікіфорова, Г.В. Пилипчук, Д. Пономарьов, Е. Райс, Е. Романс, Н.І. Ситник, Р.П. Смоленюк, В.С. Тен, П. Тіль, М. Цвіллінг та ін.

Авторів, які досліджують специфіку діяльності стартапів, багато, проте маркетингові засади стартап-проектів є не досить розкритими, що підтверджує актуальність дослідження.

Основним завданням статті є дослідження стану стартап-індустрії в Україні та розроблення пропозицій з його покращення.

Викладення основного матеріалу. Термін «стартап» у нашій країні почали використовувати зовсім недавно, декілька років тому. Досі застосовувалися такі поняття, як інновації, нові розробки, нововведення тощо.

Вперше для нових розробок термін «стартап», який походить від англійського start-up (стартувати, запускати), з'явився в США ще у далекому 1939 р., яким американські студенти Хьюлетт і Паккард назвали свій новий невеликий проект. З часом компанія досягла світових масштабів і зараз відома нам під назвою HewlettPackard (HP), а термін «стартап» став розповсюдженим по всьому світі.

В економічній літературі є декілька підходів до трактування терміна «стартап». Так, на думку українського науковця Р.П. Смоленюк, стартап – це тільки що створена компанія (можливо, навіть не є юридичною особою), яка знаходиться на початковій стадії розвитку і будує свій бізнес на основі нових інноваційних ідей або на основі технологій, які нещодавно з'явилися [3 с. 266].

Українським економістом Н.І. Ситник запропоновано визначити стартап як «тимчасову організацію з високим інтелектуальним потенціалом, призначену для побудови стійкої масштабованої бізнес-моделі шляхом реалізації ідеї у вигляді інноваційного продукту» [4, с. 65]

Як сказано вище, в Україні останнім часом розроблено багато успішних стартапів. Одним із найвідоміших у світі є проект, що зробив революцію у сфері освіти, – Prometheus. Це платформа онлайн-курсів дистанційної освіти, яка зробила істотний вплив на освітню систему України загалом.

Завдяки платформі Prometheus користувачі можуть, не виходячи з дому, отримувати раніше недоступну їм освіту за різними, навіть найбільш затребуваними сьогодні, професіями.

На платформі Prometheus розміщено кілька відомих міжнародних навчальних курсів, таких як «легендарний курс науки повсякденного мислення», та десятки курсів власного розроблення за участю кращих українських викладачів із різних спеціальностей. Це значно підвищило можливості отримання знань для українських школярів, студентів та всіх бажаючих, особливо зважаючи на те, що курси є безкоштовними.

Також Prometheus почав співпрацю з українськими ЗВО, допомагаючи їм розвивати

напряв дистанційного навчання. Пізніше з'явилися масові онлайн-курси для шкіл із підготовки до ЗНО, також розроблено курс, що допомагає українській молоді вступити у провідні західні університети.

Ще одним яскравим українським стартапом є PetCube. Головний офіс компанії зараз розташований у Сан-Франциско. Компанія виробляє гаджети, в яких використовуються інноваційні рішення для дистанційної взаємодії власників домашніх тварин з їхніми улюбленцями.

Фізично PetCube є кубом зі стороною 10 см, всередині якого є відеокамера, лазерна указка на рухомій платформі, динаміки, мікрофон і мікрокомп'ютер. Через мобільний додаток можна не лише спостерігати за тваринами, а й взаємодіяти з ними на відстані. Наприклад, пограти лазерною вказівкою з котом або погодувати вашого молодшого друга одним натисканням кнопки на смартфоні.

Проте тільки десятки українських стартапів із тисяч розроблених досягають певного успіху, тому що будь-який стартап-проект є ризиковим, і ймовірність його успіху зазвичай невелика, про що свідчать праці американського підприємця та вченого Е. Райса (Eric Ries). Щоб стартап зміг розвинутися у повноцінну компанію та реалізувати свій потенціал, а ідеї та розробки перетворилися в успішний бізнес, засновникам необхідно точно знати, що і як робити. Окрім того, Е. Райс звертає увагу на те, що функції бізнесу й маркетингу стартапу є не менш важливими, ніж технології та розроблення продукту, а тому їх повинна спрямовувати не менш чітка методологія [5].

Американський науковець К.-С. Джонсон (K-S Johnson) також вказує на те, що маркетинговий компонент повинен бути обов'язково включений до бізнес-плану стартапу [6].

Українські вчені частіше використовують термін «інновації». Так, ученою Т.А. Васильєвою маркетинг інновацій, або маркетинг інноваційного продукту, трактується як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію нових продуктів, технологій та послуг, що виробляються й просуваються на ринку та відповідають визначенню інновацій. Маркетинг інновацій може використовувати як традиційні, так й інноваційні методи маркетингу залежно від особливостей товару (послуги), ринку та підходів до змісту маркетингової діяльності [7, с. 200].

Вчені доводять, що завдання поєднання цих безумовно споріднених, але не ідентичних понять – стартап та інновації – виконує концепція інноваційного маркетингу.

На думку відомого американського вченого, гуру маркетингу Ф. Котлера (F. Kotler) інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються на ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів [8].

Вітчизняні дослідники С.М. Ілляшенко та Н.С. Ілляшенко визначають інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [9, 10].

Під час розроблення стартапу основою роботи є застосування інноваційного маркетингу з метою дослідження ринку і розроблення конкурентної стратегії нового продукту (рис.).

Першочерговим завданням стає дослідження ринку: по-перше, необхідно знайти незадоволену потребу або таку, яку ми можемо задовольнити іншим, кращим, ніж існуючий, способом; визначити попит на товари або послуги, що на цьому етапі певним чином задовольняють цю потребу; дослідити поведінку покупців і динаміку їхніх переваг; визначити можливість закріплення новинки на ринку; розробити маркетингові заходи з метою впливу на формування попиту на новий товар або послугу; провести оцінку витрат і доходів від розроблення та виходу на ринок нашого стартапу.

Ключовим моментом розроблення стратегії інноваційного маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У процесі стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен відзначити, яку продукцію, за якою ціною, де і якої якості він буде пропонувати.

Тому інноваційний маркетинг повинен бути орієнтованим на тісний контакт самих розробників стартап-проекту зі споживачем. Одним із найпоширеніших методів дослідження є анкетування з послідуною експертною оцінкою отриманих результатів.

При цьому сучасні інноваційні методи електронної обробки інформації не доводять абсолютної адекватності своїх результатів,

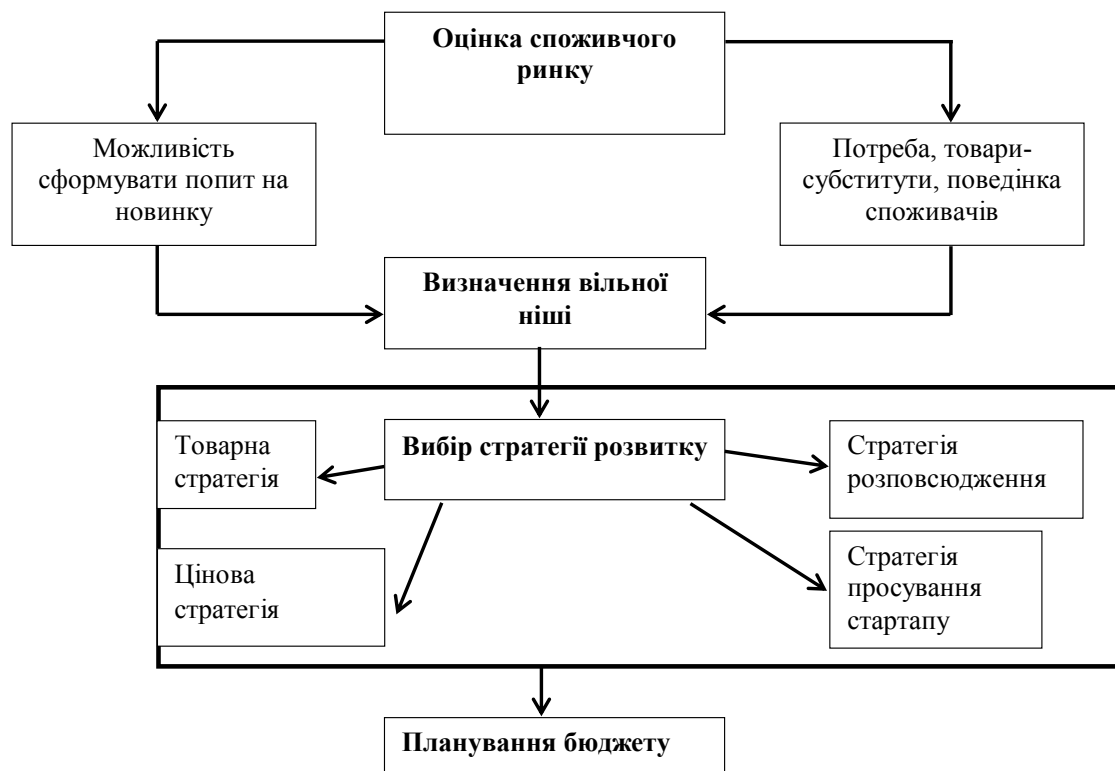


Рис. Механізм розроблення комплексу інноваційного маркетингу

маючи неявні лінійні коливання, прямо пропорційні заданим обмеженням, не враховуючи персоніфікацію особистості [12].

Також за цих умов для опитування споживачів з метою визначення їх ставлення до споживчих характеристик продукції використовуються диференційовані методи оцінок. Великою популярністю користуються опитування, які дають можливість визначити ставлення споживачів до новоствореної продукції, до різних способів рекламування товару, засобу його демонстрації. Якщо подібні дослідження проводити регулярно, то можливо простежити за змінами ставлення покупців до товару і визначитися з потрібним комплексом засобів для підвищення його ефективності, а також виявити аспекти, які в подальшому необхідно буде відкоригувати [13].

При цьому заключним етапом є вибір стратегії розвитку та розроблення і затвердження маркетингового бюджету.

Для просування новоствореного товару або послуги вбачається за доцільне використовувати низку маркетингових інструментів залежно від її виду (табл.). Всі ці засоби теж можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямів можливий інноваційний підхід.

Отже, інструментів просування інноваційної продукції на ринок багато, підприємець має вибрати для свого стартапу найбільш ефективні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інноваційне підприємництво в Україні в сучасних умовах потребує належної уваги та підтримки з боку як держави, так і підприємців, які вже багато років працюють на українському ринку і мають бути зацікавленими в розвитку нових, сучасних проектів.

Особливо це стосується малих інноваційних підприємств, зокрема стартапів, діяльність яких має сприяти поживленню економічного розвитку країни за рахунок підвищення конкуренції на ринку інновацій.

У статті запропоновано підходи до управління в інноваційному маркетингу з урахуванням незадоволених потреб споживачів, налагодження ефективної системи комунікацій і взаємодії зацікавлених сторін задля розроблення та просування інноваційної продукції.

Подальші дослідження впливу інструментів маркетингу на розвиток стартап-індустрії в Україні передбачають визначення залежностей між витратами на розроблення та просування інноваційних продуктів й отримуваними результатами на прикладах конкретних інноваційних проектів.

Таблиця

Інструменти просування інноваційної продукції

Засоби реклами	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Преса та радіо	Інсталяції	Прес-релізи	Комерційні пропозиції
Direct-mail	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Телебачення	Events	Семінари	Семплінг
Брошури	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Дні відкритих дверей (для навчальних закладів)
Інтернет	Премії та подарунки	Спонсоринг	
Сіті-лайти	Знижки	Стипендії	Ярмарки та виставки
Білборди	Кредитування	Публікації	

ЛІТЕРАТУРА:

1. Startup Ranking. Countries Ranking. URL: <http://www.startupranking.com/countries> (дата звернення: 05.02.2019)
2. Цифрова незалежність. 10 найяскравіших українських стартапів останніх років. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/tsifrova-nezalezhnist-10-najjaskravishikh-ukrajinskikh-startapiv-ostannikh-rokiv-2490377.html> (дата звернення: 27.01.2019)
3. Смоленюк Р.П. Створення бізнес-інкубаторів в структурі технопарку для підвищення потенціалу людського капіталу. Сталий розвиток економіки. 2014. № 1. с. 261–268.
4. Ситник Н.І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. Бізнес-інформ. 2016. № 8. с. 64–68.
5. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York, NY: Crown Business, 2011. 296 p.
6. Marketing Plans for New Small-Business // Ventures Houston Chronicle. URL : <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html> (дата звернення: 28.01.2019)
7. Васильєва Т.А. Маркетинг і менеджмент інновацій. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 28.01.2019)
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб, 2003. 126 с.
9. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми, 2011. 192 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія (Розділ 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій) / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
11. Ananthaswamy A. Metaphysics special: What is consciousness? URL: <https://www.newscientist.com/article/mg23130890-30> (дата звернення: 29.01.2019)
12. Walsh T. The world in 2076: machines out smart us but we're still on top. URL: <https://www.newscientist.com/article-topic/brains> (дата звернення: 30.01.2019)
13. Інтернет-аудиторія України 2012. URL: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html> (дата звернення: 31.01.2019)
14. Луфференко Л.Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2016. Т. 24, вип. 10(2). С. 78–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10%282%29__13 (дата звернення: 28.01.2019)
15. Якісні глибинні дослідження. URL: <http://www.gfk.ua> (дата звернення: 31.01.2019)
16. Illgner A. Rethinking the commute URL: <http://www.1843magazine.com/design/the-daily/rethinking-the-commute> (дата звернення: 02.02.2019)

REFERENCES:

1. Startup Ranking (2016), "Countries". Available at: www.startupranking.com/countries/ (accessed 5 February 2019)
2. Tsyfrova nezalezhnist. 10 naiiaskravishykh ukrainskykh startapiv ostannikh rokiv. [Digital independence. The 10 brightest Ukrainian startups of recent years]. Available at: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/tsifrova-nezalezhnist-10-najjaskravishikh-ukrajinskikh-startapiv-ostannikh-rokiv-2490377.html> (accessed 27 January 2019)

3. Smoleniuk R.P. Stvorennia biznes-inkubatoriv v strukturi tekhnoparku dlia pidvyshchennia potentsialu liudskoho kapitalu [Creation of business incubators in the structure of the technopark for the potential of human capital]. *Stalyi rozvytok ekonomiky* [Sustainable development of the economy]. 2014. vol. 1, pp. 261-268.
4. Sytnyk N.I. (2016) «Kontseptualni osnovy startapiv: yikh sutnist i klasyfikatsiia. Biznes inform» [Conceptual foundations of startups: their essence and classification], *Biznesinform*. vol. 8, pp. 64-68.
5. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York, NY: Crown Business, 2011. p. 296
6. Marketing Plans for New Small-Business // Ventures Houston Chronicle. Available at : <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html> (accessed 28 January 2019)
7. Vasylieva T.A. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Innovation Management]. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (accessed 27 January 2019)
8. Kotler F. Marketynh ot A do Ya [Marketing from A to Z]. SPb, 2003. p.126
9. Illjashenko N.S. Orghanizacijno – ekonomichni zasady innovacijnogho marketynghu promyslovykh pidpryjemstv: monohrafija [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph]. Sumy, 2011. p. 192.
10. Illjashenko S.M. Marketyngh innovacij. Innovaciji v marketynghu: monohrafija (Rozdil 1. Kontseptualjni osnovy marketynghu innovacij) / za red. d.e.n., prof. S.M. Illjashenka [Marketing Innovations. Marketing Innovation: Monograph (Section 1. Conceptual Foundations of Innovation Marketing) Ed. doctor of sciences, prof. SM Illyashenka]. Sumy: VTD "Universytetsjka knygha" [University Book], 2008. p. 615.
11. Ananthaswamy A. Metaphysics special: What is consciousness? Available at: <https://www.newscientist.com/article/mg23130890-30> (accessed 29 January 2019)
12. Walsh T. The world in 2076: machines out smart us but we're still on top. Available at: <https://www.newscientist.com/article-topic/brains> (accessed 30 January 2019)
13. Internet-auditoriya Ukraini [Internet audience of Ukraine]. 2012. Available at: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html> (accessed 31 January 2019)
14. Luferenko L.Ju. (2016) Innovacijnyj marketyngh jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstv [Innovative Marketing as an Instrument for Increasing the Competitiveness of Enterprises]. *Visnyk Dnipropetrovsjkogho universytetu. Serija: Ekonomika* [Bulletin of the University of Dnipropetrovsk Series: Economics]. Vol. 24, no. 10 (2). – P. 78-84. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10%282%29__13
15. Jakisni ghlybynni doslidzhennja [Qualitative in-depth studies] Available at: <http://www.gfk.ua> (accessed 31 January 2019)
16. Illgner A. Rethinking the commute. Available at: <http://www.1843magazine.com/design/the-daily/rethinking-the-commute> (accessed 2 February 2019)