

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему **МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА СТАРТАП-ПРОЄКТУ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУ-412м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»

Калачова Д.К.

(прізвище та ініціали)

Керівник Борисенко О.Є.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Нечаєва І.А.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя - 2023 року

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
 Кафедра Маркетинг та логістика
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 Маркетинг
(код за найменуванням)
 Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. Мифар В. В.
 « 20 » грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА (КИ)

Каландові Дар'ї Костянтинівни
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Маркетингова програма стартан-проєкту

керівник проєкту (роботи) Борщенко О. Е., к. е. н.
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 21 » травня 2023 року № 401









2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 15 грудня 2023

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) наглядові дослідження, наукові статті, Інтернет-джерела (профільні сайти щодо просування стартан-проєктів, чат-ботів; сучасний сайт щодо створення чат-боту).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Метрико-методичні основи розробки маркетингової програми стартан-проєктів. Аналіз маркетингових мотивацій під час стартан-проєкту. ЧАМ-БОТ В TELEGRAM-ЗБЕРИ СВОЇ КОШІ
З практичними рекомендаціями з впровадження маркетингової програми стартан-проєкту "ЧАМ-БОТ В TELEGRAM-ЗБЕРИ СВОЇ КОШІ"

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)
3 стор. рис., 21 таблиця.
Рис 2.1. Аналіз конкурентної спроможності. Карта шостеру.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

| Розділ | ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|-------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | завдання видав | прийняв виконане завдання |
| Розділ 1 | доц. Берисенко О.Є. |  22.10.23 |  22.10.23 |
| Розділ 2 | доц. Берисенко О.Є. |  13.11.23 |  13.11.23 |
| Розділ 3 | доц. Берисенко О.Є. |  27.11.23 |  07.12.23 |
| Науково-методична | ст. викладач Когнова І.В. |  9.12.23 |  11.12.23 |

7. Дата видачі завдання « 05 » вересня 2023 року.


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проєкту (роботи) | Строк виконання етапів проєкту (роботи) | Примітка |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|
| 1 | Вибір теми | 10.08.23-14.08.23 | |
| 2 | Обговорення тем дипломних робіт з керівниками | 15.08.23-03.09.23 | |
| 3 | Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання | 04.09.23 | |
| 4 | Видача завдання до дипломної роботи | 05.09.23 | |
| 5 | Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми | 06.09.23-15.10.23 | |
| 6 | Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником | 16.10.23-21.10.23 | |
| 7 | Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді | 22.10.23-12.11.23 | |
| 8 | Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді | 13.11.23-26.11.23 | |
| 9 | Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому | 27.11.23-07.12.23 | |
| 10 | Попередній захист дипломної роботи | 08.12.23 | |
| 11 | Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю | 09.12.23-14.12.23 | |
| 13 | Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат | 15.12.23 | |
| 14 | Захист дипломної роботи перед ЕК | 21.12.23 | |

Студент (ка)

 Калачова Д.П.
(ПІЛІПКО) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

 Берисенко О.Є.
(ПІЛІПКО) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Маркетингова програма стартап-проєкту»: 126 с., 5 рис., 24 табл., 97 джерел.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової програми стартапу.

Предмет дослідження – складові маркетингової програми стартап-проєкту.

Мета дипломної роботи – розробка рекомендацій з впровадження маркетингової програми стартап-проєкту.

Методи дослідження: історичний та компаративний аналіз, системний підхід, аналіз і синтез, семантичний аналіз; методи маркетингових досліджень: SWOT-аналіз, технологічний аудит. Розрахунки проводилася за допомогою Microsoft Office Excel.

Результати та їх новизна: дістали подальшого розвитку теорія маркетингу в частині трактування сутності поняття «стартап», яке більш точно віддзеркалює мету його створення та реалізацію.

Практичне значення одержаних результатів проявляється в тому, що вони можуть використовуватися в практиці просування проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»» продовольчої крамниці «КОШИК».

Основні положення роботи. Розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингової програми стартап-проєктів. Проведено аналіз ринкових можливостей запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»». Запропоновані практичні рекомендації з впровадження маркетингової програми стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»».

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА, СТАРТАП, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ, ЧАТ-БОТ.

ЗМІСТ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ..... | 4 |
| РЕФЕРАТ..... | 5 |
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ | |
| МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ..... | |
| 1.1 Зміст маркетингу стартапу та етапи розробки його програми..... | 8 |
| 1.2 Методичні підходи до аналізу ринку стартап-проєкту..... | 34 |
| 1.3 Способи просування продукту стартап-проєкту на ринок..... | 48 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАПУСКУ СТАРТАП- | |
| ПРОЄКТУ «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»..... | |
| 2.1 Аналіз ринкового середовища запуску стартап-проєкту..... | 54 |
| 2.2 Характеристика внутрішнього середовища та цільового сегменту запуску стартап-проєкту..... | 63 |
| 2.3 Оцінювання конкурентоспроможності бізнес-ідеї стартапу..... | 74 |
| РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ | |
| МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СТАРТАП-ПРОЄКТУ «ЧАТ-БОТ В | |
| TELEGRAM –«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»..... | |
| 3.1 Розроблення маркетингової програми стартап-проєкту..... | 85 |
| 3.2 Просування продукту стартапу на ринок..... | 96 |
| ВИСНОВКИ..... | 103 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 106 |
| ДОДАТКИ..... | 116 |
| Додаток А Модель аналізу конкуренції у галузі М. Портера..... | 117 |
| Додаток Б Карта місцезнаходження продовольчої крамниці «КОШИК» до якої належить чат-бот в telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»..... | 118 |
| Додаток В Скріншоти покрокового користування чат-боту в telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»..... | 119 |

ВСТУП

Важливим аспектом у розвитку стартап-проектів в Україні є розвиток маркетингу, який дозволяє просувати товари або послуги різноманітними шляхами. Формування дієвого маркетингового плану, за яким відбувається покрокове просування стартап-проекту на ринок є одним з актуальних питань, що потребує особливої уваги в умовах жорсткої конкуренції.

Теоретичне підґрунтя означеної тематики та практичне використання існуючих підходів до формування маркетингової програми стартапу представлено в роботах таких авторів, як: Бланк С. [6], Піс Е. [38], Грехем П. [11], Збанацький Д. [14], Івашова Н. [15], Ковальова А. [18], Кохан М., Мазур А. [21] та інші. Однак, дуже актуальним для розвитку малого бізнесу як на територіях можливих бойових дій в Україні сьогодні, так і у повоєнному періоді є використання дієвої маркетингової програми просування стартап-проектів, що дозволить швидко завоювати ринок.

Метою роботи є розробка рекомендацій по впровадженню маркетингової програми стартап-проекту.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової програми стартапу.

Предмет дослідження – складові маркетингової програми стартап-проекту.

Мета дипломної роботи потребує вирішення таких завдань:

- розкрити зміст маркетингу стартапу та етапів розробки його програми;
- розглянути методичні підходи до аналізу ринку стартап-проекту;
- вивчити способи просування продукту стартап-проекту на ринок;
- провести аналіз ринкового середовища запуску стартап-проекту;
- охарактеризувати внутрішнє середовище та цільовий сегмент запуску стартап-проекту;

- оцінити конкурентоспроможність бізнес-ідеї стартапу;
- розробити маркетингову програму стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM - «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»;
- запропонувати способи просування продукту стартапу на ринок.

Методи дослідження: історичний та компаративний аналіз, системний підхід, аналіз і синтез, семантичний аналіз; методи маркетингових досліджень: SWOT-аналіз, технологічний аудит. Розрахунки проводилася за допомогою Microsoft Office Excel.

Базою дослідження є продовольчої крамниці «КОШИК».

В роботі оброблені та узагальнені особисто автором наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані; дані опитування споживачів в продовольчої крамниці «КОШИК», а також ресурси Інтернету.

Результати та їх новизна:

- дістали подальшого розвитку теорія маркетингу в частині трактування сутності поняття «стартап», яке більш точно віддзеркалює мету його створення та реалізацію;
- методичний підхід до розробки маркетингової програми просування стартапу на ринок.

Розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингової програми стартап-проєктів. Проведено аналіз ринкових можливостей запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»». Запропоновані практичні рекомендації з впровадження маркетингової програми стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»».

Одержані результати можуть бути використані засновниками стартапу та продовольчою крамницею «КОШИК» за даними якої проводилось дослідження, в якості рекомендацій по просуванню продукту стартапу на ринок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ

1.1 Зміст маркетингу стартапу та етапи розробки його програми

Швидке поширення стартапів, що представляють собою особливу організаційну структуру, орієнтовану на розробку та впровадження високотехнологічних інноваційних продуктів, є важливим явищем у сучасному бізнесі. Ринок стартапів активно розгортається по всьому світу, зокрема і в Україні.

В теперішній час в Україні налічується більш 2000 стартап-проєктів [1]. Протягом останніх років, не зважаючи на складні економічні умови в країні, ринок стартапів проявляє позитивну динаміку розвитку. Тільки у 2015 році ринок стартапів зріс на 20-30% в порівнянні з попереднім роком. Ще однією сприятливою тенденцією є збільшення частки українських інвестицій у стартапи на 30% завдяки формуванню у 2014-2015 роках українських інвестиційних структур, які активно розпочали інвестування [2]. Лише у 2022 році на українському ринку з'явилися 10 нових інвесторів, серед яких були TorbenMajgaard (засновник Ciklum), DigitalFutureFund, СМРК та AlmazCapital, SREDA, SikorskyChallenge [1]. Протягом 2024-2025 років в цьому секторі, за прогнозами експертів, передбачається збільшення активності міжнародних інвестиційних структур [2]. Цілком важливо відзначити, що через особливості стартапів Україна може успішно конкурувати з розвиненими країнами світу і стати одним із провідних гравців у цьому секторі. Підтримкою цьому слугує значний інтелектуальний потенціал та високі стандарти вищої освіти в нашій країні.

Теоретичні фундаментальні аспекти вивчення стартапів перебувають у своєму первинному етапі формування та на даний момент відстають від світової практики щодо їх функціонування. Засновником у цьому напрямі заслужено вважається С. Бланк [3], чия діяльність привернула увагу інших

науковців до детального вивчення різноманітних аспектів стартапів, зокрема Е. Ріса [4], П. Грехем [5] та інших.

В теоретичному аспекті виникає невідкладна необхідність у більш глибокому науковому осмисленні сутності стартапів, їх унікальних особливостей в порівнянні з іншими організаційними структурами. Це визначає актуальність проведення дослідження в рамках написання дипломної роботи.

Починаючи дослідження стартапів, необхідно звернути увагу на аналіз існуючих визначень цього поняття. У таблиці 1.1 представлені деякі з найбільш визначущих визначень стартапу, включаючи класичне визначення, запропоноване С. Бланком [3].

Таблиця 1.1

Визначення стартапу*

| Автор | Визначення стартапу |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| С. Бланк і Б. Дорф [3] | Стартап – це тимчасова структура, яка займається пошуком відновлювальної, прибуткової і масштабованої бізнес-моделі. |
| Е. Ріс [4] | Стартап-компанія – будь-яка новостворена організація, призначена для розроблення нового продукту або послуги в умовах крайньої невизначеності. |
| Л. Рейнер зі співавтором [8] | Стартап – це компанія, що зазвичай займається дизайном та впровадженням інноваційних процесів розвитку, валідизації та дослідження ключових ринків. |
| Адміністрація малого бізнесу США [9] | Стартап – це бізнес, що зазвичай є технологічно орієнтованим і має високий потенціал розвитку. |
| П. Грехем [5] | Стартап – це компанія, розрахована на швидке зростання. |

*складено автором

На нашу думку, слід погодитись з визначенням яке надає адміністрації малого бізнесу США, але пропонується його уточнення. Тобто, слід вважати, що стартап – це бізнес, який має високий потенціал розвитку за рахунок впровадження новаторських ідей і технологій у виробництво товару чи послуги для задоволення певної потреби ринку. Гнучкість, технічна інноваційність та здатність швидко адаптуватися – ключові риси успішного стартапу.

Як видно з таблиці 1.1, сутність стартапу має певні характерні риси:

- короткочасність існування [3, 4]: після досягнення стабільних обсягів реалізації успішний стартап стає повноцінною компанією чи продається;
- інноваційність рішень, технологій чи продукту, що задовольняють ринкову потребу [4, 8];
- швидкість впровадження та великий потенціал розвитку [3, 5, 9].
- ризикованість виходу на ринок та невизначеність існування[4].

«Визначення «стартап» походить від англійського поняття startup – «запускати» і означає щойно створену або що ще знаходиться в процесі створення компанію» [5].

Поява «стартапу» відбулася в Америці в 30-ті роки минулого століття коли два студенти – Хьюлетт і Паккард заснували маленьке підприємство і назвали його «startup». В подальшому ця компанія перетворилася на велику корпорацію яка відома під ім'ям Hewlett-Packard, або HP [4].

Стартапи мають ключові характеристики до яких відносяться тимчасовість, інноваційність, масштабованість та ризикованість.

Тимчасовість проявляється в їхній природі як тимчасових організаційних структурах, які створюються для досягнення конкретних цілей, таких як пошук прибуткової бізнес-моделі.

Інноваційність – пов'язана з новаціями, які можуть впроваджуватися як в технології, так і в сам продукт.

Масштабованість пов'язана з необхідністю швидкого зростання бізнесу та виходу на нові ринки чи збільшення загальних можливостей без значного збільшення ресурсів.

Щодо постійної невизначеності та ризиків – це дійсно складна частина розвитку стартапу. Нестабільність і великі ризики є стандартними для стартапів через їхню природу інноваційних та експериментальних підходів до бізнесу. Тим не менш, це також робить їх цікавими для тих, хто шукає виклики та можливості для творчості та розвитку нового.

Сьогодні стартапи грають значну роль у сучасній економіці та в інноваційному прогресі. Виділяють декілька загальнопоширених тенденцій у світі стартапів:

- основою для багатьох стартапів є використання Інтернету та технологій. Інтернет відкриває безмежні можливості для розвитку бізнесу та залучення клієнтів;

- активне використання соціальних мереж, які стають важливим інструментом для просування та реклами стартапів. Вони дозволяють звернутися безпосередньо до аудиторії та взаємодіяти з нею;

- фокус на мобільних додатках. Смартфони стають необхідністю для багатьох людей, тому розробка мобільних додатків є пріоритетною для багатьох стартапів, оскільки це дозволяє легше досягти аудиторії;

- залучення фахівців з великих корпорацій. Стартапи здебільшого шукають експертів з досвідом роботи в великих компаніях, щоб отримати цінні знання та підтримку для свого розвитку.

Ці тенденції свідчать про постійний розвиток стартап-середовища, його адаптацію до нових технологій та змін у споживацьких звичках. Успішні стартапи –Microsoft, Apple, Google– є прикладами того, як стартапи можуть перетворитися на великі, впливові корпорації завдяки своєму інноваційному підходу та успішному впровадженню ідей. [14].

Але, інтелектуальний потенціал та інтелектуальна власність також грають критичну роль у розвитку стартапів. У багатьох випадках саме унікальні ідеї, новаторські рішення та знання є основою для створення інноваційних продуктів чи послуг, особливо у сфері ІТ-технологій.

Інтелектуальний ресурс, який формується в команді засновників, є ключовим на ранніх етапах розвитку стартапу. Цей ресурс дозволяє створити концепцію продукту чи послуги, яка відповідає потребам ринку та має певний рівень конкурентоспроможності.

На ранніх стадіях існування стартапи можуть досягати значного росту, використовуючи лише інтелектуальний капітал команди та обмежені

фінансові ресурси. Однак, з часом, для реалізації ідеї у вигляді конкретного продукту або послуги, а також для масштабування бізнесу, стартапам часто потрібні додаткові фінансові інвестиції. Зазвичай, стартапи звертаються до зовнішніх джерел фінансування, таких як інвестиційні фонди чи програми акселерації, щоб отримати необхідні ресурси для подальшого розвитку та розширення свого бізнесу.

Так, порівнюючи стартапи з підприємствами малого бізнесу, можна визначити кілька суттєвих схожих властивостей:

- початкове створення підприємства: Як стартапи, так і підприємства малого бізнесу зазвичай створюються підприємцями-початківцями з ідеєю розвинути бізнес;

- розмір команди та організаційна структура: Як ви зазначили, як стартапи, так і малі підприємства, зазвичай мають обмежену кількість працівників. Команда стартапу може бути невеликою (2-10 осіб), а в середньому підприємства малого бізнесу також мають обмежену кількість співробітників (зазвичай не більше 50 осіб);

- нестійкість на ринку та високий ризик: Як стартапи, так і малі підприємства працюють в умовах нестабільності на ринку та високого ризику. Обидва типи підприємств можуть зазнавати труднощів на ранніх етапах розвитку;

- потреба у зовнішніх інвестиціях: Як стартапи, так і малі підприємства часто потребують додаткових фінансових ресурсів для розвитку. Це може включати залучення інвестицій для розширення бізнесу чи для фінансування нових проектів.

Однак, є й різниці між ними. Стартапи, як правило, активно працюють над впровадженням інновацій та створенням нових продуктів чи послуг, тоді як підприємства малого бізнесу можуть бути більш консервативними у своїх підходах та спеціалізуватися на стабільних ринкових сегментах.

Хоча стартапи та малі підприємства мають спільні риси, їхня стратегія, підхід до ризику та фокус можуть відрізнятися в залежності від цілей та

призначення бізнесу. Разом з тим, між цими організаційними структурами існують певні відмінності, що стосуються інноваційності продукції, сфери діяльності, траєкторії успішного розвитку, масштабу діяльності, інфраструктури, механізмів інвестування і т. п.

Стартапи відрізняються тим, що виникають задля реалізації нових ідей у вигляді інноваційного продукту, тоді як малі підприємства не обов'язково орієнтовані на створення інноваційної продукції й можуть стати успішними, копіюючи вже відомі бізнес-моделі.

В той же час успіх для стартапів та малих підприємств може мати різне тлумачення та наслідки. Так, наприклад, у цих суб'єктів підприємницької діяльності різні термін життя та стабільність. Стартапи часто спрямовані на швидкий розвиток та швидке виходження на ринок з інноваційними продуктами чи послугами. У більшості випадків вони мають короткий термін життя, оскільки працюють в умовах високого ризику та швидкого росту. Навпаки, успішні малі підприємства можуть існувати протягом багатьох років, прагнучі до стабільності та поступового зростання.

Також, ними по різному сприймається успіх. У стартапів показником успішності може бути не лише прибуток чи стабільність, але також можливість продажу компанії або поглинання її більшою корпорацією. Це може бути стратегічним кроком для створення цінності для засновників та інвесторів. У той же час, для більшості власників малих підприємств продаж або поглинання фірми не є цільовим результатом, оскільки вони зазвичай прагнуть до стабільності та довгострокової успішної діяльності.

Для стартапів та малих підприємств стратегія розвитку має різне спрямування. Стартапи часто спрямовані на зростання та швидке масштабування, можливо, навіть за рахунок залучення зовнішніх інвестицій. У той час як малі підприємства можуть обирати більш консервативний шлях розвитку, прагнучі до стабільності та незалежності від зовнішніх факторів.

В той же час, ці організаційні можуть визначати успіх за різними критеріями, які відображають різні їх цілі, стратегії та очікування від бізнесу.

Більш глибокий аналіз існуючих видів стартапів представлений в таблиці 1.2 де представлена класифікація стартапів, яка складена за певними ознаками. Її використання сприяє повному розумінні всіх відмінностей розглянутих видів стартапів, оцінюванню їх комерційного потенціалу та дозволяє зробити більш обґрунтований вибір стратегії розвитку, а тому є важливою для подальшого дослідження.

Таблиця 1.2

Класифікація стартапів*

| Класифікаційна ознака | Види стартапів |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь новизни продукту стартапу | Стартапи, що розробляють радикально інноваційні продукти чи інкрементально інноваційні (поліпшуючі) продукти. |
| Галузь діяльності | Стартапи в галузі ІТ, робототехніки, електроніки, телекомунікацій, комп'ютерної техніки, енергетики, екології, медицини і т. п. |
| Ключові клієнти | Стартапи, продукт яких орієнтований на фізичних осіб (B2C) чи на юридичних осіб (B2B). |
| Потреби, на задоволення яких орієнтовані стартапи [12] | Стартапи, орієнтовані на задоволення потреб фізичних осіб, потреб юридичних осіб, технічних потреб на існуючому ринку і технічних потреб на новому ринку. |
| Зв'язок з існуючими компаніями | Незалежні та афілійовані стартапи |

*складено автором на основі [12; 31]

Основною відмінністю стартапів – є ступінь радикальності інноваційних продуктів. В цьому випадку радикальним інноваційним продуктам стартапів притаманні такі ознаки, як новизна, унікальність та вагомий вплив на ринок. В той же час інкрементальні (поліпшуючі) продукти стосуються лише покращень окремих характеристик вже існуючих продуктів.

Зазвичай використовують класифікацію стартапів за галузевою ознакою. Так, ІТ-сфера налічує більшість стартапів з високими технологіями, хоча вже набули широкого розповсюдження стартапи в енергетиці, екології, медицині тощо.

Споживачами продукту стартапу можуть бути клієнти-фізичні особи (B2C) або клієнти – юридичні особи (B2B). Дуже важливо чітко визначитись з цільовою групою клієнтів саме на початкових етапах розроблення продукту

стартапу, що сприятиме вибору конструктивних характеристик продукту, його позиціонуванні на ринку і просуванні [31].

Г. Начум пропонує до використання класифікацію стартапів, яка заснована на потребах різних споживачів продукту чи технологій. Він «...виділяє такі типи потреб залежно від цінності того чи іншого продукту:

- потреби окремих осіб (усе, що має цінність для людини);
- бізнес- потреби (все, що має цінність для організації);
- технічні потреби (все, що має цінність з огляду на функціонування певної технічної системи чи її структурного елемента)» [12].

Також, в залежності від ступеню залежності стартапу від існуючої компанії розділяють стартапи на незалежні та афілійовані. Великі компанії розуміючи важливість інновацій для свого розвитку та забезпечення певного рівня конкурентоспроможності створюють внутрішні організації або афілійовані стартапи - це стратегічний крок для розвитку нових інноваційних продуктів або послуг, які можуть стати ключовими для крупного бізнесу. Це створює можливість:

- збереження контролю та ресурсів. Внутрішні структури або афілійовані стартапи дозволяють компанії зберігати більший контроль над розробкою нових продуктів, використовувати внутрішні ресурси та експертизу;

- створення стратегічних продуктів. Ці внутрішні структури можуть бути спрямовані на розробку продуктів чи послуг, які відповідають стратегічним цілям компанії і можуть мати велике значення для її майбутнього успіху;

- інтеграція з основним бізнесом. Іноді афілійовані стартапи мають можливість легше і швидше інтегрувати свої інновації з основною діяльністю компанії, використовуючи її ресурси та зв'язки.

Однак, цей підхід не завжди дає очікувані результати. Іноді внутрішні структури можуть бути менш гнучкими та менш спроможними у вирішенні проблем, які є характерними для стартапів. Також, вони можуть стикатися з

внутрішніми бюрократичними процесами та обмеженнями, що гальмують швидкість розвитку нових ідей.

Тому вибір між створенням внутрішніх організацій та співпрацею з незалежними стартапами залежить від стратегії компанії, її потреб у швидкості та гнучкості в інноваціях.

Робота над стартапом або будь-якою іншою компанією означає, що кожен день ведеться боротьба за клієнтів із сотнями іншими стартапами в даній категорії. В момент, коли потрібно зрозуміти куди рухатись далі та дізнатися хто є клієнтом і яке місце займає стартап на ринку – впроваджується маркетинг. Одна з найважливіших і найважчих речей для будь-якого бізнесу – знайти потрібних клієнтів. Проводяться дослідження того, хто є цільовою аудиторією, а потім плануються маркетингові зусилля відповідно до цього. Як правило, на початку стартап зазнає розчарування, через те, що не має швидких результатів. Але має пройти певний час, щоб знайти потрібну аудиторію у потрібному місці. Маркетинг – це те, про що слід подумати заздалегідь. В іншому випадку, можна отримати продукт який може бути нікому не потрібен. Також можна пристосуватися до ринку, і продукт може стати ідеальною технологією для використання. Комунікація є ключовим моментом, завдяки якому про стартап дізнається більше людей. І маркетинг допоможе створити належне – з правильним повідомленням для задоволення потреб, бажань та цілей клієнтів. Потрібно знати своїх клієнтів та давати їм те, що потрібно – це стане основою для успішного стартапу [11].

«Маркетинг стартапу – це сукупність інструментів та заходів із ознайомленням цільової аудиторії з ідеєю продукту або послуги, просування ідеї та безпосередньо товару або послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, інвесторів тощо» [13].

Одним з важливих елементів реалізації маркетингу стартапу є розроблення маркетингової стратегії.

«Маркетингова стратегія стартапу – це план ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до товару/послуги та залучення інвесторів з метою розширення бізнесу» [14].

Маркетингова стратегія має чітку структуру та форму документа, який слід регулярно переглядати та редагувати. Цей документ служить як важлива карта, яка визначає курс дій у сфері маркетингу на різних етапах розвитку компанії. Ось деякі ключові складові, які зазвичай включаються у такий документ:

а) опис ідеї і продукту: Це пояснення суті продукту чи послуги, його унікальних характеристик, переваг для клієнтів та те, як він вирішує проблеми або задовольняє потреби аудиторії;

б) аналіз ринку, де планується просування продукту;

в) вивчення цільової аудиторії. «Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою пропонованого продукту» [15].

Розподілення цільової аудиторії відбувається за декількома ознаками:

1) демографічні ознаки (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія, зайнятість, безробіття);

2) географічні ознаки (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура);

3) економічні ознаки (місце роботи або її відсутність, рівень доходу);

4) мотиваційні ознаки (причина покупки, способи її здійснення);

5) психологічні ознаки (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

На основі отриманої інформації робиться портрет свого потенційного клієнта. Визначається конкретна ніша або вузький цільовий сегмент, який може бути важливим для успіху компанії. Орієнтуючись на вузьку аудиторію, компанія може краще зрозуміти та задовольнити потреби цих

споживачів. Це дозволяє глибше розуміти аудиторію, зменшувати рівень конкуренції; ефективніше використовувати ресурси.

г) виявлення конкурентів. Кілька кроків для проведення такого аналізу:

1) визначення ключових конкурентів: Для цього важливо вивчити ринок і визначити компанії, які пропонують схожі продукти чи послуги. Вибір ключових конкурентів може ґрунтуватися на їхній популярності, розмірі ринку, репутації, цінній політиці тощо;

2) обрання критеріїв порівняння: Важливо обрати критерії, за якими будуть порівнюватися стартап і конкуренти. Це може бути цінова стратегія, якість продукту, обслуговування клієнтів, інноваційність, розповсюдженість на ринку тощо;

3) оцінка переваг і недоліків: Після порівняння можна ідентифікувати основні переваги та недоліки кожного конкурента порівняно зі стартапом. Це допоможе зрозуміти, де у стартапу є переваги, а де є простір для поліпшень;

4) визначення конкурентних переваг: На основі аналізу можна визначити, які конкурентні переваги варто формувати та розвивати для стартапу. Це можуть бути унікальні функції продукту, більш ефективна цінова стратегія, кращий сервіс для клієнтів чи інші фактори.

Результати аналізу допоможуть стартапу краще зрозуміти своє місце на ринку, переваги, які можна використати для відмінностей від конкурентів, і слабкі місця, які слід покращувати;

д) встановлення цілей розвитку бізнесу. Це ключовий етап формулювання стратегії. Дійсно, правильно поставлені цілі допомагають зорієнтувати управління та зусилля команди. Ось деякі важливі кроки при встановленні цілей:

1) враховувати специфіку. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Наприклад, «збільшення обсягів продажу на 20% протягом наступного року» або «захоплення 15% ринкової частки у своїй ніші протягом двох років»;

2) бути реальними та враховуючи ресурси та обставини. Наприклад, визначення цілі збільшення обсягів продажу на 500% за рік може бути нереалістичним у багатьох випадках;

3) бути обмеженими часовими рамками. Важливо встановити терміни для досягнення цілей. Це допомагає створити графік дій та уникнути прокрастинації;

4) бути сумісними з місією і бізнес-стратегією. Цілі повинні відображати стратегічні цілі компанії та сприяти досягненню її місії та візії.

5) дозволяли проводити моніторинг та оцінку. Важливо створити систему відстеження прогресу та оцінки досягнення цілей, щоб мати можливість коригувати стратегію в разі необхідності;

Встановлення цілей – це перший крок до планування дій, спрямованих на досягнення успіху, тому вони повинні бути добре обґрунтованими, конкретними та відповідати потребам компанії;

е) визначення рівня конверсії. «Рівень конверсії (conversionrate) – це відсоткове співвідношення відвідувачів магазину, сайту, маркетингового заходу, які вчинили вибір, здійснили покупку, до загальної кількості всіх відвідувачів» [13];

ж) позиціонування та сегментування. Позиціонування включає кілька ключових кроків:

1) виявлення альтернатив: розуміння, з якими продуктами чи послугами споживачі порівнюють продукт стартапу, допомагає уточнити конкурентну обстановку та основні альтернативи, які вже є на ринку;

2) визначення унікальних особливостей продукту: допомагає збагатити розуміння того, що робить продукт або послугу відмінною від інших на ринку;

3) перетворення відмінностей на переваги: унікальні особливості продукту або послуги перетворюються на переваги для споживача. Це може бути унікальний функціонал, висока якість, ефективність або інше, що залучає вашу аудиторію;

4) сегментування ринку: розуміння, для яких споживачів продукт може бути найбільш корисним, допомагає вам точно визначити свою цільову аудиторію та спрямувати зусилля на найбільш перспективні сегменти ринку.

«Сегментування ринку – це виділення груп на ринку споживачів, однорідних в одному або декількох аспектах їх споживання» [5].

Сегментація ринку для стартапів сегментація ринку має деякі певні відмінності. Розглянемо основні її етапи:

- знаходження сфер застосування продукту, що дозволяє зорієнтуватися на потенційні сфери застосування ідеї та визначити кінцевих користувачів;

- звуження аудиторії, за рахунок виокремлення цільових сегментів ринку, що сприяє більш ефективному спрямуванню ресурсів на цільові групи користувачів;

- дослідження ринку виділеного сегменту споживачів, що дозволяє глибше розібратися у потребах, перевагах та характеристиках цільової аудиторії, а також уможливорює зрозуміти умови конкуренції та можливості співпраці з партнерами.

Такий детальний аналіз ринку допомагає стартапу краще розуміти своїх користувачів, їхні потреби та очікування, що, в свою чергу, дозволяє краще адаптувати продукт чи послугу до вимог ринку та залучити цільову аудиторію;

з) просування та реклама продукту стартапу. Велике значення сьогодні має комбінація різних підходів, які дозволяють привернути увагу, залучити цільову аудиторію та побудувати позитивне сприйняття марки. Головне при використанні різноманітних інструментів маркетингу важливо розуміти послідовність дій та їхню взаємодію для досягнення конкретних цілей:

- 1) впізнавання: Створення впізнаваності марки, логотипу та корпоративного стилю – перший крок до створення ідентичності марки серед цільової аудиторії;

2) залучення: Створення цікавих контентів та ефективної комунікації допомагає залучити увагу аудиторії та сприяє побудові сприятливого ставлення до марки;

3) продажі: Після зацікавлення аудиторії, добре налаштований маркетинговий процес може стимулювати продажі та збільшення попиту на продукт чи послугу;

4) лояльність: Надалі важливо підтримувати відданість та інтерес аудиторії до марки через різноманітні програми лояльності, взаємодію та підтримку споживачів.

Кожен інструмент маркетингової стратегії має своє завдання та роль у цьому процесі, а правильна послідовність дій допомагає ефективно маневрувати на ринку та будувати стійке сприйняття бренду;

к) встановлення бюджету. Визначення бюджету на маркетинг для стартапу є критичним етапом у плануванні діяльності. Важливо розуміти, що існує кілька методів визначення маркетингового бюджету:

1) метод відсотка від прибутку: У цьому методі визначається певний відсоток від очікуваного прибутку, який виділяється на маркетинг. Наприклад, 10% від очікуваного прибутку;

2) метод конкурентної позиції: Бюджет визначається на основі того, скільки витрачають конкуренти на маркетинг. Цей метод допомагає підтримувати конкурентоспроможність, але не завжди відображає реальні потреби;

3) метод завдання та бюджетування: У цьому підході визначаються конкретні завдання маркетингової кампанії та витрати, що потрібні для досягнення цих цілей;

4) метод доступних коштів: Бюджет визначається на основі грошових ресурсів, які доступні стартапу після витрат на інші потреби.

При розробці бюджету важливо враховувати, що вкладення в інбаунд-маркетинг може бути більш ефективним порівняно з традиційною рекламою, оскільки привертає клієнтів за допомогою цінної інформації та контенту, а не

прямого просування. Однак, визначення оптимального бюджету ґрунтується на конкретних потребах та можливостях вашого стартапу.

Для реалізації забезпечення реалізації маркетингових заходів щодо стартапу формується план маркетингу, в якому чітко прописуються результати проведених досліджень у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Структура плану маркетингу [14]

| № | Назва розділу | Елементи наповнення розділу |
|----|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Цілі і звітання на рік | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вхід на ринок або створення власного ринку. 2. Запуск нового проєкту або продукту. 3. Відтягування клієнтів у конкурентів. 4. Просування продукції – онлайн або офлайн. |
| 2 | Місія та цінності компанії | Чітке визначення того, чим компанія займається до якого ринку належить, які вигоди надає клієнтам (низькі ціни, висока якість, надійний сервіс, тощо), у чому полягає основна філософія компанії та які продукти/послуги вона пропонує. |
| 3 | Цільова аудиторія | Необхідні параметри щодо цільової аудиторії (вік, стать, дохід, купівельна спроможність, хобі, тощо). |
| 4 | Аналіз ситуації | <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформація про продукт, його функції, переваги відмінності від товарів конкурентів: ціни, знижки, бонуси: ування, перед- та післяпродавжне обслуговування. 2. Інформація про мережу (канали) поширення – ачення каналів розповсюдження продукту. 3. Аналіз конкурентів – виявлення сильних та ких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз). 4. Аналіз поточних продажів: на всьому ринку, у ому сегменті, за каналами розподілу, за регіонами овсюдження. 5. Аналіз прибутковості. |
| 5 | Ціни і стратегія позиціонування | Яким чином компанія себе позиціонуватиме, які ресурси має в розпорядженні. |
| 6 | План просування | Загальний план просування, з урахуванням наявних та планових каналів. |
| 7 | Маркетингові активи | Ідентифікація інструментів просування товарів чи послуг. |
| 8 | Конверсійна стратегія | Встановлення заходів по стимулюванню більшого споживання продукту чи послуги клієнтами |
| 9 | Спільні підприємства та партнерства | Супутні товари та послуги, встановлення виробника супутніх товарів чи послуг, налагоджування комунікації та співтовариства. |
| 10 | План збільшення продажів | Ключові фактори підвищення доходів від кожного споживача. |
| 11 | План залучення рефералів | Комплекс заходів по залученню вже наявних клієнтів, друзів та знайомих (знижки, бонуси тощо). |
| 12 | Фінансові прогнози | Планові витрати, оцінювання власних ресурсів, необхідність залучення ресурсів (обсяги), потенційні джерела фінансування (грантові програми, інвестори, родичі, друзі). |

Відсутність достатніх фінансових ресурсів та обмеженість команди на початкових етапах становлять великий виклик для просування стартапу. Застосування цифрових каналів маркетингу може бути ефективним рішенням у цьому випадку, оскільки вони дозволяють економити кошти та при цьому досягати цільової аудиторії. Ось деякі аспекти та стратегії, які можна використовувати:

- контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, відео, блоги, що привертає увагу цільової аудиторії. Це може бути вартісним для встановлення авторитету та приваблення уваги до вашого продукту;

- email-маркетинг: Використання електронної пошти для взаємодії з потенційними клієнтами, надсилання новин, акцій і інших корисних матеріалів;

- SEO: Оптимізація вашого веб-сайту для пошукових систем, щоб покращити його позиції в пошукових результатах. Це може збільшити видимість вашого стартапу в Інтернеті;

- SMM (Соціальні медіа): Активна присутність у соціальних мережах, яка дозволяє взаємодіяти з аудиторією, ділитися важливою інформацією, проводити акції та залучати нових користувачів;

- аналіз та реакція: Важливо аналізувати результати кожного каналу маркетингу, визначати, які підходи працюють краще, і відповідно коригувати стратегію.

Щоб ефективно використовувати ці канали, важливо чітко розуміти цільову аудиторію та зосередитися на найбільш перспективних інструментах, які найбільше підходять для вашого продукту та бізнесу.

Під час продажу продукту стартапу можливо використовувати різні канали збуту:

- канал нульового рівня (канал прямого маркетингу). До нього входить виробник, який сам продає товар клієнту. При цьому застосовуються один з

трьох способів прямого продажу: торгівля через магазини, що належать виробнику, посылкова торгівля, торгівля в роздріб;

- канал одного рівня додатково включає в себе ще одного посередника, зазвичай це роздрібний торговець;

- дворівневий канал складається з роздрібних та оптових торговців;

- трирівневий канал включає трьох посередників: гуртовий, дрібнооптовий та роздрібний продавець.

Реалізація продукції здійснюється на основі власних та зовнішніх засобів продажу. До власних засобів входять:

- реалізація із залученням торгових агентів;

- реалізація за допомогою збутових філіалів.

Зовнішні засоби продажу поділяються на:

- договірних збутовиків;

- торгових представників.

Продажі також здійснюються через оптових посередників або за допомогою представників роздрібної торгівлі.

Таким чином, використання маркетингу є необхідною умовою розвитку стартапу. «Проте, його успішність залежить від якості та влучності застосування маркетингових заходів для просування інноваційної ідеї та інноваційного продукту на ринок» [14].

Виділяють 10 чинників, які підвищують ефективність звичайного планування або створення маркетингової стратегії:

а) бренд – це особистість, яка його створює: якщо про стартап до цього ніхто нічого не чув, то про особистість – можливо. Яскравий приклад успіху стартапу за рахунок імені засновника: жіночий додаток для знайомств Bumble, яке заснувала колишня співзасновниця та головний маркетолог Tinder, а нині учасниця списку Forbes «30 до 30» Уїтні Вульф Херд. Минулий успіх і популярність імені в обмежених галузях надали поштовх для стрімкого розвитку нового проєкту: навіть назва стартапу не так приваблива, як ім'я;

Тому власники повинні вдуматися у створення іміджу навколо свого імені, оскільки саме воно може бути корисним завдяки бездоганній репутації чи, навпаки, загрожувати бізнесу через чутки;

б) бюджет – спочатку гроші, а потім план. Немає універсальної формули для розрахунку маркетингового бюджету стартапу. Зазвичай 11-20% від операційного бюджету відводять на маркетинг. Це число залишається сталим до моменту завоювання бізнесом своєї частки на ринку, після чого цей показник зменшується до 7-8%. На практиці лише один із десяти стартапів приділяє п'яту частину свого бюджету на розвиток проекту, більшість же готові витратити на це від 1% до 5%. Однак важливо не тільки визначити відсоток від загального бюджету, але й зрозуміти суму коштів, які стоять у розпорядженні стартапу, щоб ефективно розподілити їх між каналами просування та іншими діяльностями;

в) SMART-цілі – це основа чіткого та зрозумілого шляху для стартапу, не лише в маркетингу. Ці цілі повинні відповідати п'яти характеристикам одночасно: конкретні (Specific), вимірювані (Measurable), досяжні (Achievable), актуальні (Relevant) та обмежені в часі (Timely).

SMART-цілі представляють собою визначення ключових подій для бізнесу протягом конкретного часового періоду. Для стартапу, що тільки входить на ринок, реальною може бути ціль отримати 120 клієнтів за вартістю залучення кожного в розмірі 3,6\$ протягом перших 3 місяців. Ця мета ґрунтується на необхідній кількості клієнтів для окупності бізнесу протягом вказаного періоду, при цьому бюджет формується з урахуванням доступних (розрахованих) ресурсів для маркетингових заходів;

г) принцип Парето стверджує, що 20% каналів будуть приносити 80% клієнтів, проте визначити такі канали важко зразу. Результати опитувань малих підприємств та стартапів свідчать, що більшість компаній привертає клієнтів в основному через соціальні мережі. Електронна пошта є менш популярним каналом, на третьому місці – медійна реклама, заходи та інфлюенс-маркетинг. Проте, тенденції на ринку не завжди вигідні для

стартапів з новими ідеями, оскільки їхня аудиторія може перебувати не там, де зазвичай зосереджено багато людей.

Така ситуація виникла із стартапом Омнідеск під час виходу на ринок. Канали, які очікувалися приносити великий трафік, виявилися неефективними з точки зору виділеного бюджету та не призводили до нарощування попиту. Лише шляхом тестування і активного пошуку компанії вдалося знайти необхідні канали, визначивши, де аудиторія знаходиться та яким чином найкраще отримує інформацію про продукт;

д) у випадку кожного продукту важливо чітко визначити цільову аудиторію (ЦА). Нині на ринку присутня концепція «аудиторії для продукту» замість колишньої «продукту для аудиторії». Це означає, що стартапи спочатку створюються, і лише потім вони визначають способи привертання клієнтів.

Якщо йти класичним шляхом і створювати продукт під потреби аудиторії, то важливо знайти місце проживання цієї аудиторії і розповсюдити інформацію про продукт. З іншого боку, якщо продукт вже існує, а аудиторію ще не досліджено, то витратити бюджет на рекламу може бути не раціонально;

е) продукт повинен бути зрозумілим для цільової аудиторії (ЦА). Якщо він не зрозумілий, спочатку потрібно пояснити, а потім вже просувати. Статистика не рідко є невтішною: 90% стартапів припиняють свою діяльність, а з них 10% – вже в перший рік. Ключовою причиною цього може бути нерозуміння ринкового попиту та, відповідно, своєї цільової аудиторії. З цієї причини закривається 42% нових компаній.

Якщо засновник стартапу переконаний у успішності та корисності ідеї, це ще не означає, що аудиторія автоматично прийматиме її так само позитивно. Тому у перші три місяці ключовий акцент будь-якого маркетингового інструменту повинен бути спрямований на висвітлення цінностей і переваг продукту, а не на активні продажі зі знижками.

ж) КРІ, або ключові показники ефективності, є індикаторами, що вимірюють ступінь досягнення цілей у рамках конкретного спринту;

з) важливо правильно делегувати завдання для успіху стартапу. Засновнику часто доводиться витратити більше 40% робочого часу на завдання, що не приносять безпосередньо доходу, такі як найм персоналу, кадрові питання і розрахунок заробітної плати.

Делегувати завдання – це ключ до успіху та масштабування стартапу, особливо в галузі маркетингу. Лише 15% компаній протягом перших двох років використовують аутсорсинг для розробки маркетингових стратегій, тоді як 71% використовують його для PR;

к) нетворкінг може виявитися ефективнішим, ніж значний фінансовий бюджет. Ключовим є створення вірусної природи ідеї стартапу, яка привертає як інвестиції, так і клієнтів;

л) перехресний маркетинг вирішує проблему високої вартості базових маркетингових заходів для початкової компанії шляхом спільного використання бюджету з іншою компанією, яка має схожу аудиторію і цілі. Проте важливо враховувати, що увага також буде розділена між обома компаніями. Наприклад, в 1982 році компанії Philips і Sony утворили спільну компанію та створили перший цифровий диск для аудіозаписів. Нині ці компанії добре відомі, і такий підхід може бути успішним і для вашого стартапу [15].

Щодо підходів до розроблення ідеї стартап-проекту та основних етапів створення та реалізації стартап-проекту можна сказати, що появу інформаційного суспільства пов'язують із швидким розвитком і поширенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у глобальному світі [16, с. 245]. Але вибухоподібне зростання обсягу інформації, що оточує людство у цих умовах, може призвести до інформаційного перевантаження людини, наслідком чого стає «футурошок».

Кожен етап розвитку стартапу включає в себе свої унікальні виклики та завдання, оскільки ці етапи відрізняються за рівнем ризику, потреби в

ресурсах та фокусування на конкретних аспектах розвитку бізнесу. Відповідно до скороченої класифікації стадій розвитку стартапу, розрізняють «... 5 стадій його розвитку:

- посівну стадію (seedstage);
- стадію запуску (startupstage);
- стадію зростання (growthstage);
- стадію розширення (expansionstage);
- стадію «виходу» (exitstage)» [45, с.11].

Розглянемо більш ретельно ці стадії.

1 стадія. Посівна стадія визначає основи стартапу, включаючи ідею, її пошук та можливості реалізації. На цьому етапі проводиться ґрунтовний аналіз вихідної інформації про галузь, продукт, ринок та цільову аудиторію. Розглядаються різні можливості втілення ідеї з врахуванням можливих партнерських відносин, а також визначаються наявні джерела фінансування та їх обсяги. На цьому етапі створюється тверда основа для подальшого розвитку проекту, враховуючи потенційні виклики і перспективи.

2 стадія. На стадії запуску відбувається формування конкретної бізнес-ідеї стартапу. Розробники та виконавці проекту визначають необхідний обсяг ресурсів та техніко-технологічне забезпечення. Основні кроки включають в себе складання планів щодо розподілу та використання цих ресурсів. Триває постійний моніторинг всіх процесів виробництва продукту, а також прийняття екстрених рішень для вирішення нагальних проблем, що виникають під час реалізації стартап-проекту.

3 стадія. На стадії зростання, коли стартап активно розвивається, особлива увага повинна бути приділена збільшенню фінансових потоків шляхом зростання обсягів продажу продукту стартапу.

4 стадія. На стадії розширення стартап може перетворитися на нормальну організацію, яка активно вирішує встановлені задачі щодо розширення свого бізнесу. У цей момент рівень життєздатності бізнес-ідеї

створює додаткові можливості для організації, дозволяючи залучати нові інвестиції з різних джерел фінансування.

5 стадія. На стадії виходу інвесторам слід мати можливість повернути свої початкові інвестиції завдяки збільшенню вартості компанії, що визначається зростанням грошового потоку. Подальший перехід відбувається шляхом переходу до публічної форми господарювання через продаж частки інвестора іншому стратегічному інвестору (M&A), первинне розміщення на фондовому ринку (IPO) або викуп менеджментом (MBO – Management Buy-Out – коли частка інвестора викупається менеджерами проінвестованої компанії за ціною, яка влаштовує інвестора).

«Життєвий цикл стартапу – це послідовні етапи розвитку, що починаються з зародження ідеї і завершуються інтеграцією компанії у стандартний бізнес-процес» [45, с.11].

В життєвому циклі стартапу кожен етап є не лише проміжною стадією, але й ключовим моментом для переходу на наступний рівень розвитку. У кожному етапі ставляться конкретні завдання та цілі, спрямовані на досягнення показників, які забезпечать готовність компанії, її процесів і привертання інвестицій для успішного переходу до наступного етапу розвитку.

«Стартап має дві великі життєвих фази – до і після знаходження підтвердженої відповідності продукту потребам ринку (product/marketfit), за який споживачі готові платити» [28]. В таблиці 1.4 представлені складові життєвого циклу стартапу. Якщо розглядати стартап, як інноваційний проєкт, то слід враховувати, той факт, що його життєвий цикл також буде складатися з 6 етапів управління проєктом. Результат виконання кожного етапу життєвого циклу підсумовується за чіткою структурою:

- ініціація проєкту де приймаються рішення про реалізацію проєкту, розробляються і затверджуються дорожні (інформаційні) карти проєкту;

- фандрайзинг (залучення ресурсів), який спрямований на залучення для реалізації проєкту ресурсів;

- складання планів реалізації проєкту за результатами якого має бути затверджений календарний план реалізації проєкту;
- реалізація проєкту, або впровадження всіх запланованих заходів;
- моніторинг і контроль, який запроваджується паралельно з попереднім етапом та передбачає встановлення відхилень за всіма контрольними точками проєкту та коригування їх;
- завершення проєкту де визначається встановлення результатів та рівень успішності бізнес-ідеї [14].

Таблиця 1.4

Характеристика етапів життєвого циклу стартапу*

| Фази життєвого циклу | Етапи | Характеристика |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фаза I: Пошук (Product/Marketfit) | 0 Підготовчий етап: Апробація ідеї. | взаємодія з потенційними користувачами (customerdevelopment). Вивчення їх потреб в продукті, каналів комунікування та розповсюдження продукту стартапу. Окреслюється можлива для реалізації форма продукту в первинній версії, що може зацікавити потенційних клієнтів. |
| | 1 Етап: MVP (MinimumViableProduct). | Тестування життєздатності ідеї та співорганізованості та злагодженості роботи команди стартапу |
| | 2 Етап: Product/marketfit (відповідність продукту ринку). | Підтвердження очікувань від роботи бізнес-моделі. Удосконалення всіх бізнес-складових (комунікування з клієнтами, проведення промоакцій, пошук та відбір інвесторів тощо). |
| | 3 Етап: Traction (Динаміка зростання). | Отримання зростання результативних показників. Бажаний період зростання більше 6 місяців. Формуються воронки продажів та клієнтська підтримка. Збільшення команди стартапу. |
| Фаза II: Зростання і масштабування | 4 Етап: Зростання і зміцнення позицій. | Збільшення кількості працівників, організація паралельної роботи різних команд, активізація продажів, розробка стратегії масштабування бізнес-ідеї. Підготовка до перетворення в іншу організаційну структуру. |
| | 5 Етап: Масштабування і захоплення ринків. | Зміцнення лідерських позицій на основному ринку та завоювання інших ринків з можливістю створення перешкод для конкурентів. |
| | 6. Етап: IPO (Публічне розміщення). | Розширення бізнесу за рахунок залучення додаткових інвестицій на первинному ринку цінних паперів. Вихід на IPO та повернення коштів інвесторам через вільну конвертацію акцій. |

*складено автором на основі [31]

Маркетинг стартапу має основне завдання – донести сутності ідеї до більшої кількості людей та формувати у них позитивні враження. Програма маркетингу стартапу складається з чотирьох етапів:

- етап 1. Генерація та осмислення ідеї нового продукту;
- етап 2. Тестування ідеї нового продукту;
- етап 3. Дифузія ідеї нового продукту;
- етап 4. Залучення споживачів, інвесторів [47, с.108].

Розглянемо більш детально.

Етап 1. Процес розвитку ідеї стартапу починається з підсвідомого уявлення, яке автор може усвідомити лише частково. Повне розуміння ідеї виникає лише після ретельного дослідження, розвитку та випробування. Це важливо не лише для автора, але й для передачі цієї ідеї іншим зацікавленим сторонам, таким як інвестори чи споживачі.

Донесення своєї ідеї на 100% вимагає глибокого розуміння, чіткого висловлення та переконливої презентації. Це означає, що стартапер повинен чітко усвідомити всі аспекти своєї ідеї, її потенційні переваги та можливі ризики.

Важливою є не лише глибина розуміння, але й здатність чітко та просто пояснити ідею іншим. Це допоможе залучити інвесторів, споживачів та інших учасників, які не мають такого ж рівня внутрішнього розуміння.

Напрацювання на чіткості, простоті та лаконічності у висловленні своєї ідеї допоможе створити ефективний майданчик для комунікації і побудови відносин із зацікавленими сторонами.

Етап 2. Перевірка ідеї через тестування допомагає розробникам чітко визначити свою цільову аудиторію та виявити зацікавленість потенційних споживачів. Під час цього процесу рекомендовано створювати мінімально життєздатний продукт, відомий як MVP (minimum viable product). Це означає створення такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальний обсяг підтвердженої інформації про клієнтів, мінімізуючи витрати.

Для тестування нової ідеї продукту та отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів, команда стартапу використовує ряд заходів, зокрема:

- розміщення запиту на фінансування інноваційного проєкту на краудфандинговій платформі;
- проведення опитування в соціальних мережах;
- надання у користування з метою тестування потенційним споживачам MVP або бета-версії продукту.

Етап 3. Після тестування інноваційної ідеї продукту та ознайомлення з нею обмеженою кількістю потенційних споживачів розпочинається процес дифузії, який визначає проникнення ідеї на ринок. Процес дифузії розкриває, як швидко та як ефективно ця ідея буде поширюватися серед споживачів та інших учасників соціальної системи. Для успішної дифузії важливо мати зрозумілу, привабливу та цікаву ідею, яка буде здатна привернути увагу та сприйняття цільової аудиторії та потенційних інвесторів.

Ключові етапи дифузії включають:

- інновація: Виникнення нової ідеї або продукту, який може змінити статус-кво;
- передача інформації: Розповсюдження цієї ідеї серед споживачів та зацікавлених сторін через різні комунікаційні канали;
- прийняття ідеї: Сприйняття нової ідеї або продукту цільовою аудиторією та її реакція на неї;
- адаптація та використання: Визначення та впровадження нової ідеї у реальному житті споживачами;
- розповсюдження та прийняття: Поширення ідеї серед ширшої аудиторії та її прийняття.

Успішна дифузія вимагає ретельної стратегії комунікації, яка буде залучати та зацікавлювати цільову аудиторію, виходячи з її потреб та очікувань.

Етап 4. На етапі залучення інвесторів потужним інструментом просування продукту чи ідеї може стати ефект міжособистісних комунікацій, так званий "вірусний". Коли споживачі відчують задоволення від використання продукту та мають позитивний досвід, вони нерідко поширюють цю інформацію серед своїх знайомих, рекомендуючи його іншим.

Це явище дозволяє створювати органічне поширення продукту, коли споживачі самі стають пропагандистами і розповсюджують інформацію про продукт чи послугу. Вони можуть розповісти про нього у соціальних мережах, на форумах, серед своїх друзів та колег. Це може бути дуже потужним способом залучення нових користувачів, оскільки рекомендації від реальних людей мають значний вплив на прийняття рішення про покупку чи використання продукту.

Зрозуміло, що цей ефект великою мірою залежить від якості продукту чи послуги та задоволення, яке він надає споживачам. Але коли споживачі відчують справжню цінність і задоволення від використання продукту, вони стають його активними пропагандистами, що в свою чергу може значно збільшити його популярність та поширення на ринку.

Отже, проведені дослідження дозволили встановити, що стартап потребує просування на ринок за допомогою маркетингової програми, яка забезпечує швидке зростання його прибутковості. Запропоноване уточнення визначення дефініції «стартап» дозволяє більш якісно підійти до вивчення як складових маркетингової програми стартапу, так і до етапів її розробки.

Встановлено, що для оцінки комерційного потенціалу стартапу та обґрунтування вибору його стратегії розвитку доцільно використовувати класифікацію стартапів, яка дозволяє глибше зрозуміти особливості різних його видів та включає наступні класифікаційні ознаки: ступінь новизни продукту стартапу; галузь діяльності; ключові клієнти; потреби на задоволення яких орієнтовані стартапи та зв'язок з існуючими компаніями.

Вивчено складові плану маркетингу та запропоновано відповідне наповнення його розділів, до яких входять необхідні параметри стартапу починаючи від визначення його мети та завдань та закінчуючи фінансовим прогнозуванням.

Розглянуті етапи розробки маркетингової програми стартапу дозволяють визначитись із маркетинговими інструментами, що слід використовувати при розробці стартапу та методичними підходами до аналізу ринку стартапу-проєкту.

1.2 Методичні підходи до аналізу ринку стартап-проєкту

Ринкові можливості – це сприятливі умови і обставини, які обумовлюють досягнення підприємствами ринкового успіху. Зворотною стороною ринкових можливостей є ринкові загрози. Вони навпаки заважають підприємствам розвиватися і отримувати бажані ринкові результати. Будь-яке підприємство і, зокрема, будь-який стартап-проєкт потребує своєчасного прийняття обґрунтованих стратегічних рішень для свого розвитку, встановлення відповідних цілей та оптимальних заходів їх досягнення. Забезпеченням цього є якісний моніторинг маркетингового середовища та своєчасне виявлення підприємницьких перспектив та маркетингових загроз [17, с. 138]. Ринкові можливості та загрози діють на всі підприємства та проєкти присутні на відповідному ринку, а маркетингові можливості та загрози діють лише для відповідного підприємства та/або проєкту, оскільки утворюються під впливом комбінації унікальних чинників, як це наочно видно з рисунку 1.1. Маркетингові можливості та загрози стартап-проєкту знаходяться на перетині множин цілей проєкту, ресурсів проєкту, ринкових можливостей та загроз стартап-проєкту.

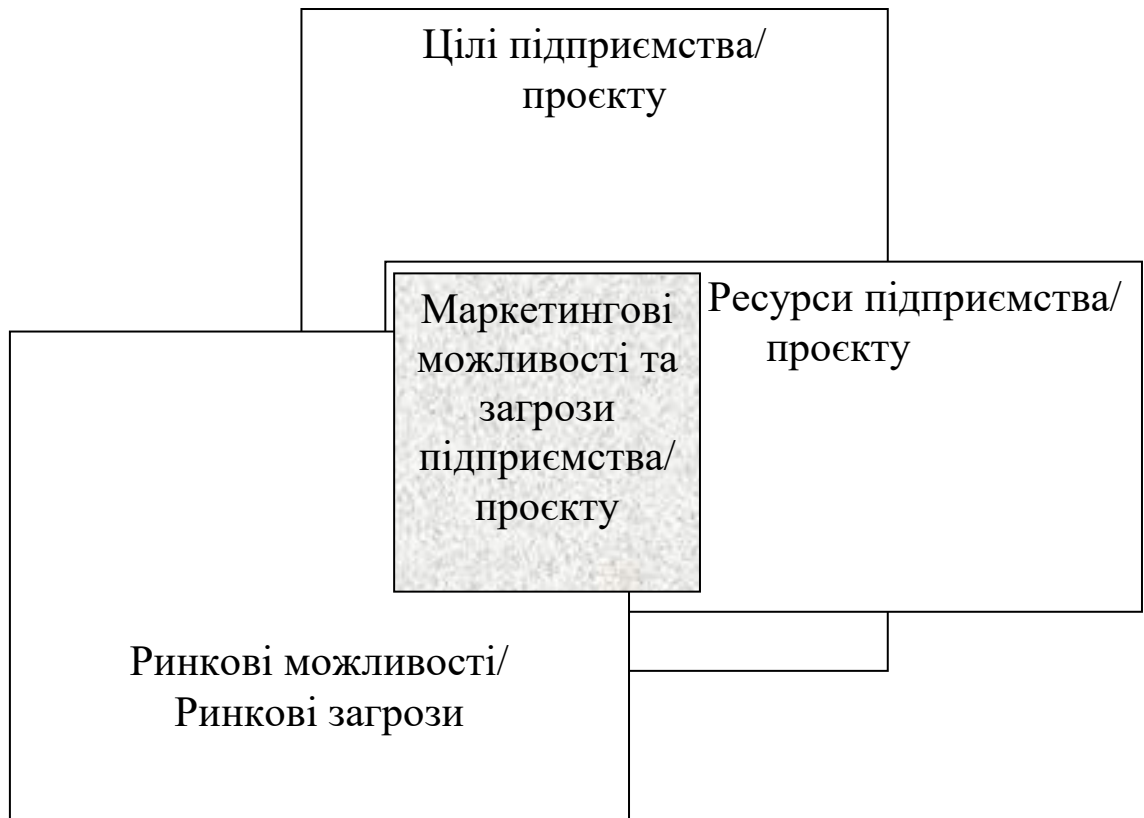


Рис. 1.1 Визначення маркетингових можливостей та загроз стартап-проєкту [18, с. 276]

Для визначення маркетингових можливостей та загроз стартап-проєкту необхідно формалізувати цілі проєкту, визначити та проаналізувати ресурси, ринкові можливості та ринкові загрози стартап-проєкту. Аналіз цілей починається з розгляду стратегічного бачення стартап-проєкту. Стратегічне бачення – це те, яким засновники бажають бачити свій проєкт на ринках кінцевого періоду. Стратегічне бачення обов’язково має враховувати інтереси засновників та власників проєкту, інтереси споживачів товарів, які створюватиме проєкт, інтереси співробітників проєкту та інтереси суспільства в цілому. Аналіз ринкових можливостей і загроз стартап-проєкту передбачає ретельне вивчення зовнішнього маркетингового середовища, тобто середовища, яке утворює ринок, та яке складається з підконтрольних і неконтрольованих чинників суб’єктів та сил, що впливають на проєкт.

«Маркетинговим середовищем називають сукупність чинників та сил, які діють на підприємство або проєкт ззовні або зсередини та спричиняють можливості та загрози для його розвитку. Филип Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства розвивати та підтримувати стосунки з цільовим ринком» [19, с. 344].

Н.В. Куденко зазначає, що «...розуміння факторів маркетингового середовища є одною з головних передумов створення стійких ринкових позицій та сприятливих перспектив стратегічного розвитку» [20, с. 95]. Чинники маркетингового середовища можна умовно класифікувати наступним чином у рисунку 1.2.

Фактори макромаркетингового середовища в загальному випадку не піддаються контролю з боку проєкту або підприємства, але натомість впливають на діяльність проєкту або підприємства. Тому аналізуючи ці фактори варто враховувати їх вплив та визначати можливості розвивати проєкт в умовах впливу цих факторів.

Фактори мікромаркетингового середовища здебільшого піддаються впливу з боку проєкту, тому, на відміну від факторів макромаркетингового середовища можуть бути керованими проєктом.

Аналіз ресурсів стартап-проєкту передбачає вивчення внутрішнього маркетингового середовища стартап-проєкту. Результатом аналізу внутрішнього маркетингового середовища є розуміння сильних і слабких сторін стартап-проєкту, а також можливостей для їх створення та подолання відповідно [21].

Під час аналізу ринку слід враховувати ряд ключових факторів: обсяг ринку, рівень конкуренції та потенційні можливості для зростання ринку.

Аналіз конкурентного середовища є ключовим для розвитку стратегії стартапу.



Рис. 1.2 Чинники маркетингового середовища [21]

Для цього можна використовувати декілька етапів аналізу конкурентів:

-ідентифікація конкурентів. Спочатку потрібно визначити всіх потенційних конкурентів, які діють на ринку. Це можуть бути компанії з аналогічними продуктами чи послугами, які пропонують альтернативні рішення для тієї ж цільової аудиторії;

-збір інформації. Після ідентифікації конкурентів слід зібрати інформацію про них. Це може включати дослідження їхніх продуктів чи послуг, цінову політику, стратегії маркетингу та комунікації, цільову аудиторію, фінансові показники, сильні та слабкі сторони тощо;

-аналіз сильних та слабких сторін. На основі зібраної інформації потрібно проаналізувати сильні та слабкі сторони кожного конкурента.

Визначення їхніх конкурентних переваг і недоліків допоможе зрозуміти, в чому саме вони вдаються, або ж де вони мають проблеми;

- оцінка стратегій. Важливо проаналізувати стратегії конкурентів, їхній підхід до ринку, способи просування продукту, цінову політику, обслуговування клієнтів тощо.

- розробка власної стратегії. На підставі отриманих даних слід розробити власну стратегію, яка враховує конкурентне середовище. Це допоможе знайти своє унікальне місце на ринку та визначити переваги продукту чи послуги.

Для оцінювання ринку на основі його зростання використовується метод, що базується на прогнозах різних галузевих та аналітичних джерел. Шляхом аналізу темпів зростання можна визначити стадію зрілості ринку та вибрати стратегію розвитку.

SWOT-аналіз (SWOT від Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) є дуже корисним інструментом для стартапів та бізнесу загалом. Він допомагає систематично оцінити внутрішні та зовнішні аспекти діяльності компанії для формулювання стратегічних рішень.

Основні компоненти SWOT-аналізу.

Сильні сторони (Strengths): Це переваги або позитивні аспекти вашого стартапу чи проєкту. Це може включати унікальні технології, сильний бренд, експертність команди, ефективний маркетинг тощо.

Слабкі сторони (Weaknesses): Це внутрішні обмеження, недоліки або недоліки у вашому бізнесі. Наприклад, обмежені ресурси, відсутність досвіду в певних областях, слабкий управлінський процес тощо.

Можливості (Opportunities): Це зовнішні фактори, які можуть стати перевагою для вашого бізнесу у майбутньому. Це може бути новий ринок, зміни в законодавстві, технологічні тенденції чи потреби ринку, які ви можете використати.

Загрози (Threats): Це зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на ваш бізнес або перешкодити його розвитку. Це можуть бути конкуренція, зміни у законодавстві, економічні або соціальні труднощі тощо.

SWOT-аналіз допомагає стартапам визначити стратегічні напрями розвитку, використовуючи свої переваги для максимізації можливостей та зменшення негативного впливу слабких сторін і загроз. Цей інструмент допомагає створити план дій, який враховує внутрішні та зовнішні фактори для досягнення успіху в бізнесі.

«Для оцінювання обсягу ринку використовуються метод зверху вниз та знизу вгору:

- оцінювання ринку зверху в низ. Це найпоширеніший спосіб, проте його використання інвесторами не схвалюється, оскільки за використання такого способу розрахунку часто виходять перебільшення або применшення через суб'єктивність оцінки;

- оцінювання ринку знизу на гору. Даний метод інвестори схвалюють, оскільки він дає більш обґрунтовані результати. Метод базується на принципі від часткового до загального (здатність залучення замовлень одним співробітників, або вартість залучення 1 клієнта)» [22, с. 146].

Більш точнішими з точки зору оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси є наступна структура показників [12]:

- потенційний обсяг ринку – РАМ (PotentialAvailableMarket) – це обсяг витрат потенційних клієнтів в світовому масштабі, які можуть мати потребу щодо продукту стартапу;

- обсяг цільового ринку – ТАМ (TotalAddressableMarket) – витрати клієнтів, яким цікавий вид продукту, включаючи тих, хто не може дозволити собі відповідну покупку. ТАМ є частиною РАМ;

- доступний обсяг обслуговуваного ринку – САМ (Served/ServiceableAvailableMarket) – це річний обсяг грошових коштів, які вже витрачаються на користування вашим продуктом або продуктом конкурента. Ринок САМ є частиною ринку ТАМ;

- реально досяжний обсяг ринку – SOM (Serviceable&ObtainableMarket) або, іншими словами, це частка ринку стартапу, це витрати тих клієнтів, які вже користуються продуктом плюс витрати тих клієнтів, яких ви плануєте залучити найближчим часом.

«Відповідно до цього методу визначається обсяг коштів, які вже витрачають споживачі для купівлі продукту стартапу і обсяг коштів споживачів, які будуть залучені стартапом найближчим часом. Для цього прогнозується кількість майбутніх клієнтів, спираючись на виробничі потужності і ресурси стартапу» [14].

Виявлення ринкових можливостей, що доступні під час ринкового впровадження проєкту, та ринкових загроз, які можуть стати перешкодами в реалізації проєкту, дозволяє запланувати заходи з розвитку проєкту, враховуючи стан ринкового середовища, сподівань та потреб потенційних клієнтів та існуючих пропозицій конкурентів.

Початковим етапом слід провести аналіз попиту за такими критеріями: наявність попиту, обсяг, динаміка розвитку ринку.

Порівняння середньої норми рентабельності в галузі (або по ринку) з банківським відсотком на вкладення дозволяє визначити ефективність фінансових вкладень в стартап за умови, що останній є вищим. Надалі, за результатами оцінювання робиться висновок про доцільність входження на ринок.

Надалі визначаються потенційні групи клієнтів, їх характеристики, та формується орієнтовний перелік вимог до товару для кожної групи:

- потреба, що формує ринок – базова потреба, яку задовольняє товар (згідно концепції потенційного товару);
- цільова аудиторія (цільові сегменти ринку) – визначити потенційні цільові групи клієнтів, що можуть бути зацікавлені у задоволенні означеної потреби;
- відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів – вписати фактори, що формують поведінку клієнта (стандарти, технічні

регламенти, інші фактори цінового та нецінового характеру) та особливості купівлі та експлуатації товару;

- вимоги споживачів до товару: до продукції, до компанії-постачальника.

Наступним шагом є встановлення потенційних груп клієнтів, що визначається на основі аналізу ринкового середовища. В таблиці представляються фактори, що сприяють ринковому впровадженню проєкту, та ті, що йому перешкоджають.

Надалі проводиться аналіз пропозиції: визначаються загальні риси конкуренції на ринку.

Особливостями конкурентного середовища є:

- визначити тип конкуренції (монополія, олігополія, монополістична, чиста);

- за рівнем конкурентної боротьби (локальний, регіональний, національний, міжнародний);

- за галузевою ознакою (міжгалузева, внутрішньогалузева);

- конкуренція за видами товарів (товарно-родова, товарно-видова, між бажаннями);

- за характером конкурентних переваг (цінова, нецінова);

- за інтенсивністю (марочна, не марочна).

Після аналізу конкуренції проводиться більш детальний аналіз умов конкуренції в галузі (за моделлю 5 сил М. Портера, Додаток А).

Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером. Складові аналізу:

- прямі конкуренти в галузі. Надається перелік прямих конкурентів - встановлюється інтенсивність конкурентної боротьби з боку прямих конкурентів;

- потенційні конкуренти. Окреслюються бар'єри входження в ринок.

Визначаються потенційні конкуренти та терміни їх виходу на ринок;

- постачальники. Визначаються фактори сили постачальників

- клієнти. Визначаються фактори сили споживачів - хто диктує умови роботи на ринку – клієнти? Які?;

- товари-замінники. Встановлюються загрози з боку замінників – фактори, що обмежують роботу на ринку через товари замінники.

За результатами аналізу робиться висновок щодо принципової можливості роботи на ринку з огляду на конкурентну ситуацію. Ще робиться висновок щодо сильних сторін, які повинен мати проєкт, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. Другий висновок враховується при формулюванні переліку факторів конкурентоспроможності.

На основі аналізу конкуренції, а також із урахуванням характеристик ідеї проєкту, вимог споживачів до товару та факторів маркетингового середовища визначається та обґрунтовується перелік факторів конкурентоспроможності.

Аналіз формується за фактором конкурентоспроможності та обґрунтуванням (наведенням чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентних проєктів значущим).

За визначеними факторами конкурентоспроможності проводиться аналіз сильних та слабких сторін стартап-проєкту.

Наприкінці ринкового аналізу можливостей впровадження стартап - проєкту складається SWOT-аналіз (матриці аналізу сильних (Strength) та слабких (Weak) сторін, загроз (Troubles) та можливостей (Opportunities) на основі виділених ринкових загроз та можливостей, та сильних і слабких сторін. На основі SWOT-аналізу розробляються альтернативи ринкової поведінки (перелік заходів) для виведення стартап-проєкту на ринок та орієнтовний оптимальний час їх ринкової реалізації з огляду на потенційні проєкти конкурентів, що можуть бути виведені на ринок.

Визначені альтернативи аналізуються з точки зору строків та ймовірності отримання ресурсів.

Після аналізу зазначається обрана альтернатива.

З означених альтернатив обирається та, для якої:

- а) отримання ресурсів є більш простим та ймовірним;
- б) строки реалізації – більш стислими [23].

Далі, розглянемо технологічний аудит ідеї проєкту. «Зазвичай однією зі складових елементів проєктів комерціалізації технологій є процес трансферу технологій: перетворення технології як наукового об'єкта в об'єкт промисловий/економічний/комерційний. Крім передачі технологічного знання науки в промисловість, до трансферу технологій відноситься передача/продаж відомих технологій підприємствам, для яких вони є новими, знаходження відомих технологіям нових додатків в інших галузях/на інших ринках і т.д. Але перш ніж здійснювати трансфер технологій, потрібно знайти ці технології і провести їх оцінку з точки зору завдань, які ми хочемо вирішити за допомогою трансферу технологій» [38].

Першим етапом трансферу технологій завжди є технологічний аудит. «Технологічний аудит – це комплексне обстеження фірми/організації/підприємства, спрямоване на виявлення технологій та здійснення об'єктивної оцінки їх потенціалу як об'єкта трансферу технологій» [42]. Мета і завдання проведення технологічного аудиту напряду залежать від того, хто здійснює трансфер технологій та які його цілі. Наприклад, якщо власник господарюючого суб'єкта вирішує придбати нову технологічну лінію для розширення своїх послуг або для підвищення продуктивності на підприємстві, то перш ніж оформити контракт, власник перевірити у продавців процес роботи цієї лінії. Така інспекція також є технологічним аудитом.

Зовнішній технологічний аудит може стати надзвичайно корисним для дослідників та вчених, які мають потенційно цінні інноваційні розробки. Цей процес дозволяє отримати об'єктивну оцінку потенціалу і перспективи впровадження їхніх знахідок у комерційні чи промислові цілі.

Зазвичай зовнішній технологічний аудит включає в себе:

- оцінку технологічних рішень: Аналіз наукових досліджень, розробок та винаходів для визначення їхнього потенціалу на ринку;
- пошук нових застосувань: Ідентифікація можливостей використання розробок у нових галузях, що може розширити їхню комерційну цінність;
- аналіз конкурентної переваги: Порівняння інноваційних технологій з аналогами на ринку та визначення їхніх переваг і слабких сторін;
- оцінку комерційного потенціалу: Визначення можливостей трансферу технологій на ринок, включаючи оцінку ризиків і вигід;
- рекомендації щодо комерціалізації: Розробка стратегій по впровадженню технологій у комерційні процеси або співпрацю з підприємствами для їхнього використання.

Цей аудит може допомогти вченим та дослідникам краще розуміти комерційний потенціал їхніх розробок, спрямувати їхню роботу на ефективний комерційний трансфер та виявити нові шляхи застосування своїх технологій.

«Таким чином, для організацій інноваційної інфраструктури, аудит - це не просто збір інформації, а надання їй «доданої вартості» шляхом аналізу, заснованого на ринковому підході. Технологічний аудит допомагає:

- клієнту - усвідомити свій статус в інноваційному розвитку, потреби і можливості щодо нових технологій або інновацій та виходу на інші ринки;
- центру комерціалізації - правильно вибрати послуги, актуальні для клієнта» [28].

Завдання і форми технологічного аудиту відрізняться залежно від підготовленості і зацікавленості клієнта. Його впровадження з залученням зовнішніх консультантів та співпраця з внутрішнім персоналом компанії може дати більш повну та об'єктивну картину щодо потенціалу технологій.

Участь керівництва важлива для забезпечення стратегічної відповідності ініціативам технологічного аудиту з загальною стратегією компанії. Вони можуть визначити пріоритети, поставити цілі і визначити, які аспекти технології є найбільш важливими для розвитку компанії.

Однак важливо забезпечити, що співробітники компанії розуміють мету та методи технологічного аудиту. Їхній внесок може бути важливим для ідентифікації проблем та можливостей зовнішнього погляду на процеси в компанії.

Гарне співробітництво між зовнішніми консультантами і внутрішнім персоналом може забезпечити повноту та об'єктивність оцінки технологічного потенціалу компанії.

Технологічний аудит – це комплексний процес, що включає кілька основних етапів для оцінки і аналізу потенціалу технологій у компанії чи організації. Основні етапи технологічного аудиту включають:

- збір інформації. На цьому етапі здійснюється збір всієї доступної інформації про технології, що використовуються в компанії. Це може включати опис процесів, обладнання, програмне забезпечення, патенти, документацію, а також відгуки та внутрішні дані;

- аналіз. На основі зібраної інформації проводиться глибокий аналіз сильних та слабких сторін технологій, їхнього стану, потенційних можливостей та загроз. Цей етап оцінює технічну готовність та ефективність використання технологій;

- синтез (розробка рекомендацій). На підставі аналізу розробляються рекомендації щодо вдосконалення, модернізації чи оптимізації використання технологій. Це може включати стратегічні плани розвитку, підвищення продуктивності, впровадження нових рішень;

- складання звіту. Остаточні результати аудиту оформлюються у вигляді звіту, який містить виявлені проблеми, рекомендації та потенційні шляхи розвитку. Звіт може містити ілюстрації, графіки, таблиці для кращого розуміння результатів;

- обговорення та реалізація рішень: Звіт і рекомендації обговорюються з керівництвом чи замовником. Після прийняття рішень визначається план дій для впровадження рекомендацій та початку реалізації запропонованих змін чи стратегій.

У разі складних організацій або державних установ, процес аудиту може бути багатокомпонентним та вимагати різних рівнів деталізації, залежно від обсягу та складності робочих процесів.

У виборі пріоритетів використання інтелектуальної власності важливо брати до уваги ринковий потенціал, технічну придатність та потенційну користь для компанії.

Під час технологічного аудиту оцінюються різноманітні аспекти, зокрема:

- стан технологій. Аналізується поточний стан технологій, які використовує компанія. Це може включати перелік наявних технологій, їхню ефективність, ступінь застосування, а також потребу в модернізації чи оновленні;

- відповідність інноваційних рішень потребам компанії. Оцінюється, наскільки нові технології відповідають стратегічним цілям і потребам компанії, чи вони відповідають вимогам ринку та конкурентоспроможності;

- потенційний вплив технологій. Оцінюється можливий вплив нових технологій на бізнес-процеси, ринкові позиції компанії, виробничі процеси, якість продукції та інші аспекти діяльності;

- перспективи впровадження. Аналізується готовність компанії до впровадження нових технологій: фінансова можливість, персонал, потреби в навчанні, технічна інфраструктура тощо;

- стан інтелектуальної власності. Якщо ідеї, патенти або розробки є частиною аудиту, то оцінюється стан інтелектуальної власності, можливість їхнього використання, захисту та комерціалізації.

Критерії оцінки можуть включати вартість впровадження, технічну складність, потенційну користь для компанії, можливість узгодження з вже наявними технологіями та інші фактори, специфічні для конкретного бізнесу чи організації.

Як приклад застосування методики технологічного аудиту фірми можна назвати запропоновану в мережі IRE – Інноваційні Регіони Європи. У

ній дається наступне визначення, «...що загальна мета I – оцінити здатність фірми або організації інтегрувати нові технології, працювати з технологічними партнерами, а також сформулювати розуміння: що необхідно для того, щоб інтегрування або, навпаки, передача нових технологій проходили найбільш успішно» [55].

«Технологічний аудит повинен охарактеризувати потреби і можливості фірми в інноваційному відношенні з різних точок зору:

- позиціонування продуктів, визначення ринків, що сприяють конкурентоспроможному і сталого розвитку компанії;
- технологічні сфери, які потребують першочергової уваги: автоматизація, інформаційні технології, хімічні препарати, упаковка і т.п.;
- проблеми загального плану, що вимагають інноваційних рішень: продуктивність, контроль якості, енергетика, екологія, гнучкість і т.д.;
- кошти передачі технології - навчання, технологічне партнерство (на національному або міжнародному рівні), технічна допомога, право інтелектуальної власності, фінанси та ін.;
- джерела і канали інновацій, відносини, які потрібно розвивати: замовники, постачальники, технічні центри, наукові організації та ін.» [35].

Таким чином, можна сказати, що підґрунтям для обрання методичних підходів, які слід використовувати під час аналізу ринку стартап-проекту є визначення чинників впливу, що формуються як у зовнішньому, так і у внутрішньому маркетинговому середовищах. Основним методичним інструментарієм який використовується під час аналізу їх впливу на просування стартап-проекту є порівняльний аналіз конкурентів. Для виявлення ринкових можливостей та загроздоцільно застосовувати SWOT-аналіз. Для оцінювання обсягу ринку використовуються метод зверху вниз та знизу вгору. Оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси здійснюють із застосуванням такого набору показників: PAM; TAM; SAM; SOM.

Встановлено, що одним з сучасних методичних підходів оцінювання процесу трансферу технологій в комерційний проект є технологічний аудит,

який може проводитись за різними підходами. Пропонується використовувати маркетинговий підхід, який передбачає проведення аналізу з врахуванням інтегрованості об'єкта аудиту (технології/системи технологій) в ланцюжок ринкових відносин з відповідним плануванням шляхів його розвитку в контексті споживчої цінності.

1.3 Способи просування продукту стартап-проекту на ринок

Просування продукту стартапу на ринок – це важливий та складний процес, особливо при обмежених фінансових та виробничих ресурсах. Ефективність цього процесу може варіюватись в залежності від рівня зацікавленості потенційних споживачів. Ключовими каналами просування стартапу є:

- інтернет. Сьогодні більшість користувачів знаходять інформацію про товари та послуги в інтернеті. Тому важливо активно позиціонувати компанію на інтернет-ринку. Основні інструменти такого позиціонування – контекстна й таргетована реклама, email-маркетинг, SMM, контент-маркетинг і SEO. Додатково можна застосовувати крауд-маркетинг і «вірусну» рекламу, та лише якщо це відповідає стратегії й очікуванням цільової аудиторії;

- акселератори й інкубатори. Це організації, які надають стартапам підтримку та необхідну інфраструктуру. Вони можуть допомогти з розробленням бізнес-стратегії, залученням інвестицій і побудовою мережі контактів.

Акселератори й інкубатори часто працюють зі стартапами на певному етапі їх розвитку: коли ті вже мають базовий продукт, але потребують додаткового підтримання для масштабування та розширення бізнесу. Основна мета цих програм – допомогти проектам пройти через критичні виклики, залучити інвестиції та забезпечити успішний вихід на ринок.

Серед доступних варіантів підтримки найпоширеніші:

- менторство й експертна допомога. Стартапи отримують можливість контактувати з досвідченими підприємцями, експертами й успішними фахівцями;

- побудова мережі контактів. Серед них – потенційні партнери, інвестори, клієнти;

- навчальні програми. Навчальні сесії, тренінги та лекції з питань бізнесу, стратегії, маркетингу, фінансів тощо важливі для успішного розвитку проєкту;

- фінансова підтримка у формі грантів, стипендій або інвестицій. Це забезпечує необхідні ресурси, зокрема, для просування та розвитку стартапу;

- простір та інфраструктура. Доступ до спеціально обладнаних офісів, лабораторій і робочих просторів.

Залучити спеціалістів для того, щоб розкрутити стартап – чудова ідея. Проте команда компанії теж не має стояти осторонь. Ось головні кроки, які треба зробити для досягнення перших успішних показників:

- формування команди. Успіх стартапу залежить від компетентності й мотивації залучених людей. Важливо знайти спеціалістів із різноманітними навичками та досвідом, які спільно будуть працювати над проєктом;

- розроблення плану. Перш ніж розпочинати просування, важливо ретельно вивчити ринок, визначити конкурентів і розробити унікальну стратегію, яка допоможе виділитися на тлі інших. Це роблять залучені спеціалісти, але їм треба надати якомога більше інформації про ідею, потенційних клієнтів, особливості бізнес-ніші;

- розрахунок бюджету. Розроблення та впровадження стратегії просування потребують фінансових вкладень. Важливо ретельно розпланувати бюджет, визначити пріоритети та зосередитися на найбільш ефективних каналах;

- історія. Вона має бути в основі кожного потенційно успішного проєкту. Ймовірні клієнти й інвестори хочуть бачити, як продукт або послуга

можуть змінити їхні життя. За допомогою цікавих історій легше привернути увагу та створити позитивне враження про компанію;

- підтримка інвесторів. Залучення інвестицій здатне значно прискорити розвиток стартапу, зокрема його просування. Пошук інвесторів – одне з головних завдань засновника проєкту.

«Стартапери визнають контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO, публікації, блоги та соціальні мережі (SMM) найбільш ефективними каналами просування та комунікації з потенційними споживачами свого стартапу» [28].

На початкових етапах розвитку стартапу, значних витрат на маркетинг зазвичай не передбачається. Це обумовлено обмеженими фінансовими можливостями стартапу, а також відсутністю окремого маркетингового підрозділу. В таких умовах використання цифрового маркетингу дозволяє зекономити ресурси та ефективно просувати продукт. Зазвичай на початкових етапах просування стартапом займається один з членів команди або навіть сам розробник стартапу.

В основі будь-якого стартапу – ідея змінити світ (або, як мінімум, суттєво його покращити). Але потенціал великої кількості проєктів так і залишається не втіленим. Проблема розкрутки стартапів полягає в тому, що розробка продукту або послуги є лише початковим етапом. Щоб зробити проєкт прибутковим та впізнаваним на ринку, потрібне професійне просування.

Коли стартап уже має готовий продукт або послугу, виникає необхідність його просування на ринку. Інновація сама собою не гарантує успіху. Конкуренти також працюють над удосконаленням своїх продуктів і сервісів, тому важливо мати стратегію, яка дасть змогу виділитися серед них. Правильне розкручення допомагає створити унікальне сприйняття бренду та залучити цільову аудиторію (табл.1.5).

Таблиця 1.5

**Способи залучення та комунікації з потенційними споживачами
стартапу [24]**

| Спосіб комунікації | Характеристика | Умови застосування |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Контент-маркетинг | Створення і поширення контенту з самостійною цінністю для необхідної аудиторії. Для здобуття прихильності потенційного споживача інноваційної ідеї необхідно: - зацікавити його – належить до створення маркетингової воронки (підвищення знання про продукт); - надати зрозумілі пояснення щодо способів користування інноваційним продуктом. | Універсальний. Може використовуватись навіть без розрахунку звичайних параметрів (глибина каналу, вартість відвідувача, конверсія). |
| Email-маркетинг | Автоматична серія навчальних листів, яку отримує новий користувач, після реєстрації в сервісі або тригерні розсилки – це теж контент-маркетинг, який можна назвати обов'язковою програмою будь-якого Інтернет-сервісу. Крім того, цей метод дозволяє тим, хто отримав повідомлення, відповісти відправнику з їхніми відгуками. | Розсилку листів бажано здійснювати від певної особи, а не автоматично. Тема листа повинна зацікавити потенційного клієнта. Важливо також у листі розміщувати посилання що веде до сторінки, яка корисна для споживача містить інформацію. |
| SEO (SearchEngineOptimization) | Має домінуючу роль у стратегії цифрової реклами, оскільки впливає на розташування цифрових каналів, доступних для компанії, таких як: веб-сайти, блоги, облікові записи в соціальній мережі тощо. За допомогою SEO, веб-сторінки можна оптимізувати, щоб бути першим відображеним під час пошуку, що виконується за допомогою браузерів. | SEO включає в себе використання найпопулярніших ключових слів користувача та ідентифікаторів, використовуючи інструмент GoogleAnalytics. |
| Публікації | Інформаційні повідомлення про інноваційну ідею або стартап-компанію, що привертають увагу, підвищують впізнаваність, забезпечують необхідний рівень комунікації з інком і споживачем, є найважливішим елементом SEO, створюють експертний рівень бренду тощо. | Якісна публікація в рамках контент-маркетингу – це вміння писати без реклами, розуміти загальну задачу і добре розбиратися в специфіці продукту. |
| Блоги | Сайти, на яких регулярно розміщуються статті, інформація про події та мультимедіаконтент. Статті, опубліковані в лозі компанії, відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії. | Якісний контент на тему, що представляє інтерес для клієнтів, збільшує рівень довіри та лояльності до компанії. Якщо зміст є неефективним, це позначиться на репутації компанії, яка виявиться непрофесійною у спілкуванні з клієнтами. |

Продовження табл.1.5

| 1 | 2 | 3 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SMM | Використання соціальних мереж для просування ідеї інноваційного продукту спроможне істотно підвищити впізнаваність стартапу та поінформованість потенційних споживачів. Контент, який розповсюджується в соцмережах через популярних користувачів з тисячами передплатників здатний створювати велику замученість користувачів на сайт компанії. | Найпопулярніші соцмережі на сьогодні: Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Reddit, Tumblr, Instagram, Pinterest. Для розміщення контенту в цих соціальних мережах необхідно враховувати особливості їх функціонування та інтереси їх користувачів. |

Зазвичай над стартапом працює невелика команда. На першому етапі фінансування обмежене, тож учасникам проєкту часто доводиться поєднувати обов'язки різних спеціалістів.

Просування стартапів – це рівноцінна з розробкою ідеї частина роботи. Правильне використання основних каналів, ретельне розроблення стратегії, сильна команда та вміння розповісти цікаву історію створять підґрунтя для успіху вашого проєкту. Не забувайте про можливість одержати підтримку від акселераторів та інкубаторів, а також про пошук інвестицій. Обов'язково залучайте до просування професіоналів, адже створення правильної стратегії та злагоджена її реалізація забезпечать вигідне місце компанії на ринку [24].

Використання означених засобів просування стартапу сприяє розповсюдженню необхідної інформації безпосередньо серед цільової аудиторії стартапу та надають можливість отримати необхідний зворотній зв'язок зі споживачами.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що розробка маркетингової програми стартап-проєкту ґрунтується на значній теоретико-методичній базі. Порівняльний аналіз наукових праць вітчизняних та закордонних вчених дозволив встановити, що просування на ринок стартап-проєкту здійснюється за допомогою маркетингової програми, яка повинна забезпечувати швидке зростання його прибутковості. Запропоновано уточнення визначення дефініції «стартап» під яким пропонується розуміти бізнес, що зазвичай є технологічно орієнтованим і має високий потенціал розвитку за рахунок впровадження інноваційних рішень. Таке розуміння допоможе більш якісно

підійти як до формування складових програми маркетингу стартапу, так і до інструментів її реалізації.

Вивчено складові плану маркетингу та запропоновано відповідне наповнення його розділів, до яких входять необхідні параметри стартапу починаючи від визначення його мети та завдань та закінчуючи фінансовим прогнозуванням. Розглянуті етапи розробки маркетингової програми стартапу дозволяють визначитись із маркетинговими інструментами, що слід використовувати при розробці стартапу та методичними підходами до аналізу ринку стартапу-проєкту.

Розглянуто існуючі методичні підходи до аналізу ринку стартап-проєкту серед яких найбільш поширеними є конкурентний аналіз, SWOT-аналіз. Встановлено, що оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси здійснюють із застосуванням такого набору показників: PAM; TAM; SAM; SOM. Одним з сучасних методичних підходів оцінювання процесу трансферу технологій в комерційний проєкт є технологічний аудит, який може проводитись за різними підходами. Пропонується використовувати маркетинговий підхід, який передбачає проведення аналізу з врахуванням інтегрованості об'єкта аудиту (технології/системи технологій) в ланцюжок ринкових відносин з відповідним плануванням шляхів його розвитку в контексті споживчої цінності.

Вивчено способи просування продукту стартап-проєкту на ринок. Встановлено, що ключовими каналами просування стартапу є інтернет-середовище; акселератори й інкубатори; контент-маркетинг, Email-маркетинг, SEO, публікації, блоги, SMM. Їх задіяння дозволяє швидко поширювати інформацію серед цільової аудиторії та формувати відповідні комунікативні зв'язки, які допомагають спрямовувати інформаційне повідомлення безпосередньо на цільову аудиторію стартапу та надають можливість отримувати зворотній зв'язок від споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАПУСКУ СТАРТАП-ПРОЄКТУ «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

2.1 Аналіз ринкового середовища запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

Одним з інноваційних напрямків розвитку торговельної діяльності суб'єктів малого бізнесу є застосування інструментів цифрової економіки. Запровадження чат-боту в торгівлю діяльність невеличкої крамниці біля дому може стати тим самим стартапом, який дозволить на етапі завоювання ринку збільшити обсяги реалізації за рахунок розширення клієнтської бази. Більш детально розглянемо поняття та сутність чат-боту.

Чат-бот – це програма, що моделює реальне спілкування зі споживачем. Чат-боти дозволяють взаємодіяти з текстовими та аудіо повідомленнями через веб-сайт, месенджер, мобільний додаток або телефон. В даному випадку буде розглядатися чат-бот у месенджері Telegram.

Чат-боти застосовують методи машинного навчання для генерації сценаріїв взаємодії. Шляхом постійної взаємодії з користувачами вони навчаються симулювати справжні розмови та відповідати на усні та письмові запити з метою надання відповідей. Враховуючи той факт, що чат-боти використовують штучний інтелект, вони володіють розумінням мови, а не лише виконують команди. Слід відзначити, що на відміну від чат-ботів, які створені за допомогою штучного інтелекту, є також ті, що виконують свої функції на основі наперед заданих сценаріїв з можливістю вибору, де, наприклад, вибір варіанту А приводить до вибору варіанту В.

В основному, чат-боти застосовують штучний інтелект для ведення діалогу зі споживачами, таким чином подають відповідний контент і сучасні пропозиції. Вони працюють на основі заданих інструкцій або використовують методи машинного навчання. Обмежені можливості

функціоналу чат-бота, який діє за допомогою інструкцій, є характерною рисою цього типу ботів. Зазвичай, його основним завданням є реагування на задалегідь поставлені команди. Тому, якщо користувач задає команду не так, як зазначено в сценарії, чат-бот не матиме змоги відреагувати.

Рівень інтелекту чат-бота повністю залежить від його програмування. Чат-бот на основі машинного навчання виконує свою роботу ефективніше, оскільки він розуміє не лише команди, а й мову.

Причинами, за якими бізнес впроваджує у свою діяльність чат-бот є те, що він забезпечує сервісне обслуговування цілодобово та допомагає охопити більше споживачів.

За результатами дослідження State of Chatbots 2018 року продемонстрували, що чат-боти мають ряд переваг, а саме:

- надають сервісне обслуговування цілодобово. 73% опитаних користувачів зазначили, що сервіс цілодобового обслуговування є однією з переваг користуванням чат-ботом. За їх допомогою компанії можуть надавати відповіді на питання клієнтів у будь-який час доби, що підвищує якість обслуговування і впливає на успішність бізнесу.

- сприяють розширенню клієнтської бази. Згідно з вивченням, 70% споживачів надають перевагу чат-боту, а не взаємодію з брендом через додаток. Таким чином, якщо організація розглядає надання інформації про свої продукти і послуги великій аудиторії за допомогою цього каналу має ефективно-економічний сенс.

Перевагами чат-боту є:

- обмін інформацією з клієнтами;
- заощадження витрат;
- відстеження наповнення контентом і даних про споживачів;
- створення та визначення рівня зацікавленості потенційних клієнтів;
- зручність використання;
- простота в експлуатації користувачами.

Нижче розкриті переваги та основні користі, що одержує підприємство від користуванням чат-ботом:

- обмін інформацією з клієнтами— чат-бот допомагає залучити потенційних користувачів, що сприяє зростанню обсягів продажів. На відміну від підприємств, що користуються традиційними методами обслуговування, чат-бот не перевантажує користувачів даними, а кожного разу надає лише ту інформацію, що відповідає питанням користувача. Тому, споживачі періодично одержують тільки відповідний інформаційний матеріал. Такий підхід сприяє довшому підтримуванню зацікавленість користувачів за допомогою автоматизованому ланцюгу інформувань.

- заощадження витрат— власникам бізнесу потрібно сплачувати заробітню плату службовцям за надання сервісних послуг клієнтам. Виходячи з цього, зі зростання підприємства збільшуються витрати. Чат-бот – це одноразове вкладення, що сприяє скороченню витрат на персонал брендів. Організації можуть легко впроваджувати чат-ботів, щоб надавати відповіді на розповсюджені питання потенційних споживачів й надавати нерозповсюдженим менеджерам з надання послуг;

- відстеження наповнення контентом і даних про споживачів – чат-бот збирає відгуки споживачів, що надають допомогу брендів покращити послуги, що надаються брендом й оптимізувати сторінки з низьким рівнем конверсії. Крім того, на основі завершених споживачем дій можна зробити сегментацію аудиторії;

- створення та визначення рівня зацікавленості потенційних клієнтів— чат-бот отримує інформацію про клієнта, що дає право персоналізувати розсилку повідомлень користувачам на різних етапах воронки продажів. Бот може надавати актуальні питання, генерувати ліди, схилити потенційних споживачів. Більш того, вони сприяють знаходженню некваліфікованих лідів компанії завдяки ключовим показникам результативності. Цей підхід емансипує від роботи з користувачами, що не зацікавлені;

- легкість в експлуатації – чат-бот допомагає організаціям ефективно надавати послуги споживачам декількома способами. Це дає право збагачувати діяльність бренду на нових ринках;

- простота у використанні користувачам. Простий функціонал зрозумілий для кожного користувача.

Опрацюємо ідею та розглянемо бізнес-оточення запуску стартап-проєкту продовольчої крамниці «КОШИК» – «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК». Дана ідея виникла у процесі збору інформації у споживачів, безпосередньої роботи в крамниці для розробки програми лояльності малого бізнесу, задоволення потреб споживачів, ідентифікації крамниці на мікрорайоні та підвищення прибутку підприємства. Так як, крамниця «КОШИК» позиціонує себе як «крамничка біля дому», за деякий час почалась робота від ідеї до реалізації. Цим стартап-проєктом зможуть користуватися як вже постійні покупці, знайомі з товарним асортиментом крамниці та з продавцями, налагодили особовий контакт та напрацювали індивідуальну лояльність до кожного покупця, так і ті, хто не відвідував крамницю жодного разу, але є можливість продивитись асортимент крамниці та здійснити замовлення.

Крамниця знаходиться поруч з найбільшою українською мережею супермаркетів «АТБ-Маркет», яка здійснює доставку продуктів додому та має можливість отримувати Інтернет-замовлення через брендований мобільний додаток, через що і складатиме 50% конкуренції, інші 50% конкуренції складається з прямих продажів.

У якості стартап-проєкту продовольчої крамниці «КОШИК», представлено чат-бот у telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК», що заощадить час перебування в крамниці та допоможе обрати потрібні товари щоденного споживання консультуючись з чат-ботом.

«ЧАТ-БОТ В TELEGRAM– «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» потрібен для зручності споживача та реалізатора в крамниці. У даному разі перевага надається споживачеві, так як чат-бот створюється для нього та його запитів,

які враховуються при опитування безпосередньо при першій купівлі в крамниці та у подальшій роботі зі споживачем. Цей чат-бот потрібен для декількох сегментів споживачів, що:

- їдуть пізно додому і не завжди встигають до закриття крамниці;
- їдуть додому з нічної зміни та не мають бажання довго перебувати в крамниці;
- мають домашніх улюбленців, яких не треба прив'язувати на вулиці або мучити в крамниці, а є можливість зібрати кошик у чат-боті та зайти за своїм замовленням, що видається протягом 1-ї хвилини та сплатити;
- молодь, що бажає зробити швидкі покупки – такий сегмент споживачів буде більш охоплено, так як саме ця група споживачів є найбільш активними користувачами месенджерів та соціальних мереж, що надають перевагу купівлям он-лайн.

Чат-бот буде дійсний для кожного бажаючого, але користуватися їм будуть переважно мешканці Хортицького жив масиву 3-го Хортицького мікрорайону (рис. Б.1). Також, користування чат-ботом охопить весь Хортицький район, при умові обізнаності користувачів цього чат-боту та крамниці до якої належить «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК».

На мікрорайоні, на якому впроваджується «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» мешкає 21 тис. осіб., з яких потенційними покупцями крамниці є близько 5 тис. осіб.

Головним конкурентом «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» є брендований мобільний додаток мережі супермаркетів «АТБ-Маркет» – «АТБ-Market», який має той же принцип роботи, що й чат-бот.

Перевагами «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» є:

- відсутність додаткового налаштування;
- простота використання;
- індивідуальний підхід;
- відмінність асортименту від асортименту супермаркету;

- оформлення додаткових послуг: (зварити каву, охолодити пиво, тощо).

Під час дослідження ринку стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»» буде актуальним розкрити ряд змістовних його факторів, що впливають на запуск стартапу та його розвиток, зокрема обсяг ринку, конкуренцію, майбутній розвиток ринку.

По-перше, робимо опис ідеї стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»». Загальна ідея стартап-проєкту проаналізована та представлена в таблиці 2.1:

- суть концепції (що пропонуємо);
- потенційні напрямки використання стартапу;
- провідні користі, що отримує користувач чат-ботом (за кожним напрямком застосування);
- що відрізняє його від наявних аналогів та замінювачів;

В перших трьох пунктах представляємо у вигляді таблиці 2.1 і даємо загальне представлення про суть концепції та припустимі базові потенційні ринки, в межах яких шукаємо групи майбутніх користувачів.

Таблиця 2.1

Опис ідеї стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»»*

| Суть концепції | Напрямки використання | Користі для користувача |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Зеконотити час споживача за допомоги користування чат-боту «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК», завдяки якому, той чи інший споживач складе собі замовлення у «кошик» їдучи з роботи ввечері або вранці. Так як місто промислове, вранці багато споживачів по дорозі додому заходять переважно у маленькі крамниці «біля дому». Для споживачів це дуже зручно, бо їм немає необхідності обходити великий магазин щоб обрати собі декілька одиниць товару, так як, у маленьких крамницях, які працюють через прямі продажі, можуть надати більше інформації ніж продавець-консультант/касір у супермаркеті. Також, споживач, маючи домашнього улюбленця, матиме можливість здійснити купівлю всіх йому необхідних товарів не знаходячи до магазину. Після «збирання свого кошика», споживач має можливість забрати своє замовлення заходячи з улюбленцем, що не займе більше 1-ї хвилини обслуговування. | Замовлення низки товарів заздалегідь. | Економія часу Зручність використання чат-боту |
| | Сбір інформації про потреби споживачів. | Кожен споживач відчує себе почутим. |
| | Отримання відгуків. | Сучасна «книга скарг» в електронному вигляді. |

*складено автором

Виконуємо оцінку техніко-економічних переваг ідеї, розрізняючи її від існуючих аналогів та альтернатив конкурентів:

а) визначаємо перелік техніко-економічних характеристик і властивостей ідеї;

б) встановлюємо попередній перелік конкурентів (конкуруючих проектів) або товарів-замінників та збираємо інформацію про значення техніко-економічних показників для власної ідеї та конкурентних проектів;

в) здійснюємо порівняльний аналіз показників, ідентифікуючи:

1) менш конкурентоспроможні показники (W, слабкі);

2) подібні показники (N, нейтральні);

3) переваги у показниках (S, сильні) у таблиці 2.2.

Економічні характеристики включають вартість обслуговування, випробувань та правок. Технічні характеристики продукту описують напрямок його використання, включаючи розміри, кількість елементів та функції.

Таблиця 2.2

Формулювання сильних, слабких та нейтральних характеристик ідеї концепції «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Техніко-економічні характеристики ідеї | потенційні товари/концепції конкурентів | | W (слабка сторона) | N (нейтральна сторона) | S (сильна сторона) |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| | | Моя ідея | Головний конкурент «АТБ-Маркет» | | | |
| 1. | Вартість обслуговування, грн | 0 | 20 000 | - | - | + |
| 2. | Вартість правок, шт | 0 | 2 000 | - | - | + |
| 3. | Кількість елементів | 2 500 | 98 000 | - | + | - |
| 4. | Кількість функцій | 450 | 4 000 | - | - | + |

*складено автором

Сформульований перелік недоліків, переваг і нейтральних характеристик ідеї потенційного товару є основою для визначення його конкурентоспроможності. По даним таблиці 2.2, зробимо висновок, що витрат у нашого проекту менше, але можна сказати що проект «ЧАТ-БОТ В

TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» може конкурувати на рівні «АТБ-Маркет» за рахунок технологічного аудиту ідеї проекту.

Технологічний аудит здійснюється зовнішніми консультантами, але в близькій роботі з персоналом та керівництвом компанії. Це є оптимальним варіантом, тому що, оцінювання (власником або тим хто створив стартап) не може надати суттєвих характеристик потенціалу ідеї. Інтерес керівництва підприємства замовника є однією з базових умов успішного проведення технологічного аудиту. Друга умова - службовці підприємства зобов'язані бути проінформовані про мету та методи аудиту, так як на перших стадіях їхня участь і допомога обов'язкові.

Загальною структурою технічного аудиту є:

- отримання даних;
- аналіз інформації;
- компіляція інформації;
- звітування.

Після успішного завершення аналізу, звіт та рекомендації обговорюються з керівництвом продовольчої крамниці «КОШИК», що призводить до ухвалення рішень, затвердження плану дій та реалізації зазначених заходів. Для великих організацій цей процес може бути складним і багатокомпонентним, з різним рівнем деталізації. Також для досвідчених організацій з великим інтелектуальним потенціалом може бути важливим визначення пріоритетів використання інтелектуальної власності з огляду на її ринковий потенціал.

Після розгляду критеріїв, що оцінюються під час проведення технологічного аудиту, і визначення критеріїв оцінки, зібрана інформація та вибір критеріїв оцінки напряму залежать від завдань аудиту і можуть значно варіюватися в залежності від ступеня розвитку організації, яку обстежують, галузі її діяльності, обставин в бізнес-середовищі регіону або країни, а також від конкретних умов зовнішнього соціально-економічного середовища. Основними клієнтами центрів комерціалізації/трансферу технологій є малі

інноваційні підприємства та наукові установи, і кожен з цих типів клієнтів має свою власну специфіку. Компанії можуть виступати як постачальниками, так і споживачами інновацій, охоплюючи різні сфери, такі як виробничі технології, організаційні, управлінські, допоміжні, енергетичні, екологічні та інші.

Водночас наукові установи часто намагаються передати або комерціалізувати свою існуючу інтелектуальну власність або знаходити замовлення на створення нової в тих галузях, де вони мають експертизу. Таким чином, центри, які переважно взаємодіють з певним видом клієнтів, ставлять перед собою завдання збору інформації для вирішення декількох різних питань.

Технологічний аудит має на меті детально оцінити потреби та можливості компанії в інноваційному відношенні з різних аспектів:

- позиціонування продуктів та визначення ринків. Аналіз взаємодії продуктів на ринку та визначення перспективних сегментів для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку компанії;

- технологічні сфери, що вимагають уваги. Визначення пріоритетних областей, таких як автоматизація, інформаційні технології, хімічні препарати, упаковка тощо, які потребують активного впровадження інновацій;

- розв'язання загальних проблем – виявлення та розробка інноваційних рішень для вирішення проблем загального характеру, таких як продуктивність, контроль якості, енергетика, екологія, гнучкість тощо;

- фінансові аспекти передачі технології – оцінка витрат на передачу технології, включаючи навчання, технологічне партнерство на рівні національному чи міжнародному, технічну підтримку, управління правами інтелектуальної власності та фінансові аспекти;

- джерела і канали інновацій та розвиток відносин – встановлення джерел інновацій через замовників, постачальників, технічні центри, наукові організації та інші стейкхолдери, і визначення шляхів для розвитку співпраці

та партнерства. Результати проведення технологічного аудиту представлені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Технологічна здійсненність ідеї проекту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Ідея проекту | Технології здійснення | Наявність технологій | Доступність технологій |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| 1. | Поширювати нововведення економії часу при створенні покупки серед родичів/друзів/знайомих, які мешкають поблизу крамниці. | Месенджер, соціальні мережі, живе спілкування зі споживачами | + | + |
| 2. | Спростувати покупку та зекономити час споживача у продовольчій крамниці | Месенджер, живе спілкування зі споживачами | + | + |
| 3. | «Pet-friendly» - замовлення можна зробити на прогулянці з улюбленцем і по дорозі додому зайти до крамниці та отримати своє замовлення. | Месенджер, наліпка при вході. | + | + |
| Обрана технологія реалізації ідеї проекту: 2 | | | | |

*складено автором

Підсумовуючи результати представлені в таблиці 2.3 можемо сказати, що технологія №1 та технологія №3 є другорядними, на відміну від технології №2, що є першочерговою ідеєю реалізації технологічного продукту для повного задоволення потреб споживачів.

2.2 Характеристика внутрішнього середовища та цільового сегменту запуску стартап-проекту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

Чат-бот створено для продовольчої крамниці «КОШИК», що позиціонує себе як «крамниця біля дому», так як місце розташування крамниці знаходиться в дворовій зоні житлового масиву Хортицького району на 3-му Хортицькому мікрорайоні (рис.Б. 1).

Виходячи з цього, прийнято рішення охопити більшу кількість потенційних покупців для задоволення потреб споживачів, ідентифікації крамниці на мікрорайоні та підвищення прибутку підприємства.

Наразі, «КОШИК» охоплює понад 300 споживачів на тиждень на початковому етапі, так як крамниця почала свою діяльність 2 вересня 2023 р. й інформованих споживачів маленька кількість. Керівництвом крамниці було прийнято рішення провести опитування серед постійних споживачів, чи розглядають вони купівлю товарів повсякденного споживання в крамниці «КОШИК» он-лайн та які переваги виділяються на фоні конкурентних аналогів у запропонованому їм чат-боті. За результатами анкетування створено стартап-проект «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК».

Продовольча крамниця «КОШИК» надає товари щоденного споживання такі як:

- хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, цукерки;
- напої, соки, чаї, кава;
- алкогольні напої та тютюнові вироби;
- соління та риба;
- ковбаси, сосиски та копченості;
- кисломолочні продукти та сири;
- бакалія;
- напівфабрикати;
- дитячі солодощі.

Також надаються послуги:

- кава з каво-машини;
- заварювання чаю.

Розглянемо головного конкурента крамниці «КОШИК» – «АТБ-Маркет», що розташований перед крамницею. Супермаркет охоплює більш ніж 5 тис. осіб на тиждень та має потужну маркетингову програму, що

працює одразу на декількох каналах розподілу. «АТБ-Маркет» просуває свій бренд та товарні позиції через:

- рекламу на телебаченні;
- соціальні мережі;
- радіо;
- тижневі акції;
- банери, тощо.

Враховуючи вище перелічені канали просування, АТБ-Маркет поступається продовольчій крамниці «КОШИК» за рядом переваг крамниці, а саме:

- відсутність черг;
- «Pet-friendly» культура;
- швидкість та якість обслуговування;
- індивідуальний підхід до кожного покупця;
- можливість скуштувати товар (тільки той який ріжеться або не є упакованим) без оплати;
- індивідуальні замовлення товару потрібної кількості у постачальників.

Єдиним недоліком крамниці є маленьке приміщення, що є малою архітектурною формою.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників запуску стартап-проектів передбачає ретельне вивчення макро- та мікрорекетингового середовища, а також внутрішнього маркетингового середовища.

Макрорекетингове середовище є в загальному випадку невідконтрольним команді стартап-проектів. Воно складається з політикоправового, економічного, науково-технічного, соціально-культурного, демографічного та природного середовища. Аналіз макрорекетингового середовища передбачає ретельний розгляд кожної групи факторів, визначення суттєво діючих факторів, визначення їх впливу

на розвиток проекту та встановлення власне ринкових можливостей та загроз які спричинені дією кожного з визначених факторів.

При аналізі зовнішніх чинників запуску стартап-проекту застосовуємо модель ЗК – тобто для визначення ринкових можливостей та загроз спричинених дією факторів, розглядаємо дію кожного фактора в трьох напрямках:

- безпосередньо на стартап-проект;
- на конкурентів стартап-проекту;
- на споживачів стартап-проекту.

При аналізі політико-правового середовища розглядаємо рівень політичної стабільності в країні та регіоні, захист державою інтересів підприємців, його ставлення до різних форм власності, роботу законодавчої, виконавчої та судової систем в державі і вплив цього на ведення бізнесу, наявність та стабільність законодавчої бази, нормативні документи та правові акти з захисту навколишнього середовища, стандарти в сфері виробництва та споживання відповідної (пов'язаної зі стартап-проектом) продукції та послуг, нормативні документи на ведення відповідного бізнесу. Також слід зважити наявність та дію законодавчих актів з захисту прав споживачів, обмежень з пакування та рекламування товарів пов'язаних з досліджуваним стартап-проектом, різноманітні стандарти, які впливають на товар, що буде вироблятися в ході реалізації стартап-проекту, а також його складові та матеріали, які використовуватимуться.

Аналіз економічного середовища передбачає ретельний розгляд системи макроекономічних показників регіону де планується розгорнути стартап-проект та де знаходяться споживачі його товарів – тенденцій розвитку економіки та макроекономічні процеси, які наразі відбуваються, структури економіки, сформованості ринкової інфраструктури, особливо тієї, якої потребує реалізація стартап-проекту, рівня та темпів інфляції, безробіття, рівня життя та платоспроможності на промислових та споживчих ринках.

Дослідження науково-технічного середовища потребує аналізу рівня та факторів науково-технічного розвитку регіону розгортання стартап-проекту – його технологічного рівня, швидкості науково-технічного прогресу, готовності до сприйняття інновацій, наявності фахівців та освітніх установ з підготовки фахівців.

При аналізі соціально-культурного середовища визначаємо можливості формування попиту на товар стартап-проекту, традиційні, релігійні уподобання та соціальні процеси, які цьому сприятимуть або заважатимуть. Також розглядаємо ступінь звичності/інноваційності очікуваних товарів та ставлення до цього в суспільстві і соціальні тенденції, які впливають на формування споживчої культури.

Аналіз демографічного середовища передбачає визначення та розгляд факторів пов'язаних зі структурою (віковою, половою тощо) населення, міграційними процесами, рівнем урбанізації тощо, які суттєво впливають на розвиток стартап-проекту та на купівлю і споживання його товарів.

Вплив природного середовища на розвиток стартап-проектів визначається такими чинниками як наявність та можливість доступу до необхідних для реалізації стартап-проекту природних ресурсів та їх вартість, кліматичні умови та обмеження тощо.

Аналіз мікроркетингового середовища передбачає розгляд дії таких груп факторів як: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії.

Аналізуючи споживачів важливо:

- виявити потенційних споживачів;
- проаналізувати їх базові та супутні потреби;
- зафіксувати та охарактеризувати профілі різних потенційних споживачів.

Для того щоб виявити потенційних споживачів важливо зрозуміти у кого виникають ті задачі, які можна розв'язати за допомогою товару, який вироблятиме/створюватиме стартап-проект.

Аналізуючи потенційних споживачів можна виявити:

- потенційних споживачів з актуалізованою потребою;
- потенційних споживачів зі слабоактуалізованою потребою;
- потенційних споживачів з неактуалізованою потребою.

Потенційні споживачі з актуалізованою потребою в товарі, який збирається виробляти стартап-проект, це ті, хто вже вирішив придбати відповідний товар і знаходиться в процесі прийняття рішення у кого саме цей товар купувати, пошуку постачальника.

Потенційні споживачі зі слабоактуалізованою потребою в товарі, який збирається виробляти стартап-проект, це ті, хто ще знаходиться на попередніх етапах прийняття рішення про купівлю і звертає свою увагу на інформацію протовар. Його характеристики та переваги, способи його застосування, а також існуючих виробників та продавців.

Потенційні споживачі з неактуалізованою потребою – це ті, хто ще не знаходиться в процесі прийняття рішення про купівлю, але має потреби та задачі, які можуть бути вирішені за допомогою товару, який збирається виробляти стартап-проект. Такі потенційні споживачі в першу чергу потребують усвідомлення своїх потреб та інформації щодо ефективних шляхів їх задоволення.

Аналіз конкурентів передбачає:

- визначення типу конкурентних відносин на ринку;
- виявлення та аналіз видових конкурентів;
- виявлення та аналіз родових конкурентів;
- аналіз бар'єрів входу/виходу на/з ринку;
- дослідження та прогнозування шляхів появи нових конкурентів;
- аналіз конкуренції з боку постачальників;
- аналіз конкуренції з боку споживачів.

Аналізуючи конкурентів приділяємо увагу визначенню власної конкурентоспроможності та можливостей її посилення. Для цього скористуємося побудовою карт галузі та кластеру. Цей підхід запропонував

Майкл Портер [25]. Приклад побудованої карти галузі продовольчої крамниці «КОШИК», для аналізу конкурентоспроможності проєкту наведено на рисунку 2.1.

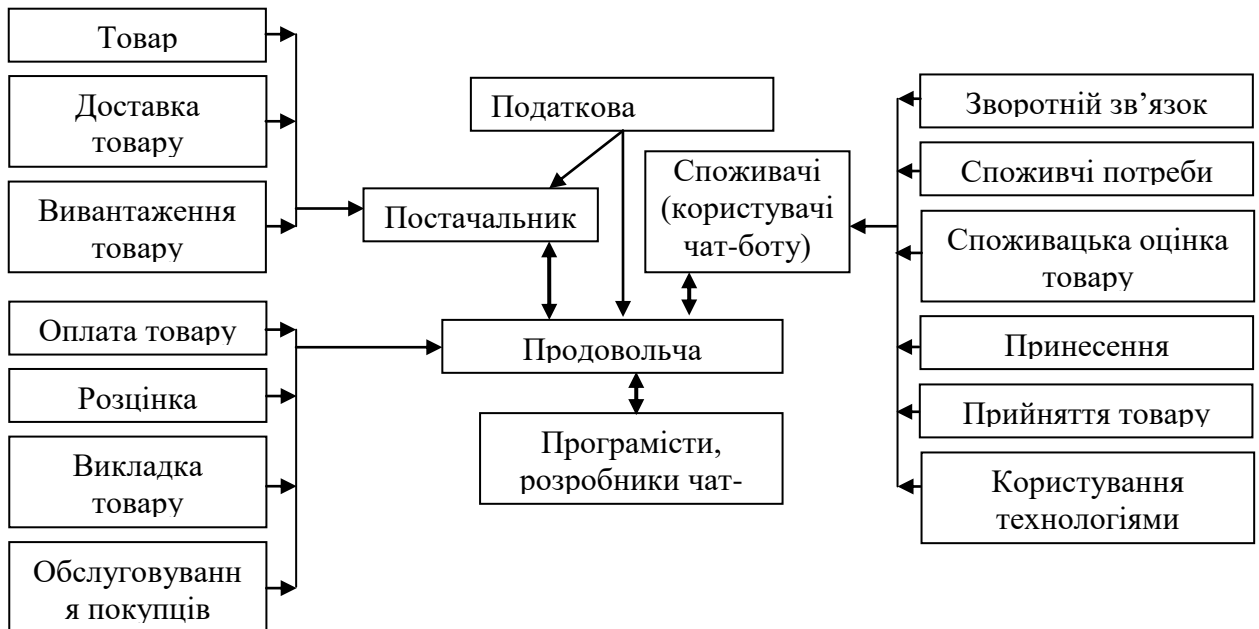


Рис. 2.1 Аналіз конкурентоспроможності. Карта кластеру (складено автором)

Для проведення аналізу постачальників визначаємо напрямки закупівель, які обслуговують роботу стартап-проєкту, визначаємо коло потенційних постачальників за кожним з виявлених напрямків закупівель, складаємо метрики оцінки постачальника за кожним з напрямків закупівель, оцінюємо потенційних постачальників відповідно до укладених метрик та ранжувати їх за привабливістю.

Особливу увагу звертаємо на ті напрямки закупівель де на ринку присутні постачальники монополісти. Це може містити загрозу для стартап-проєкту, тож важливо наперед передбачити стратегію роботи (мінімізацію, страхування чи прийняття ризику) з такими загрозами

Маркетингові посередники – це підприємства та організації, які можуть допомагати стартап-проєкту в виробництві, просуванні, збуті та розповсюдженні товарів. Серед маркетингових посередників можна виділити

транспортні, логістичні та торгові компанії, агентства з надання маркетингових, фінансових, юридичних та аудиторських послуг.

Контактні аудиторії – це будь-які групи людей або компаній, які представляють фактичну або потенційну зацікавленість до стартап-проекту або мають вплив на його спроможність здобування поставлених цілей. Серед контактних аудиторій виділяють засоби масової інформації, державні та фінансові установи, асоціації та громадські організації, лідерів думок, референтні групи, місцеві та внутрішні контактні аудиторії, тощо.

Аналіз маркетингових посередників та контактних аудиторій проводиться аналогічно аналізу постачальників.

Аналіз внутрішніх чинників запуску стартап-проекту передбачає ретельний та системний перегляд всіх функціональних складових стартап-проекту – системи управління, маркетингу, виробництва, фінансів, кадрового потенціалу тощо. Досліджуючи внутрішнє середовище стартап-проекту важливо розглянути і охарактеризувати, визначити чи становлять ці чинники сильні чи слабкі сторони проекту на поточний момент, наступні чинники: організаційний ресурс, команда проекту, асортимент товарів, їх якість, сервісне обслуговування, система збуту та канали розподілу, торгові марки та марочна політика, рекламне забезпечення, виробничі та технологічні потужності, переваги розташування виробничих потужностей, доступність джерел сировини, екологічність товарів та виробництва, екологічна безпека, фінансові ресурси та можливості залучення інвестицій, оборотні кошти, доступність кредитування, управлінський потенціал, кваліфікація та мотивованість працівників, дослідницький потенціал проекту, наявність патентів, власних розробок та досліджень, тощо.

Для аналізу внутрішніх чинників зручно застосувати матрицю Важливість/Ефективність, яка дозволить наочно визначити сильні та слабкі сторони, а також ресурси для посилення сильних сторін та усунення слабких сторін (рис.2.4).

Багато вітчизняних підприємств сьогодні визнають важливість маркетингової діяльності в забезпеченні високих економічних показників діяльності підприємства та його розвитку. Проте спрямованість маркетингової діяльності, функції та задачі які потребують вирішення в процесі маркетингової діяльності для багатьох підприємств залишаються дискусійними. Й досі часті випадки, коли маркетингова діяльність підприємств зводиться до інформаційної підтримки продаж, забезпечення підприємства ринковою інформацією та забезпечення споживачів інформацією про товари та послуги підприємства, підготовки торгових пропозицій та супровід продаж на тактичному рівні. Такий підхід не забезпечує системності маркетингу і, відповідно не дозволяє маркетингу суттєво впливати на підвищення прибутковості підприємства, його валові продажі, ринкові позиції, розвиток.

Важливою передумовою такого стану речей є відсутність вибудованої чіткої системи маркетингових ROI підприємства. Це не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які виконуються фахівцями залученими у маркетингову діяльність підприємства, визначити причини, які нівелюють ці зусилля зменшуючи ринкові результати діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Матриця «Важливість/Ефективність» «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM–ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Ефективність | Важливість | |
|--------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| | Висока | Низька |
| Висока | Сильні сторони Продовжувати зберігати високий рівень | Надмірна увага малозначущим факторам |
| Низька | Слабкі сторони Вимагає особливої уваги | Низький пріоритет |

*складено автором

Таким чином, поширена ситуація, коли нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства та невизначені шляхи їх досягнення

нівелюють багато прикладених зусиль фахівців та спрямовують до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету.

На сьогоднішній день системне управління визнається як найефективніший підхід, який дозволяє максимізувати результати діяльності підприємства. Цей підхід гарантує найвищу адаптивність та стійкість розвитку, високу гнучкість і розмаїття у виборі рішень [26; 27; 28; 29].

Можна стверджувати, що передумовою високих ринкових результатів діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу є впровадження та забезпечення системного управління маркетинговою діяльністю цього підприємства [28].

Концепція системного управління передбачає існування взаємоузгоджених цілей на різних рівнях та елементах системи, а також можливість їх кількісної оцінки під час функціонування системи [26; 29]. Виходячи з цього, для забезпечення системного управління маркетинговою діяльністю підприємства можна запропонувати:

- формування системи маркетингових цілей підприємства. Вона має бути інтегрованою в загальну систему цілей підприємства і узгоджена на всіх рівнях управління підприємством, і в першу чергу – на корпоративному, бізнес та функціональному рівнях;

- створення системи показників, які дозволяють кількісно виміряти та системно відобразити поточний стан маркетингових досягнень підприємства – система показників ефективності маркетингу. Розглянемо вищезазначене детальніше.

Щодо системи цілей маркетингу, можна сказати що, утворення узгодженої за рівнями управління та елементами системи маркетингових цілей передбачає узгодженість стратегічного бачення підприємства (корпоративний рівень, бізнес-рівень), поточної маркетингової управлінської проблеми (бізнес-рівень, функціональний рівень) та цілей маркетингу відповідно структурі маркетингових рішень підприємства – цілей з охоплення ринку, конкурентної поведінки, позиціонування, товарної, цінової

політики, розподілення та збуту, комплексу маркетингових комунікацій на рисунку 2.3.

Також, виконання принципів системності передбачає, що розташовані нижче за ієрархією цілі підпорядковуються вищим та, в своїй сукупності, забезпечують їх досягнення. Так, наприклад, цілі з охоплення ринку, конкурентної поведінки та росту підпорядковуються маркетинговій управлінській проблемі та разом розкривають спосіб її вирішення.

Крім цього важливо, щоб кожна з цілей відповідала вимогам SMART – тобто була достатньо простою, вимірною, реальною, такою, яка може бути досягнутою в даній ситуації та у зазначений час.

Для побудови описаної вище системи цілей маркетингу, а також для управління досягненням цих цілей в процесі маркетингової діяльності, дуже в нагоді стає система показників ефективності маркетингу.

Показники ефективності маркетингу дозволяють зафіксувати та вимірювати результати ринкової діяльності підприємства та «вартість» цих результатів для підприємства.

Кожен з показників обов'язково має бути кількісно вимірюваним, тому що система показників ефективності маркетингу складається з часткових та комплексних показників та може містити статичні та динамічні, абсолютні та відносні показники.

Розглянемо це детальніше на прикладах. Так, «кількість задоволених споживачів» є абсолютним показником, а «частка задоволених споживачів» – відносним. «Кількість постійних споживачів» – статичний показник, а «приріст кількості постійних споживачів» – динамічний (тобто такий, що відображає зміну статичного показника у часі). «Кількість споживачів» може бути комплексним показником і складатися з таких часткових показників як: «кількість нових споживачів» та «кількість постійних споживачів». Часткові показники утворюють наступний, нижчий за ієрархією рівень системи показників ефективності маркетингу, в своїй сукупності розкривають всі

основні складові комплексного показника до якого відносяться, і в свою чергу можуть бути комплексними стосовно часткових показників нижчого рівня. Так для нашого прикладу «кількість постійних споживачів» може бути комплексним показником для часткових показників, які відобразатимуть кількість та частку постійних споживачів за обсягами та частотою покупок, тощо.

Також може бути застосоване розмежування показників ефективності маркетингу на внутрішні (кількість дефектів продукту, несвоєчасність формування рахунків тощо), зовнішні (задоволеність споживачів, відносна якість товарів), поточні (вчасність поставок, ін.) та кінцеві (чистий прибуток/дохід, ін) [30].

2.3 Оцінювання конкурентоспроможності бізнес-ідеї стартапу

У третьому розділі ми проводимо аналіз можливостей ринку для впровадження стартап-проєкту. Визначаємо перспективи, які можна використовувати при введенні проєкту на ринок, а також розглядаємо можливі загрози, які можуть виникнути і завдати шкоду реалізації проєкту. Це допомагає нам спланувати розвиток проєкту, враховуючи стан ринкового середовища, потреби потенційних клієнтів та пропозиції конкуруючих проєктів.

Спершу проводимо аналіз попиту: наявність попиту, обсяг, тенденції розвитку ринку у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Первинний аналіз потенційного ринку стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM—«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Маркери ситуації на ринку | Характеристика |
|---|------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1 | Кількість головних гравців, од | 1 |
| 2 | Загальний обсяг продаж, грн/ум. од | 1 |
| 3 | Тенденції розвитку ринку. | Зростає |
| 4 | Існування обмежень на вступ. | Велика частка ринку, якою володіє конкурент |

Продовження табл. 2.5

| | | |
|---|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Унікальні вимоги щодо стандартизації та сертифікації. | Весь асортимент можна продивитися, користуючись функціями чат-боту, які вказують на обирання товару. |
| 6 | Середня нормарентабельності в галузі, % | $P_{\Pi} = \frac{\Pi}{TO} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Товарообіг}} = 1000 \frac{\text{грн}}{10000} \text{ грн} * 100\%$ $= 10\%$ |

*складено автором

За даними таблиці 2.5 зробимо, що з урахуванням значної кількості ключових учасників на ринку, зростаючої динаміки цього ринку, обмеженої кількості конкурентів і середньої рентабельності на поточний момент можна вважати, що ринок для введення стартап-продукту є привабливим.

Якщо середня норма рентабельності в галузі (або на ринку) порівнюється із банківським відсотком на вкладення, і останній є вищим, це може бути розглянуто як обґрунтована підстава розглядати можливість вкладення коштів в інший проєкт.

Надалі визначаємося з потенційними групами клієнтів, їх характеристикою, та формуємо наблизений до реальності перелічення вимог до товару для кожної групи у таблиці 2.6.

Після ідентифікації потенційних груп клієнтів, проводимо аналіз ринкового середовища, а саме: складаємо таблиці для факторів, що абсорбують впровадження проєкту на ринок, і факторів, що можуть стати завадою стартапу (табл. 2.7-2.8). Подаються фактори в таблиці за порядком зменшення цінності.

Методика аналізу конкуренції є необхідним етапом комплексного дослідження ринку. Цей аналіз дозволяє систематично вивчати взаємодію між власним підприємством та його ключовими конкурентами. Далі проводиться аналіз пропозиції, в результаті чого визначаються загальні характеристики конкуренції на ринку у таблиці 2.9.

Таблиця 2.6

Характеристика потенційних клієнтів стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Потреба, що формує ринок | Група цільових користувачів | Розрізнення у поведженні різноманітних потенційних цільових груп користувачів | Вимоги користувачів до проєкту |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Економія часу та зручність при створенні купівлі продовольчих товарів. Це можна зробити на роботі, по дорозі додому, на прогулянці з собакою та вдома. | Молодь, яка цінує свій час та не має можливості ходити довго по крамниці у пошуках товарної одиниці. Люди середнього віку, яким достатньо складно довго заходитись на «ногах» - це означає, що замовлення робиться вдома, перед виходом до крамниці, або людей які їдуть втомленими з роботи. Господарі собак, яких не пускають зі своїм улюбленицями до великих торгівельних мереж. | Молодь – швидше розбереться з функціями чат-боту та будуть першими користувачами цього стартапу. Люди середнього віку – потрібен буде час для залучення нового інструменту купівлі товарів у продовольчих крамницях, також потребується пояснення від реалізатора. Господарі собак – може буде як і молодь так і люди середнього віку. | Максимальний зворотній зв'язок про недоліки для вдосконалення стартапу. |

*складено автором

Таблиця 2.7

Фактори загрози стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Фактори | Сутність загрози | Можлива реакція підприємства |
|---|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Конкуренти | Наявність конкурентів, які пропонують аналогічні послуги та інструменти. | Диференціювання стартапу, додавання нових функцій; створення мобільного додатку. Своєчасне реагування на зворотній зв'язок. У разі несправності чат-боту, надається номер телефону діючого реалізатора, через якого можна зробити замовлення на «збирання кошика» Надання усіх послуг обслуговування. |
| 2 | Бюджет на опрацювання та сприяння фінансування продукту | Витрата всіх ресурсів та недостатнє фінансування | Залучення нових інвесторів та створення мотивації для роботи з огляду на майбутнє. |
| 3 | Знаходження аналогу | Виведення аналогічного товару може призвести до знецінення та втрати унікальності даного товару | Швидке виведення товару на ринок з функціональністю, достатньою для привертання всіх цільових груп споживачів, та подальша реалізація рекламної кампанії. |

*складено автором

Таблиця 2.8

Фактори можливостей стартап-проекту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Фактор | Сутність загрози | Можлива реакція підприємства |
|---|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Новий продукт | Вихід на ринок, зменшення монополії, надання нових рішень у сфері | Розробка нової функціональності. Вихід нової продукції на ринок. |
| 2 | Вихід аналогу | Надати продукт з певними характеристиками та можливостями що відсутні у компаній конкурентів | Аналіз ринку та користувачів задля задоволення їх потреб та надання найшвидшого та найефективнішого обслуговування, ніж у продуктів-замінників |
| 3 | Зворотній зв'язок від користувачів | Можливість отримання необхідної інформації для вдосконалення продукту | Наявність вхідних даних та реакція на них з боку команди розробників задля задоволення потреб та бажань кінцевих користувачів чат-боту «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК». |
| 4 | Грошова винагорода за рекламу | При наявності достатнього попиту на чат-бот, можливий варіант комерціалізації продукту шляхом впровадження реклами для отримання фінансового винагородження. Це може включати точкову комерціалізацію продукту через введення реклами та залучення додаткових коштів для подальшого розвитку проекту. | Точкова комерціалізація продукту. Введення реклами. Ведення додаткових коштів у проект задля його подальшого розвитку. |

*складено автором

Таблиця 2.9

Покроковий аналіз конкуренції на ринку стартап-проекту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Особливості конкурентного середовища | В чому проявляється дана характеристика | Вплив на діяльність підприємства (можливі дії компанії, щоб бути конкурентоспроможною) |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Тип конкуренції: монополія | Товар, представлений кожною компанією на ринку, виступає як недосконалий замітник товару, що реалізується іншими торговими мережами. На цьому ринку існують умови для входу та виходу учасників. Цінова політика корелює між суперниками. | Розробка продукту з унікальними характеристиками, які охоплюють області використання, недоступні для інших товарів-замінників. Встановлення кореляції між цінами в залежності від замінних товарів. |
| 2. Рівень конкурентної боротьби: локальний | Усі замітники розробляються відокремленими командами з різних куточків світу, належать різним компаніям, і не є власністю розробників. | Введення продукту на ринок з необхідною функціональністю для клієнтів. Встановлення маркетингових зусиль на ключових інтернет-ресурсах з метою охоплення великої кількості потенційних користувачів. |

Продовження табл. 2.9

| 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Галузева ознака: внутрішнього галузева | Цей конкретний тип продукту придатний лише для використання в галузі роздрібно торгівлі продовольчими товарами. | Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого функціоналу. Підтримка визнаних методів взаємодії з робочим середовищем. |
| 4. Конкуренція за видами товарів: товарно-видова | Це змагання, що виникає між товарами, які задовольняють однакову потребу. | Внесення функціональності, яка відсутня в аналогічних товарах. Упрощення інтерфейсів. Забезпечення підтримки. |
| 5. Характер конкурентних переваг: не цінова | Неціновий аспект: надання функціональності, якої не мають товари-замінники. | Реалізація унікальної функціональності. |
| 6. За інтенсивністю: марочна | Наявність унікальної пропозиції, що виділяє даний продукт серед його аналогів. | Введення власної назви та бренду. Розширення технологій від чат-боту до окремого мобільного додатку. |

*складено автором

Таблиця 2.10

Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

| Складові аналізу | Прямі конкурнти в галузі | Потенційні конкурнти | Постачальники | Клієнти | Товари-замінники |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| | Мережа супермаркетів «АТБ-Маркет» | Відсутні | Ринкова влада | Користувачі, кінцеві споживачі | Мобільні додатки, які надають більший спектр функцій. |
| Висновки | Під час входу на ринок буде важливий час для залучення користувачів-клієнтів (налагодження каналів збуту) та закріплення позицій на ринку. | Існує загроза з'яви нових конкурентів у галузі, проте ці конкурнти можуть не мати досвіду в сфері обслуговування та не мати налагоджених каналів збуту. | - | Чим більше користувачів, тим більший опит на диференціювання чат-боту. | Загроза втрати позицій на ринку. |

Після проведення аналізу конкуренції в галузі здійснюється більш детальний розгляд умов конкуренції в цій галузі за моделлю 5 сил М. Портера (рис. А.1) у таблиці 2.11.

На підставі аналізу можливостей працювати на ринку, враховуючи конкурентну ситуацію, можна зробити висновок, що оскільки жоден із

існуючих продуктів не має значущого впливу на загальну ситуацію на ринку, кожен з них має свою конкретну область застосування та власні позитивні та негативні характеристики для вирішення конкретних завдань. Таким чином, робота на цьому ринку є можливою та виконується.

Для успішного виходу на ринок продукт повинен пропонувати функціонал, який відсутній у продуктах-аналогів, задовольняти потреби користувачів та мати достатньо гнучкий та конфігуруємий функціонал.

На основі проведеного аналізу конкуренції у таблиці 2.10, а також ураховуючи характеристики ідеї проекту з таблиці 2.2, вимоги споживачів до товару з таблиці 2.7 та фактори маркетингового середовища з таблиць 2.7-2.6, визначимо та обґрунтуємо перелік факторів конкурентоспроможності. Аналіз буде представлений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Обґрунтування факторів конкурентоспроможності
стартап-проекту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM–ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»***

| № | Фактор конкурентоспроможності | Аргументація (приведення чинників, які роблять фактор значущим для порівняння конкурентних проектів) |
|----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Частка ринку | Зважаючи на те, що галузь характеризується консолідованим ринком, де група компаній контролює понад 60% ринку, і враховуючи інтенсивність конкуренції між існуючими учасниками при повільному рості ринку, частка ринку, зайнята мобільним додатком мережі супермаркетів "АТБ-Маркет", визначається як один з ключових факторів конкурентоспроможності. Чим більший обсяг ринку у конкретного конкурента, тим більше ринкових можливостей він має порівняно з іншими учасниками. |
| 2. | Ціна | Споживач буде вибирати тих підприємців, які дозволять отримати знижку при замовленні товарів (в даному випадку, інтернет-технологій), використовуючи їхні послуги. |
| 3. | Асортимент | Розширенням асортименту товарів продовольчого споживання можна ефективно вести боротьбу з конкурентами. |
| 4. | Доступ до каналів розподілу | Основним каналом для розподілу є користувачі. Після тривалого використання чат-боту користувачі будуть розповсюджувати його серед інших учасників ринкових відносин, таких як споживачі та майбутні користувачі. |
| 5. | Торговий маркетинг | |
| 6. | Рівень диференціації чат-боту | Для споживачів доступний окремий функціонал, де вони можуть оцінити продукт і залишити зворотний зв'язок. |
| 7. | Репутація крамниці | Репутація магазину важлива при представленні нових вдосконалень на ринку або при входженні на нові сегменти, оскільки це сприяє позитивному сприйняттю нововведень. |
| 8. | Рівень лояльності до бренду | Зі зростанням рівня лояльності крамниці збільшується кількість прихильних і, отже, постійних споживачів. |

Продовження табл.2.11

| 1 | 2 | 3 |
|-----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. | Унікальність позиціонування | В даний момент на ринку буде монополістична конкуренція. |
| 10. | Маркетинговий бюджет | Здатність реалізувати маркетингову стратегію крамниці залежить від розміру маркетингового бюджету. Маркетингові заходи повинні забезпечити різноманітні конкурентні переваги, такі як диференціація, лояльність, репутація, дистрибуція та просування в торгових точках. |

*складено автором

Аналітики, які намагаються провести стратегічний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, повинні оцінити його відносні досягнення за цілою низкою показників, серед яких слід виділити наступні групи:

а)прибутковість:

- 1) обсяг прибутку;
- 2) прибутковість інвестованого капіталу;
- 3)прибутковість по збуту та інші показники;

б)репутація (імідж):

- 1)прихильність користувачів та споживачів;
- 2)довіра ділових партнерів тощо;

в)продуктивність:

- 1)втрати на одиницю продукції;
- 2) середньоденний обіг та інші показники;

г)інструмент:

- 1)структура, функціонал і асортимент;

д)фінансові ресурси:

- 1) структура капіталу;
- 2) рух коштів;
- 3) зміна оборотності капіталу та інші;

е)малі архітектурні форми:

- 1)квадратні метри;
- 2) постійні витрати та інші показники;

ж)дослідження і впровадження новинок:

- 1)прямий і непрямий ефект;

2) грошові та якісні показники;

з) трудові ресурси:

1) підвищення професійного рівня;

2) робоча дисципліна та інші;

к)соціальна відповідальність:

1) підтримка благодійних фондів та організацій та інші;

л)важливість показників:

1) показники можуть ранжуватися за важливістю або оцінюватися без зважування.

Відповідно до визначених факторів конкурентоспроможності, продовжуємо аналізувати сильні та слабкі сторони стартап-проекту у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Фактор конкурентоспроможності | Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з мобільним додатком «АТВ-Market» | | | | | | |
|-----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|----|----|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| 1. | Частка ринку | - | - | - | 0 | +1 | - | - |
| 2. | Ціна | - | - | - | 0 | - | - | +3 |
| 3. | Асортимент | - | - | - | 0 | +1 | - | - |
| 4. | Доступ до каналів розподілу | - | -2 | - | 0 | - | - | - |
| 5. | Торговий маркетинг | - | - | - | 0 | - | +2 | - |
| 6. | Рівень диференціації чат-боту | - | - | - | 0 | - | - | +3 |
| 7. | Репутація крамниці | - | - | - | 0 | - | - | +3 |
| 8. | Рівень лояльності до бренду | - | - | - | 0 | - | - | +3 |
| 9. | Унікальність позиціонування | - | - | - | 0 | +1 | - | - |
| 10. | Маркетинговий бюджет | - | - | - | 0 | - | - | +3 |

*складено автором

Конкурентна сила (С) підприємства визначається порівнянням його оцінок з основними конкурентами, що часто реалізується через бенч-маркетинговий проект. У деяких випадках використовується метод оцінки «абсолютно» конкурентної сили. Цей метод передбачає вибір факторів, які визначають сильні та слабкі сторони підприємства. Оцінки цих факторів порівнюються з оцінками найсильніших конкурентів, абсолютна конкурентна сила розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства

і високими оцінками серед конкурентів. Абсолютна конкурентна сила визначає позицію фірми в порівнянні з умовно «ідеальною» компанією і використовується як індикатор у матричній моделі методу SWOT для завершального визначення позиції підприємства.

Отже, завершальним етапом аналізу ринкових можливостей для впровадження проекту є формування SWOT-аналізу (матриці, що враховує сильні (Strength), слабкі (Weak) сторони, загрози (Troubles) та можливості (Opportunities)), що відбувається на основі виявлених ринкових загроз та можливостей, а також аналізу сильних і слабких сторін, що представлені у таблиці 2.12.

Аналіз ринкових загроз та можливостей здійснюється на підставі оцінки факторів, що призводять до загроз або можливостей в маркетинговому середовищі. Ці ринкові загрози та можливості виникають як наслідок впливу цих факторів і мають ймовірність реалізації. Наприклад, зниження доходів потенційних споживачів може бути фактором загрози, що впливає на підсилення ролі цінового фактору при виборі товару і, відповідно, може викликати цінову конкуренцію як ринкову загрозу.

Таблиця 2.13

**SWOT-аналіз стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM –
«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»***

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - швидкість обробки замовлення; - можливість постійного користування чат-ботом; - можливість постійного вдосконалення чат-боту. | <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість користування чат-боту не для всіх цільових аудиторій; - необхідний постійний розвиток чат-боту і покращення обслуговування. |
| <p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - додати до чат-боту інтернес-асистента, що допоможе у визначенні товару, коли «щось хочеться, а що – не знаю». | <p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкуренти, які надаватимуть послуги із таким же індивідуальним підходом. |

*складено автором

На підставі SWOT-аналізу розробляються альтернативи ринкової поведінки, тобто перелік заходів, спрямованих на виведення стартап-проєкту на ринок. При цьому враховується потенційний вихід конкурентів на ринок та визначається орієнтований оптимальний час для ринкової реалізації цих

заходів. Це важливо для успішної конкуренції з іншими проектами, що можуть з'явитися на ринку.

У таблиці 2.14 проводимо аналіз визначених альтернатив з точки зору строків та ймовірності отримання ресурсів. Це дозволяє оцінити, наскільки реалістично та ефективно можна реалізувати кожен з альтернатив, враховуючи наявність необхідних ресурсів та часові рамки.

Таблиця 2.14

Альтернативи ринкового впровадження стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Альтернатива (орієнтовний комплекс заходів) ринкової поведінки | Ймовірність отримання ресурсів | Строки реалізації |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. | Постачання повного функціоналу для безстрокового використання споживачам. | Основний капітал – людський потенціал, цей ресурс вже в наявності. | 1 місяць |
| 2. | Реклама | Фінансування рекламної кампанії за рахунок власних коштів. | 1-2 місяці |
| 3. | Створення текстів та описів продукту на популярних ресурсах. | Максимально раціональне використання часу для досягнення мети. | 2-3 тижні |
| 4. | Активна участь у бізнес-зустрічах та інших подіях для ефективної презентації продукту. | Можливість використання ресурсів, таких як час та фінансові кошти, для участі в подіях та зустрічах. | 1-3 місяці |

*складено автором

Після аналізу зазначаємо обрану альтернативу. З означених альтернатив обираємо 1, так як отримання ресурсів є більш простим та ймовірним, а також строки реалізації є більш стислими, що дає нам додатковий ресурс – час.

Отже, проведений аналіз ринкових можливостей запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» дозволив встановити, що даний інструмент використовують для ведення діалогу з користувачами. Інтелект бота обумовлюється його програмуванням та алгоритмами, які визначають його здатність розуміти, обробляти та відповідати на інформацію. Розглянуті переваги застосування чат-боту в

торговельній діяльності дозволили обґрунтувати доцільність його впровадження.

Проведений аналіз ринкового середовища запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» для крамниці «КОШТК» дозволив встановити цільову аудиторію, конкурентів, обсяг ринку та рівень його конкурентоспроможності. Технологічний аудит стартап-проєкту дозволив охарактеризувати потреби і можливості фірми в інноваційному відношенні з різних точок зору. Встановлені можливості технологічного впровадження стартап-проєкту та обрана технологія його реалізації, яка найбільш повно задовольнятиме потреби споживачів.

Надана характеристика внутрішнього середовища та цільового сегменту запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» на основі аналізу конкурентоспроможності стартап-проєкту, який проводився за картою кластеру. Застосування матриці «Важливість/Ефективність» для аналізу внутрішніх чинників, дозволила наочно визначити сильні та слабкі сторони стартап-проєкту, а також ресурси для посилення сильних та усунення слабких сторін.

Проведене оцінювання конкурентоспроможності бізнес-ідеї стартапу дозволило встановити, що ринок для входження стартап-продукту є привабливим. Надана характеристика потенційних клієнтів стартап-проєкту, та визначені фактори загроз та можливостей його реалізації. Проведений аналіз пропозиції за моделлю 5 сил М. Портера дозволив встановити загальні риси конкуренції на ринку та обґрунтувати її фактори. Застосування семантичного диференціалу дозволив встановити конкурентні сили як стартап-проєкту так і його конкурентів, що дозволило визначити позиції підприємства за допомогою використання матричної моделі SWOT-аналізу. Серед розглянутих альтернатив ринкового впровадження стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» була обрана найбільш приємним – надання повного функціоналу у користування споживачам на необмежений термін, що забезпечує швидше завоювання ринку.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СТАРТАП-ПРОЄКТУ «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM–«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

3.1 Розроблення маркетингової програми стартап-проєкту

На першому етапі важливо створити маркетингову концепцію продукту, яку придбає споживач. Для цього необхідно узагальнити результати аналізу конкурентоспроможності товару у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Визначення ключових переваг концепції потенційного чат-боту в telegram–«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| № | Потреба | Перевага, що надається внаслідок використання товару | Основні переваги порівняно з конкурентами (чи то існуючими, чи тими, які ще потрібно створити) |
|----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Економія часу | Швидке оформлення замовлення, користування чат-ботом у будь-який момент. | Зручний та більш адаптований месенджер для молоді, завжди актуальні ціни та наявність, наявність телефону крамниці, за яким оформлюється замовлення. |
| 2. | Купівля товарів з улюбленими | Мінімізувати час перебування у крамниці з твариною, зайшов – отримав замовлення – розрахувався – вийшов. | У разі затримання користувача з улюбленцем у крамниці, діє програма «PET-Friendly», що дуже спростовує процес придбання споживчих товарів, так як тварину не потрібно залишати на вулиці/прив'язувати. |

*складено автором

Товар можна розглядати на трьох рівнях:

- перший рівень товару: товар як ідея, яка може бути втілена в конкретний продукт. Наприклад, для чат-боту це може бути ідея зекономити час споживача та уникнути черг у магазинах;

- другий рівень товару: товар у фізичному вигляді, матеріальне втілення ідеї. У випадку чат-боту це може бути конкретна програма з функціоналом для всіх товарів у магазині;

- третій рівень товару: товар з додатковими послугами, які полегшують користування фізичним товаром. Наприклад, для чат-боту це може бути можливість замовлення напоїв.

Ці рівні відзначаємо на прикладі чат-боту, де перший рівень – ідея зекономити час споживача, другий – фізична програма чат-боту, а третій – додаткові обслуговуючі послуги.

Теоретик маркетингу Т. Левітт вказував, що обираючи цільовий сегмент ринку, важливо концентруватися саме на першому рівні товару – ідеї за задумом. Він підкреслював, що споживач шукає не сам товар, а рішення своїх проблем, яке досягається через використання товару.

Сумісний аналіз – це метод, який використовується для визначення оптимальних характеристик товару, заснований на моделюванні поведінки споживачів. Цей метод дозволяє виміряти корисність кожного атрибуту, враховуючи їх взаємодію та вплив на вибір споживача.

У відмінну від композиційних методів, які оцінюють кожний атрибут окремо, сумісний аналіз передбачає, що респондент оцінює всі атрибути товару як єдиний комплекс. Опис товару за допомогою окремих атрибутів, виділених на рівнях, називається профілем товару.

У контексті властивостей чат-боту, атрибутами можуть бути такі характеристики, як швидкість надання інформації про наявні товари, дизайн та зручність використання. Рівнями для цих атрибутів можуть бути значення, такі як «швидке», «повільне», «зручне». Респонденти оцінюють кожен атрибут та визначають їхню значущість. Аналіз отриманих відповідей дозволяє розрахувати важливість кожного атрибуту в загальному сприйнятті товару.

Мультиатрибутивна концепція товару тісно пов'язана з сегментацією ринку, що ґрунтується на виявленні переваг, які привертають різні групи споживачів. Підхід до сегментації за ознакою «потрібні переваги товару» ставить акцент на відмінностях у системі цінностей споживачів, а не їх соціально-демографічних характеристиках. Різні користувачі, навіть якщо вони подібні за соціально-демографічними показниками, можуть мати відмінні системи цінностей. Крім того, одна й та сама особа може приділяти різне значення товарам залежно від їхнього типу.

Наприклад, особа, яка обирає певний бренд горілки через його доступність, може водночас купити найдорожчу варену ковбасу через власні вишукані смакові уподобання щодо м'ясних виробів. Інша особа може обрати економічний варіант ковбаси, але витратити більше грошей на високоякісний сир.

Американський економіст Даніель Янкеловіч пропонує сегментацію ринку горілки за пошуком переваг, виділяючи три основні сегменти, в яких споживачі приділяють різну цінність часовому аспекту:

- сегмент «Економії»: споживачі цієї групи спрямовані на придбання горілки за мінімальною ціною (23%);

- сегмент «Довговічності і якості»: в цій групі споживачі прагнуть купити високоякісну горілку і готові заплатити вищу ціну за забезпечення якості та тривалості (46%);

- сегмент «Символізму»: споживачі цієї групи мають певні естетичні і/або емоційні вимоги. Вони шукають горілку з ексклюзивними характеристиками, особливим пакуванням, формою пляшки тощо. До даного сегменту відносяться обмежені видання горілки престижних марок або ті, які мають особливу цінність (31%).

В середині ХХ століття маркетологи помітили цікавий феномен, що полягав у тому, що споживачі з різним рівнем доходів вибирали горілку за різною ціновою категорією. Деякі люди із високими доходами обирали доступну «економічну» горілку, аби купувати іншу, як тільки закінчувалась попередня. У той самий період багато виробників горілки концентрували свої зусилля на сегменті «символізму», випускаючи дорогу горілку, доступну лише у спеціалізованих горілчаних крамницях. На тлі цих тенденцій американська компанія «Platinum» вирішила зосередитися на сегментах «економії» та «довговічності і якості», просуваючи свою торгову марку «GreyGoose».

Для ефективного сегментування ринку за ознакою «пошук переваг» маркетологам було важливо отримати наступну інформацію:

- перелік атрибутів. Ідентифікація та перерахунок атрибутів, що асоціюються з конкретним товаром;
- значущість атрибутів. Оцінка важливості кожного атрибуту для різних груп споживачів;
- визначення схожих груп споживачів. Проявикористувачів, які мають схожі судження та системи цінностей щодо важливості кожного атрибуту.

У 1968 році проведене дослідження ринку засобів для гігієни зубів у США встановило, що споживачі приділяють увагу таким атрибутам, як білі зуби, свіже дихання, приємний смак, запобігання карієсу, захист ясен та низька ціна. Хоча більшість відповідей на питання про те, які атрибути їх цікавлять найбільше, були відзначені як «всі», але коли респондентів попросили розподілити 100 балів між атрибутами залежно від їх важливості, було виявлено чотири різні сегменти:

- сегмент «стурбованих» – споживачі, які виражають стурбованість щодо проблеми карієсу і віддають перевагу зубним пастам, які містять фтор;
- сегмент «компанійських» людей – споживачі, які приділяють велике значення білизні зубів;
- сегмент «гурманів» – споживачі, які вкладають значний інтерес у смак і зовнішній вигляд зубної пасти;
- сегмент «незалежних» – споживачі, які враховують ціну і зацікавлені в основних функціях товару.

Визначення атрибутів для аналізу є ключовою проблемою у сегментації ринку. Маркетолог, щоб вибрати вірні атрибути для проведення опитування споживачів, повинен детально вивчити та розуміти сутність проблеми, яку споживачі намагаються вирішити, купуючи даний товар. Наприклад, на ринку засобів для гігієни зубів захист ясен став новим атрибутом, який активно просувається в контексті зубних паст. Схожий розвиток відбувається на ринку шампунів, де нові лінії продуктів пропонують захист шкіри голови.

Маркетологи в першу чергу цікавляться перевагами, які споживачі приділяють товарам, і, як показує практика, особи з різними соціально-

демографічними характеристиками часто мають однакову систему цінностей та однакові переваги в товарах. Сегментація за ознакою переваг зменшує значення сегментації, заснованої на соціально-демографічних характеристиках, і є позитивною тенденцією в розвитку теорії маркетингу.

Далі розглядається трьохрівнева маркетингова модель товару, де уточняється ідея продукту чи послуги, його фізичні складові, а також особливості процесу його надання, представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Опис трьох рівнів моделі «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Рівні товару | Сутність та складові | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
| I. Товар за задумом | Отримання максимальної користі від чат-боту у вигляді зручності придбання товарів щоденного споживання | | |
| II. Товар у реальному виконанні | Властивості/характеристики | М/Нм | Вр/Тх/Тл/Е/Ор |
| | Інтерфейс | М/Нм | Тх/Тл/Е/Ор |
| | Кількість можливих оформлених замовлень | М | Вр/Тх/Тл/Е |
| | Час обробки замовлення | М | Тх/Тл/Е |
| | Пакування: Qr-код або посилання на чат-бот від реалізатора | | |
| Марка: продовольча крамниця «КОШИК» + «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» | | | |
| III. Товар із підкріпленням | До продажу: перевірка термінів товару, зважування (при необхідності), пакування замовлення. Після продажу: надання чеку (або накладної) в якому прописані всі назви замовлених позицій, їх літраж та тонаж, знижка у розмірі 10% на кожне 5-те замовлення. | | |
| Отримавши патент, потенційний товар буде захищений від копіювання, що надає власнику ексклюзивні права на використання та продаж продукту. | | | |

*складено автором

В/Нв – відчутні/невідчутні;

М/Нм – монотонні/немонотонні;

Пр/Нпр – параметричні/непараметичні;

Вр/Тх/Тл/Е/Ор – вартісні/ технічні/ технологічні/ ергономічні/ органолептичні;

О/К/С – обов'язкові/ кількісні/ сюрпризні.

В економічній теорії для програмних продуктів характерні особливості визначення цінових меж. Нижню межу ціни на програмний продукт визначають кілька факторів:

а) витрати на виробництво. Якщо програмний продукт створюється власними зусиллями без залучення зовнішніх інструментальних засобів, нижню межу визначають витрати на його розробку та виробництво;

б) втрачена вигода. Це включає в себе кілька аспектів, таких як:

1) відмова від самостійних дій на ринку – якщо продукт передається посередникам для подальшого розповсюдження, це може вплинути на його ціну через витрати та комісії посередників;

2) можливість перетворення користувача на конкурента – вартість може враховувати ризик того, що користувач може стати конкурентом, використовуючи програмний продукт для створення свого конкурентоспроможного продукту;

3) зростання ризику при розголошенні функціонального змісту – ціна може враховувати ризик розголошення функціонального змісту продукту, що може призвести до несанкціонованого копіювання та розповсюдження.

Проблема захисту від несанкціонованого використання та копіювання є однією з ключових викликів для виробників програмного забезпечення. Закони про інтелектуальну власність в розвинених країнах надають власникам певний захист, але існують проблеми, особливо з боку виробників з країн Південно-Східної Азії, де порушення законів може бути менше суворо карантинним.

При формуванні цін виробники намагаються компенсувати ризики, пов'язані з несанкціонованим використанням продукту, та захистити себе від потенційних втрат надприбутку. Ризикова надбавка супроводжується витратами на реалізацію заходів у сферах організації, технології та права, спрямованих на запобігання несанкціонованому використанню програм.

Щодо верхньої межі ціни, визначення її для програмного продукту складніше порівняно зі звичайними товарами. Декілька факторів може впливати на цей показник:

- оцінка приросту прибутку для користувача. Виробник розглядає можливий приріст прибутку, який користувач отримає від використання продукту. Якщо продукт не унікальний і конкуренти пропонують подібні товари, ціна конкурента може виступати як верхня межа;

- можливість самостійного розроблення користувачем. Користувач може розглядати витрати на власну розробку та застосування продукту як граничну ціну. Якщо витрати на самостійну розробку невеликі, це може вплинути на готовність користувача платити за програмний продукт.

Принцип ціноутворення, заснований на тому, що ціна продукту не повинна перевищувати ціну аналогічного продукту або продукту-замінника, відображає конкурентну динаміку на ринку. Це означає, що виробник повинен урахувати конкурентний контекст, щоб забезпечити конкурентоспроможність свого продукту.

Захист від копіювання може бути реалізований через захист інтелектуальної власності, такий як патенти або авторське право, які дозволяють виробнику утримувати ексклюзивні права на свої інновації. Крім того, використання ноу-хау та унікальних характеристик може створити бар'єри для конкуренції і зберегти унікальність товару на ринку.

Важливо визначити, чим саме буде захищено і яким чином це буде здійснено, щоб уникнути неправомірного відтворення продукту конкурентами.

У процесі визначення цінових рамок для потенційного товару важливо провести аналіз цін на товари-аналоги або товари-субститути. Крім того, необхідно здійснити детальне вивчення рівня доходів цільової групи споживачів. Цей аналіз виконується за допомогою експертного методу та наукових підходів, які відображені у таблиці 3.3.

Створення стратегії збуту враховує результати ринкового дослідження, фазу життєвого циклу продукції та фактори, що впливають на попит.

Таблиця 3.3

Визначення меж встановлення ціни «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Ціновий рівень на товари-замінники | Ціновий рівень на товари-аналоги | Рівень доходів цільової групи споживачів | Верхня та нижня межі встановлення ціни на товар/послугу |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| На даний момент аналогів чат-ботів, які приймають замовлення для продовчої крамниці не знайдено | | | |

*складено автором

Продаж власної продукції підприємством – це процес передачі промислової продукції споживачам для задоволення їхніх потреб і отримання виручки або доходу.

Основним завданням плану збуту є розробка та обґрунтування реалізованої збутової програми, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку, зокрема:

- стратегію ціноутворення;
- заходи, спрямовані на підтримку та стимулювання збуту;
- плани щодо просування товарів на ринку;
- систему розподілу та постачання продукції, інші ключові питання.

Проведення систематичних досліджень ринку є необхідним завданням, для чого використовується маркетинг.

Наступним етапом є визначення оптимальної системи збуту, що включає в себе рішення, зазначені в таблиці 3.4:

- вирішення питання, чи проводити збут самостійно чи залучати сторонніх посередників (власна або залучена система збуту);
- визначення та обґрунтування оптимальної глибини каналу збуту;
- вибір та обґрунтування виду посередників.

По спрямованості комунікації поділяють на два види:

- внутрішні аудиторії можна узагальнити, враховуючи такі типові складові: засновники, акціонери, вищий керівний склад, менеджери, робітники та компанія в цілому;

Таблиця 3.4

Формування системи збуту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Особливості поведінки у процесі закупівель цільових клієнтів | Функції збуту, які має виконувати постачальник товару | Глибина каналу збуту | Оптимальна система збуту |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цільовий клієнт – середньостатистична людина. Середньостатистична людина прагне придбати продукти щоденного споживання не витрачаючи багато часу перебуваючи у крамниці. | Надання чат-боту у зручній формі, приймання замовлення за допомогою будьяких можливих каналів зв'язку (телефон, особисті повідомлення), надання інформації про всі наявні товари (асортимент продуктів щоденного споживання) | Канал нульового рівня | Набір «зібраного кошика» відомо споживачу та реалізатору крамниці. Важливим є те, що споживач має список замовлених товарів у чат-боті, а реалізатор має список споживача на обробку, оформлення та пакування замовлення. |

*складено автором

- зовнішні – комунікація із зовнішнім середовищем, в яку входять наступні елементи маркетингової системи є посередники, інвестори, фінансовий сектор, партнери, постачальники, державні органи, конкуренти, співтовариство (місцеве, регіональне, на рівні країни), спонсори, клієнти, засоби масової інформації, особи, що приймають рішення про покупку, консультанти (ті, хто може рекомендувати товар, компанію покупцеві, направити клієнта в компанію) і т.д.

Відповідно до рівня усвідомленості, комунікації можна класифікувати як:

- заплановані відправником (усвідомлені);
- незаплановані відправником (неусвідомлені).

Всі працівники підприємства, особливо ті, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтами, виступають джерелами непередбаченої інформації. Хоча фахівці з маркетингових комунікацій не завжди несуть основну відповідальність за такі непередбачені взаємодії, важливо для них передбачати та уникати ситуацій, коли неплановані обговорення не відповідають загальній комунікаційній стратегії фірми. Зокрема, вони повинні сприяти поширенню інформації, яка відповідає цій стратегії, та забезпечувати відсутність несумісних повідомлень.

За засобами впливу або інструментами комунікації маркетингові комунікації можна класифікувати на такі види:

- реклама;
- зв'язок із громадськістю (PR – паблік рилейшнз);
- стимулювання збуту;
- особисті продажі.

Деякі сучасні джерела розглядають разом із зазначеними методами також директ-маркетинг та BTL (below-the-line) методи. Реклама є стратегічним засобом точного позиціонування повідомлень про товари і послуги перед ретельно визначеною цільовою аудиторією, що виготовлені та розміщені за можливо найменшими витратами.

Паблік рилейшнз (PublicRelations) – це систематична та планомірна діяльність, спрямована на створення та підтримку взаємовідносин між організацією та різними групами зацікавлених сторін, зокрема громадськістю. Головною метою паблік рилейшнз є забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії, сприяння взаєморозумінню та підтримка позитивного іміджу організації в очах громадськості.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів у маркетингу, спрямованих на підвищення активності покупців та негайне збільшення обсягів продажів продукту чи послуги. Ці заходи включають різноманітні акції, рекламні кампанії, пропозиції, знижки та інші інструменти, спрямовані на створення позитивного впливу на споживачів і стимулювання їх до конкретних покупок.

Особисті (персональні) продажі відіграють важливу роль у просуванні товарів і послуг, і за останній час їх значення зросло, оскільки вони вважаються ефективним інструментом для просування та здійснення продажів.

Персональні продажі представляють собою форму особистого спілкування, під час якої продавець взаємодіє обличчям до обличчя з

можливими покупцями, активно переконуючи їх у перевагах придбання продуктів чи послуг від компанії.

Розробка концепції маркетингових комунікацій є останнім етапом у складі маркетингової програми і базується на попередньо обраному фундаменті для позиціонування, що відзначається уточненою характеристикою поведінки клієнтів, представленою в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Концепція маркетингових комунікацій «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»*

| Особливості виявлення споживчої поведінки цільової аудиторії | Способи комунікації, якими використовуються цільові клієнти | Ключові пункти для формування позиціонування. | Ціль рекламного повідомлення | Ідея рекламного висловлення |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Сумніви щодо нової технології, так як використовуються інші додатки великих мереж супермаркетів. | Цільова аудиторія може використовувати різні інтернет-засоби зв'язку для спілкування, такі як чати, програми для дзвінків і мобільні додатки. До них відносяться такі платформи, як Telegram, Viber, Instagram і інші чат-сервіси, а також стандартні засоби зв'язку на мобільних телефонах. | Реклама, паблік рілейшнз, особисті продажі. | Надати впевненість про заощадження часу при використанні чат-боту. | Користування чат-ботом власноруч, залучення друзів, родичів, покупців через посилання. |

*складено автором

В результаті цього було розроблено маркетингову програму, яка включає в себе визначення ключових переваг концепції потенційного товару, докладний опис товарної моделі, встановлення цінових рамок, формування системи збуту та стратегію маркетингових комунікацій.

Результатом впровадження стартап-проекту на ринок має бути розроблена ринкова (маркетингова) програма, що охоплює концепції товару, стратегії збуту, методи просування та передбачення можливостей ціноутворення. Вона базується на вивченні цінностей та потреб потенційних

клієнтів, конкурентних перевагах ідеї, а також враховує стан та динаміку ринкового середовища, в межах якого планується реалізація проєкту, та обрану стратегію ринкової поведінки.

3.2 Просування продукту стартапу на ринок

Позиціонування продукту стартапу на ринку є складним завданням, оскільки нові технології та інноваційні пропозиції можуть сприйматися споживачами негативно на ранніх етапах їх впровадження. Досліджень було проведено значною кількістю, і можна навести численні способи, якими можна привернути увагу споживачів та залучити їх до використання новітніх технологій.

Розглянемо 20 стратегій для просування та розвитку стартапу. Початок власного бізнесу, особливо стартапу, завжди пов'язаний з багатьма викликами та невизначеністю. Однак, одним із найважливіших кроків на шляху до успіху стартапу є його розвиток. Давайте розглянемо ключові аспекти та ефективні стратегії для просування стартапу.

Просування стартапу є складним завданням, але з правильним підходом це може призвести до вражаючих результатів. Також важливо постійно аналізувати та вдосконалювати стратегії, щоб досягти успіху у власному бізнесі. Використовуйте ці ключові аспекти та стратегії для підвищення обізнаності про стартап і привертання цільової аудиторії.

Фокусуватися на клієнтах та продукті. Створіть продукт високої якості, який ефективно вирішує реальні проблеми вашої цільової аудиторії. Проводьте опитування та дослідження для ретельного вивчення потреб користувачів. Регулярно оновлюйте та вдосконалюйте свій продукт, враховуючи отримані відгуки.

Провести аналіз клієнтів та ринку. Здійсніть маркетингове дослідження, щоб зібрати демографічні, психографічні та поведінкові дані

про вашу цільову аудиторію. Ретельно вивчіть конкурентів та тренди у вашій галузі. Це допоможе краще позиціонувати свій продукт на ринку.

Розвинути сильну онлайн-присутність. Запустіть сучасний веб-сайт, створіть профілі у соціальних мережах та блог. Постійно публікуйте цікавий та корисний контент, що сприятиме підвищенню впізнаваності вашого бренду.

Залучати інфлюенсерів та лідерів думок. Встановлюйте партнерства з блогерами та експертами у вашій галузі для створення оглядів та рекомендацій щодо продукту. Це значно підвищить рівень довіри до вашого стартапу.

Брати участь у заходах та зустрічах. Активно беріть участь у спеціалізованих конференціях, виставках та мітапах. Використовуйте всі можливості для нетворкінгу, щоб особисто спілкуватися з потенційними клієнтами та партнерами.

Застосовувати контент-маркетинг. Створюйте та розповсюджуйте текстовий, аудіо та відео контент на актуальні для аудиторії теми. Це ефективний метод залучення клієнтів.

Вдосконалювати SEO. Оптимізуйте тексти та сторінки сайту для ключових запитів вашої цільової аудиторії. Це сприятиме залученню органічного трафіку через пошукові системи.

Запускати рекламні кампанії. Створюйте контекстну, таргетовану та ремаркетингову рекламу для підтримки веб-сайту та збільшення обсягів продажів.

Підтримувати комунікацію з клієнтами. Збирати відгуки, надавати супровід і технічну підтримку, розробляти програми лояльності. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів.

Аналізувати результативність маркетингових заходів. Відстежувати показники конверсії, вартості привернення клієнта, прибутковості інвестицій в маркетинг (ROMI). Це дозволить оцінити ефективність та оптимізувати стратегію маркетингу.

Будувати спільноту. Створити форум, чат, або сторінки у соціальних мережах, де користувачі можуть взаємодіяти та обмінюватися думками. Це сприятиме збільшенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Розробляти бренд та неповторність. Визначати місію, цінності та унікальні пропозиції для клієнтів. Створити якісний брендбук компанії або проєкту. Виділятися серед конкурентів для збільшення впізнаваності та прихильності до бренду.

Конфігурувати воронку продажів. Розробити воронку продажів, що включає етапи усвідомлення, розгляду та перетворення, для поетапного залучення клієнтів.

Зібрати списки електронної пошти. Пропонувати відвідувачам підписатися на розсилку через веб-сайт та соціальні мережі. Регулярно надсилати цінний контент.

Розвивати партнерські відносини та залучати інвесторів. Співпрацювати з партнерськими компаніями для взаємного просування. Залучати інвестиції від бізнес-ангелів та венчурних фондів.

Підвищувати ефективність веб-сайту. Зробити сайт швидким, адаптивним і зручним для користувачів. Це сприятиме підвищенню конверсії та задоволеності від використання.

Впроваджувати автоматизацію в маркетинг. Використовувати інструменти для автоматизації email-розсилок, таргетованої реклами та аналітики. Це допоможе ефективно використовувати час та ресурси.

Розробити зручну систему оплати. Впровадити різноманітні методи онлайн-оплати, такі як карти, електронні гаманці та криптовалюта. Забезпечити простий та безпечний процес оплати.

Поліпшувати обслуговування. Забезпечувати клієнтам швидку технічну підтримку. Створювати базу знань та використовувати чат-бота для автоматизації відповідей.

Неперервно навчатися та вдосконалюватися. Аналізувати дані, тестувати гіпотези, експериментувати з новими підходами. Не припиняти саморозвитку та росту.

Стійкий аналіз результатів стратегії розвитку є ключовим етапом. Використовувати аналітичні інструменти для моніторингу трафіку, конверсій та інших метрик. Згідно з результатами аналізу вносити необхідні коригування у стратегію для досягнення максимально ефективних результатів.

Стартапи стикаються з рядом типових проблем, які ускладнюють їх розвиток. За статистикою, 9 з 10 проєктів припиняють існування протягом першого року. Можливі причини цього включають:

- неунікальна або нежиттєздатна ідея;
- слабка команда;
- відсутність можливості створити демо-версію або базовий прототип продукту.

Ці фактори можуть значно ускладнити шлях до успіху стартапу і вимагають уважного аналізу та вирішення з метою покращення шансів на виживання і розвиток.

Високий рівень небезпеки становить серйозну загрозу для таких проєктів, тому інвестори уникають їхнього фінансування.

Бізнес-план. Стартап – це бізнес, і в кожному бізнесі необхідно враховувати аспекти монетизації. Часто розробники створюють проєкт, розробляють продукт і забувають про стратегію його фінансового забезпечення. Якщо у стартапу відсутній чіткий план з монетизації, це може викликати низку проблем, зокрема втрату інтересу інвесторів. Відсутність фінансування може також призвести до втрати мотивації здійснювати діяльність над проєктом, що може призвести до його закриття. Бізнес-план виступає як основний документ для нового проєкту, де враховуються питання монетизації та стратегії залучення фінансових ресурсів.

Стратегія розвитку. Це дійсно критичний аспект, який завжди наочно демонструється в увазі інвесторів. Навіть при наявності сильної команди, відсутність чіткого плану розвитку і монетизації може поставити стартап перед викликами, що призводять до можливого закриття. Таким чином, успіх стартапу залежить від численних факторів, проте ключовими серед них є здатність засновників вибрати відповідну команду, побудувати ефективне управління, розробити стратегію розвитку та знайти шляхи монетизації продукту.

Менеджмент. Засновники часто беруть на себе керівництво стартапами, що може виявитися невдалим рішенням. Особи, які витворюють унікальні продукти, не завжди є ефективними менеджерами, оскільки їхня експертиза зазвичай полягає у технічних аспектах з серйозним елементом творчості. Часто вони приймають неправильні рішення стосовно презентації проєкту, його розвитку та масштабування, що може призвести до фатальних наслідків для стартапу. Також існують випадки авторитарних засновників, які самостійно приймають всі рішення, що приводить до тупикованої ситуації в розвитку проєкту та викликає конфлікти в команді.

Для просування чат-боту у telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» пропонується використання таких заходів:

- telegram-канали міських новин та групи – періодичний запуск рекламних кампаній;
- просування чат-бота через пошук у месенджері telegram.
- «сарафанне радіо» серед постійних та потенційних покупців;
- залучення інфлюенсерів та лідерів думок міста;
- розміщення (розклейка) оголошення з унікальною торговою пропозицією та Qr-кодом по всьому Хортицькому жив. масиву 3-й Хортицький мікрорайон, охоплення інших жив масивів, що межують з жив. масивом на якому розташована крамниця;

- гейміфікація та квізи – пропонування рецептів або допомога у визначенні свого вибору, коли у споживача виникає проблема «щось хочеться, а чого не знаю».

Перше, що необхідно зробити після створення свого чат-бота – це придбати та розмістити рекламу у telegram-каналах міських новин. Це не тільки дасть користувачам можливість перейти у чат-бот за посиланням не виходячи з месенджера, а й ознайомитись з асортиментом крамниці та одразу зробити своє перше замовлення.

Але, звичайно слід пам'ятати, що будь-який ресурс, який рекламується та на який запрошуємо користувача має бути релевантним рекламному оголошенню та надавати якісну та корисну інформацію користувачу.

Сюди ж можна віднести і просування чат-бота через пошук у месенджері. Наразі існує багато навчальних курсів, що спрямованні на просування каналів та чат-ботів саме через пошукову строку у месенджері telegram.

Ще одним каналом розповсюдження чат-боту є «сарафанне радіо» серед постійних та потенційних покупців. Відгуки про той чи інший товар або послугу, що передаються між споживачами є найефективнішим з усіх каналів просування, так як відгуки отримані від родичів або друзів викликають велику довіру до товару або послуги.

Наступним методом просування чат-боту розглядається залучення інфлюенсерів та лідерів думок міста Запоріжжя. В епоху соціальних мереж широко розповсюджена взаємодія малих бізнесів з блогерами, що також мають назву інфлюенсери або лідери думок. В такому разі, інфлюенсеру надають технічне завдання за яким він виконує умови співробітництва, або надає свої можливі варіанти викладення контенту, одним з яких може бути UGC-content. Співпраця може полягати як на умовах бартеру, так і на оплатній основі. Умови обговорюються особисто.

Розміщення (розклейка) оголошення з унікальною торговою пропозицією та Qr-кодом по всьому мікрорайону.

Це є одним з найефективніших каналів просування, що дає змогу отримати моментальний доступ до чат-боту, через наведення камери на qr-код. Споживачі, що не мали уявлення про крамницю, дізнаються про неї завдяки оголошенню, що містить всю необхідну інформацію про крамницю. Слід зауважити, що оголошення з qr-кодом має містити актуальну інформацію про чат-бот та крамницю до якої належить цей чат-бот. Така крамниця може проводити такі заходи, так як є невеликим бізнесом.

Додатковим способом поширення чат-боту може бути гейміфікація та квізи – пропонування рецептів або допомога у визначенні свого вибору, коли у споживача виникає проблема «щось хочеться а чого не знаю» в ігровій формі, що не змушує користувача напружуватись.

Розглянувши всі запропоновані способи просування чат-боту на початку його роботи, буде впроваджено «сарафанне радіо» серед постійних та потенційних покупців, де першоджерелом буде реалізатор крамниці, що пропонуватиме всім постійним покупцям скористатися чат-ботом, представивши всі його переваги та надавши всю інформацію як знайти та запустити цього чат-бота.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі були вирішені всі поставлені завдання та отримано такі результати:

-досліджено теоретико-методичні основи розробки маркетингової програми стартап-проектів. На основі порівняльного аналізу наукових праць вітчизняних та закордонних вчених було встановлено, що стартап потребує просування на ринок за допомогою маркетингової програми, яка забезпечує швидке зростання його прибутковості. Це дозволило запропонувати уточнення визначення дефініції «стартап» під яким пропонується розуміти бізнес, бізнес, який має високий потенціал розвитку за рахунок впровадження новаторських ідей і технологій у виробництво товару чи послуги для задоволення певної потреби ринку. Таке розуміння допоможе більш якісно підійти як до формування складових програми маркетингу стартапу, так і до інструментів її реалізації; вивчено складові плану маркетингу та запропоновано відповідне наповнення його розділів, до яких входять необхідні параметри стартапу починаючи від визначення його мети та завдань та закінчуючи фінансовим прогнозуванням. Розглянуті етапи розробки маркетингової програми стартапу дозволяють визначитись із маркетинговими інструментами, що слід використовувати при розробці стартапу та методичними підходами до аналізу ринку стартапу-проекту.;

- розглянуто методичні підходи до аналізу ринку стартап-проекту серед яких найбільш поширеними є конкурентний аналіз, SWOT-аналіз. Оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси здійснюють із застосуванням такого набору показників: PAM; TAM; SAM; SOM. Встановлено, що одним з сучасних методичних підходів оцінювання процесу трансферу технологій в комерційний проєкт є технологічний аудит, який може проводитись за різними підходами. Пропонується використовувати маркетинговий підхід, який передбачає проведення аналізу з врахуванням інтегрованості об'єкта аудиту (технології/системи технологій) в ланцюжок

ринкових відносин з відповідним плануванням шляхів його розвитку в контексті споживчої цінності;

- вивчено способи просування продукту стартап-проєкту на ринок. Встановлено, що ключовими каналами просування стартапу є інтернет-середовище; акселератори й інкубатори; контент-маркетинг, Email-маркетинг, SEO, публікації, блоги, SMM. Їх задіяння дозволяє швидко поширювати інформацію серед цільової аудиторії та формувати відповідні комунікативні зв'язки, які допомагають доносити інформаційні повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії стартапу та надають можливість отримати зворотній зв'язок зі споживачами;

- проведений аналіз ринкового середовища запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» для крамниці «КОШИК» дозволив встановити цільову аудиторію, конкурентів, обсяг ринку та рівень його конкурентоспроможності. Технологічний аудит стартап-проєкту дозволив охарактеризувати потреби і можливості фірми в інноваційному відношенні з різних точок зору. Встановлені можливості технологічного впровадження стартап-проєкту та обрана технологія його реалізації, яка найбільш повно задовольнятиме потреби споживачів;

- надана характеристика внутрішнього середовища та цільового сегменту запуску стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» на основі аналізу конкурентоспроможності стартап-проєкту, який проводився за картою кластеру. Застосування матриці «Важливість/Ефективність» для аналізу внутрішніх чинників, дозволила наочно визначити сильні та слабкі сторони стартап-проєкту, а також ресурси для посилення сильних та усунення слабких сторін;

- проведене оцінювання конкурентоспроможності бізнес-ідеї стартапу дозволило встановити, що ринок для входження стартап-продукту є привабливим. Надана характеристика потенційних клієнтів стартап-проєкту, та визначені фактори загроз та можливостей його реалізації. Проведений аналіз пропозиції за моделлю 5 сил М. Портера дозволив встановити загальні

риси конкуренції на ринку та обґрунтувати її фактори. Застосування семантичного диференціалу дозволив встановити конкурентні сили як стартап-проєкту, так і його конкурентів, що дозволило визначити позиції підприємства за допомогою використання матричної моделі SWOT-аналізу. Серед розглянутих альтернатив ринкового впровадження стартап-проєкту «ЧАТ-БОТ В TELEGRAM – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК» була обрана найбільш приємним – надання повного функціоналу у користування споживачам на необмежений термін, що забезпечує швидше завоювання ринку;

- розроблено маркетингову програму стартап-проєкту на основі чат-боту в telegram– «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК», розроблена маркетингова програма надає можливість стартап-проєкту привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією у зручний спосіб. Чат-бот стає потужним інструментом для спілкування та впровадження новаторського підходу до збору продуктів, а маркетингові комунікації допомагають вирізнятися на ринку та привертати нових користувачів. Загалом, це дає перевагу у конкурентному середовищі та сприяє популяризації проєкту серед цільової аудиторії;

- запропоновано способи просування продукту стартапу на ринок на основі перелічених сучасних методів просування. Ці стратегії ґрунтуються на сучасних методах просування, таких як створення сильної онлайн-присутності через веб-сайт, соціальні мережі та блог, співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок, участь у заходах та використання контент-маркетингу. Цей підхід дозволяє створити ефективну систему маркетингу, орієнтовану на сучасного споживача, забезпечуючи не лише зростання уваги до продукту, але й підвищення його визнаності та довіри на ринку. Запропоновані стратегії сприяють вдосконаленню взаємодії з цільовою аудиторією та позиціонуванню продукту як конкурентоздатного на ринку стартапів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні бізнес ідеї та бізнес проекти для відкриття бізнесу в Україні у 2023 році. 2023. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/aktualni-biznes-ideyi-ta-biznes-proekti-dlya-vidkrittya-biznesu-v-ukrayini-u-2022-roci> (дата звернення: 29.10.2023).
2. Андрисен М. Керування стартапами. Київ: Вільямс, 2014. 416 с.
3. Барабаш М.Р. Як збільшити потік інвестицій у стартап? URL: http://forbes.ua/ua/explain/startup_and_business/1374857-yakzbilshiti-potik-investicij-u-startap (дата звернення: 17.10.2023).
4. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Київ: Наш формат. 2019. 512 с.
5. Бобрицький Д. 24 успішних українських стартапів, на яких найбільше заробили. 2015. 24 канал: веб-сайт. URL: https://24tv.ua/24_uspishnih_ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n_603784 (дата звернення: 26.10.2023).
6. Бояринова К.О. Управління розвитком стартапів у вітчизняній екосистемі. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. № 3. С. 75-80.
7. Ваш відділ маркетингу. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/botovodstvo-dlya-malogo-i-srednego-biznesa-kak-sozdavat-vnedryat-i-prodvigat-chat-botov/> (дата звернення: 16.11.2023).
8. Відкрийте для себе 6 інноваційних способів використання чат-ботів для маркетингу. 2019. ExploreTopics: website. URL: <https://learn.g2.com/chatbots-for-marketing> (дата звернення: 11.11.2023).
9. Глівленко С.В., Соколов О.М. Теліженко О.М. Економічне прогнозування. Суми: Університетська книга, 2001. 207 с.
10. Глосарій. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/startup> (дата звернення: 23.10.2023).

11. ГОТОВИЙ чат-бот. URL: <https://joinchat.us/> (дата звернення: 27.11.2023).
12. Гугл карта.<https://www.google.com/maps/@47.8284137,35.0399303,15z?entry=ttu>(дата звернення: 08.11.2023).
13. Гриценюк І., Байдулін В., Савченко М. Від бізнес-ідеї – до підприємницького успіху. Житомир: «Полісся», 2021. С. 116.
14. Гур'янов А.Б., Гришко О.А Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 34, С. 274-277.
15. Довгополий Д. Український ринок стартапів за минулий рік виріс на 20-30% 2016. DELO.UA: web-site.URL: <http://delo.ua/tech/ukrainskij-rynok-startapov-za-proshlyj-god-vyros-na-20-30-316167/>(дата звернення: 19.10.2023).
16. Досить метатися між чатами. URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-promote-chat-bots> (дата звернення: 03.12.2023).
17. Друкер П. Класичні роботи з менеджменту. Харків. 2008. 220 с.
18. Дума О.І., Завтура К.О. Екосистема стартапів в Європі: кращі практики та уроки для України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. С. 119-130.
19. Єфімова О. Системний підхід – основа управління діяльністю підприємств. *Персонал*, 2007. №2. С. 67-72.
20. Збанацький Д.Ю. Стартапи: юридичні та практичні аспекти. Ознайомча частина URL: http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/269?view=material (дата звернення: 20.11.2023).
21. Івашова Н.В. Моделі фінансування стартапів.URL : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32714/1/Ivashova_startup.pdf (дата звернення: 29.10.2023).
22. Кіншаков Е.В. Інформаційний чат-бот для соціальної мережі Telegram з використанням GoogleAssistant та GoogleSearch API. *Сумський*

державний

університет.

2019. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73577> (дата звернення: 27.11.2023).

23. Клейтон К. Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії. Київ: Видавництво «YakabooPublishing», 2017. 276 с.

24. Ковальова А.Ю. Підходи до створення успішного стартапу: світовий досвід. 2014. URL: http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm (дата звернення: 23.10.2023).

25. Комаріст О.І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf> (дата звернення: 16.10.2023).

26. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: «Хімджест», 2008. 720 с.

27. Кохан М.О., Мазур А.В. Регіональні детермінанти розвитку екосистеми стартапів у місті Львові. *Регіональна економіка*. 2019. № 4. С. 74-86.

28. Кофанов О.Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній сфері: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Київ, 2019. С. 310.

29. Кравченко М.О., Газарян Є.А. Особливості формування екосистеми стартапів в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 5. С. 90-97.

30. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2021. 245 с.

31. Лаурс І. Інкубатори, акселератори, ангел-синдикати – чотонужно знати об інвестуванні в стартапи. Seoclub. URL: <https://seoclub.com.ua/notes/venture> (дата звернення: 26.10.2023).

32. Маркетингова стратегія стартапу – запорука вдалого запуску продукту 2019. <https://rubarbs.com/ua/article/startup-marketing-strategy-the-key-to-a-successful-product-launch> (дата звернення: 17.10.2023).

33. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр»; За заг. ред. С.О. Солнцева. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf(дата звернення: 16.10.2023).

34. Маркетингова упаковка стартапів: 10 важливих речей, які потрібно зрозуміти ще на початку. URL:<https://superheroes.ua/marketyngova-upakovka-startapiv-10-vazhlyvyh-rechej-yaki-potribno-zrozumity-shhe-na-pochatku/>(дата звернення: 03.12.2023).

35. Масик Ю. Стартапи в Україні: поле битви чи новий ІТ-центр світу? URL: <http://informal.com.ua/trends/startapy-v-ukrajini-pole-bytvy-chy-novij-it-tsentr-svitu/>(дата звернення: 26.10.2023).

36. Мацевич О.А. Бізнес-план для стартапу – навіщо і як? URL: http://procapital.ua/ua/press_center/expert/biznes-plan-dlyastartapa-navisho-ta-yak-ubr/ (дата звернення: 20.10.2023).

37. Методичні вказівки щодо виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Управління стартап проектами» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» освітньо-професійної програми «Кіберфізичні системи та смарт-технології» освітнього ступеня «Магістр». URL: http://document.kdu.edu.ua/metod/2020_2629.pdf(дата звернення: 23.10.2023).

38. Монтрін І.І., Танська Л.В. Стартапи: теоретико-методичні аспекти розвитку інноваційного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. №10 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/92.pdf(дата звернення: 20.10.2023).

39. Наймолодші мільйонери вибрали заробіток в інтернеті. URL: <http://investprogram.com.ua/najmolodshi-miljonery/> (дата звернення: 02.11.2023).
40. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія. О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є Довгань та ін. Київ: НТУУ «КПІ», 2009. 368 с.
41. Онлайн-платформа з усіма необхідними інструментами для маркетологів. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (дата звернення: 03.12.2023).
42. Офіційний сайт Leena AI. URL: <https://leena.ai> (дата звернення: 02.11.2023).
43. Офіційний сайт AIN. URL: <https://ain.ua/tag/chatbots/> (дата звернення: 29.11.2023).
44. Переваги чат-ботів URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kuhnya/chatboty-vnedrenie/> (дата звернення: 27.11.2023).
45. Пікуль В.С. Що таке стартап? URL: http://3222.ua/article/scho_take_startap.htm (дата звернення: 16.10.2023).
46. Повний посібник з чат-ботів для маркетингу URL: <https://sproutsocial.com/chatbots/> (дата звернення: 24.11.2023).
47. Портер М. Конкуренція. Київ: Вільямс, 2016. 608 с.
48. Пукач П.Я., Шаховська Х.Р. Алгоритм формування відповіді чат-бота. *Штучний інтелект*. 2017. № 2. С. 161-167. URI:<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/133674> (дата звернення: 27.11.2023).
49. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля, пер. з англ. Харків: Vivat, 2016. 368 с.
50. Ріс Е. Бізнес з нуля. Метод LearnStartup для швидкого тестування ідей та вибору бізнес моделі Київ: АльпінаПаблішер, 2012. 254 с.
51. Роджер Бест. Ефективність та рентабельність маркетинга.

52. Розробка чатботів: які є варіанти? URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/create-bot.html> (дата звернення: 27.11.2023).

53. Розроблення стартап-проекту: Методичні рекомендації до виконання розділу магістерських дисертацій для студентів інженерних спеціальностей; За заг. ред. О.А. Гавриша. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35763/1/startap_proekt_MV.pdf(дата звернення: 19.11.2023).

54. Сак Тетяна Василівна Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21112/1/Start-up_kl2022.pdf(дата звернення: 19.11.2023).

55. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. С.107-119. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/292-1-639-1-10-20230315.pdf>. (дата звернення: 20.10.2023).

56. Сенор Д., Сингер С. Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива. YakabooPublishing, 2016. 368 с.

57. Ситник Н. І. Інфраструктурне забезпечення розвитку стартап проектів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 36. С. 59-63. (дата звернення: 16.10.2023).

58. Татаринцева Ю.Л., Заїченко І. М. Методичні рекомендації до застосування підходу customer development в міжнародному бізнесі. 2021. С. 192-193.

59. У Львові продовжили програму розвитку стартапкультури на 2021 рік. Львівська міська рада: веб-сайт. URL: <https://lvivrada.gov.ua/povyny/item/9384-u-lyvovi-prodovzhyly-programurozvytku-startap-kulytury-na-2021-rik> (дата звернення: 17.10.2023).

60. Україна потрапила в топ-35 найбільших стартап-країн світу. Бізнес. URL: <https://www.business.ua/uk/ukraina-potrapyla-v-top35-naibilshykh-startapkrainsvitu> (дата звернення: 10.11.2023).

61. Український стартап Ecoisme закривається. AIN.UA: вебсайт 2023. URL: <https://ain.ua/2019/06/26/ecoisme-zakryvaetsya/> (дата звернення: 28.10.2023).

62. Український стартап Petcube отримав ще 10 мільонів доларів фінансування. *Економічна правда*. 2017. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/26/630498/> (дата звернення: 01.11.2023).

63. Управління стартапами : підручник для для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями. О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.

64. Хацер М.В., Хацер Г.О. Регламентация процесів утворення стартапів в умовах трансформації національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 9. 2016. С. 433-436.

65. Холод Б.І. Зборовська О.М. Системний підхід – основа сучасного управління діяльністю промислових підприємств. *Академічний огляд*. 2010. № 1(32). с.48 -54.

66. Чат-бот магазин в Telegram, Viber URL:https://gerabot.com/simple_onlineshop(дата звернення: 19.11.2023).

67. Чому маркетинг для стартапів має значення? URL:<https://inseed.marketing/uk/blog/why-does-marketing-for-startups-matter/>(дата звернення: 19.11.2023).

68. Як використовувати чат-боти для досягнення маркетингових цілей. URL: <https://www.adjust.com/blog/how-to-use-chatbots-for-marketing/>(дата звернення: 08.11.2023).

69. Як просувати стартап: основні кроки до успіху?
<https://itspace.company/blog/iak-prosuvaty-startap-osnovni-kroky-do-uspikhu>

(дата звернення: 27.11.2023).

70. Як у маршрутці придумати проєкт на 800 тисяч доларів. Історія стартапу Есоісме. *Економічна правда*. 2015. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/27/569475/> (дата звернення: 01.11.2023).

71. Як 26-річна українка запустила фешіон-стартап та потрапила в WashingtonPost. *Українська правда.Життя*. 2016. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/02/1/207515/> (дата звернення: 08.11.2023).

72. Яцкевич І. В., Петрашевська А. Д., Кемарська Т. Г. Формування та розвиток стартапів в Україні: тенденції і перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. №1. С. 145-149.

73. 5 способів використовувати доповнену реальність у вашій маркетинговій стратегії URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/augmented-reality/5-ways-touse-augmented-reality-in-your-marketing-strategy/>(дата доступу: 10.11.2023).

74. Ashish Malik, Pawan Budhwar, Charmi Patel& N. R. Srikanth. May the bots be with you! Delivering HR costeffectiveness and individualised employee experiences in an MNE. 2020. P. 1148-1178.

75. Bertalanfy L. von. General system theory. Foundations, development applications. N.Y.: Braziller, 1969. 483 p.

76. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, CA: K&S Ranch Publishing Division. 2012. P. 26.

77. CB Insights. TheTop 20 Reasons Startups Fail. 2021. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (дата звернення: 28.10.2023).

78. Dale R. The Return of the Chatbots. Dale. *Natural Language Engineering*. 2016. URL: <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>(дата звернення: 17.11.2023).
79. Davies J. What The Guardian has learned from chatbots. Jessica Davies. *Digiday*. 2016. <https://digiday.com/uk/guardian-learned-chatbots/>(дата звернення: 17.11.2023).
80. Forbes. 30 кращих стартапів за версією Форбс. URL: <https://forbes.ua/ru/ratings/30-luchshikhstartapov-02042021-1251> (дата звернення: 20.10.2023).
81. Global Startup Ecosystem Index 2021. Startupblink. URL: <https://www.startupblink.com/> (дата звернення: 23.10.2023).
82. Graham P. Startupe quals growth.URL: <http://www.paulgraham.com.growth.html> (дата звернення: 23.10.2023).
83. Craft superior content strategies with Story Chief Content Marketing SuiteURL:<https://luxnet.io/uk/blog/how-a-content-marketing-strategy-increases-the-effectiveness-of-startups-how-to-create-and-what-to-consider> (дата звернення: 29.10.2023).
84. Розробка стартап-проектів: Конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальностей 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та 152 – «Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с. URL: <https://noomarketing.net/marketing-startupa>(дата звернення: 20.10.2023).
85. SMOSERVICE. URL: <https://t.me/SBERYSVIYKOSHIKbot>(дата звернення: 03.12.2023).
86. Mozafari, N., Weiger, W.H. and Hammerschmidt, M. Trust me, I'm a bot – repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings, *Journal of Service Management*, Vol. 33, 2020, No. 2, pp. 221-245.
87. Nachum G. Howto identify the 4 types of startups [Електронний ресурс] / G. Nachum. URL : [http:// readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups/](http://readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups/)(дата звернення: 16.11.2023).

88. Nesterenko S., Kutlina I., Montrin I. Startup projects in the development of small business in Ukraine // *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*. 2017. 2(52). P.154-162.
89. Rainer L. The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company. L. Rainer, L. Malinauskaite, I. Marinova *.Problems and Perspectives in Management*. 2014. Vol. 12, № 4. P. 213-220.
90. Sequential matching network: A new architecture for multi-turn response selection in retrieval-based chatbots. W.Yu, W. Wei, X. Chen, L. Zhoujun., 2017. 505 с.
91. Startups & high-growth businesses. The U.S. Small Business Administration. SBA.gov. URL : www.sba.gov. (дата звернення: 16.11.2023).
92. Systems analysis in ecology. Ed. By Kenneth E.F., Watt. N.Y, London: Accad. Press, 1996. 710 p.
93. Szirom S. Z. Strategic management issues for starting an IP company. SA : RAPID, HTF Res. Inc, 1999.
94. The voice of Ukrainian start-ups: More than half of start-ups continue their operations exclusively from Ukraine. TechUkraine. 2022. URL: <https://techukraine.org/2022/08/16/the-voice-of-ukrainian-start-ups-report/>(дата звернення: 29.10.2023).
95. The Web Robots. Pages Robotstxt.URL: <https://www.robotstxt.org> (дата звернення: 17.11.2023).
96. Veglis A. Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism A. Veglis, T. Maniou. Redfame Publishing. 2019. URL: <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/3986> (дата звернення: 24.11.2023).
97. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the FourDimensional Thinking' in Information Society. Marketing and Management of innovations. 2017. P. 245-256. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256> (дата звернення: 24.11.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Модель аналізу конкуренції у галузі М. Портера

М. Портер вирізняє п'ять основних факторів, що впливають на привабливість вибору ринку з огляду на характер конкуренції. Це:

1. Конкурент, що вже є в галузі
(3 основних конкурента)
2. Потенційні конкуренти
3. Наявність товарів-замінників
4. Постачальники, що конкурують за ринкову владу
5. Споживачі (аналогічно)

Рис. А.1 Складові моделі 5 сил М. Портера

Сильні позиції компанії в кожному з факторів вказують на її здатність забезпечити необхідні темпи обороту капіталу та впливати на інших учасників ринку, встановлюючи власні умови співпраці. Характеристики цих факторів різняться для різних галузей і змінюються з часом. Сила кожного фактору залежить від структури галузі та її техніко-економічних характеристик.

На основі аналізу складових моделі 5 сил М. Портера розробляється перелік факторів конкурентоспроможності для певного ринку.

Додаток Б

Карта місцезнаходження продовольчої крамниці «КОШИК» до якої належить чат-бот в telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

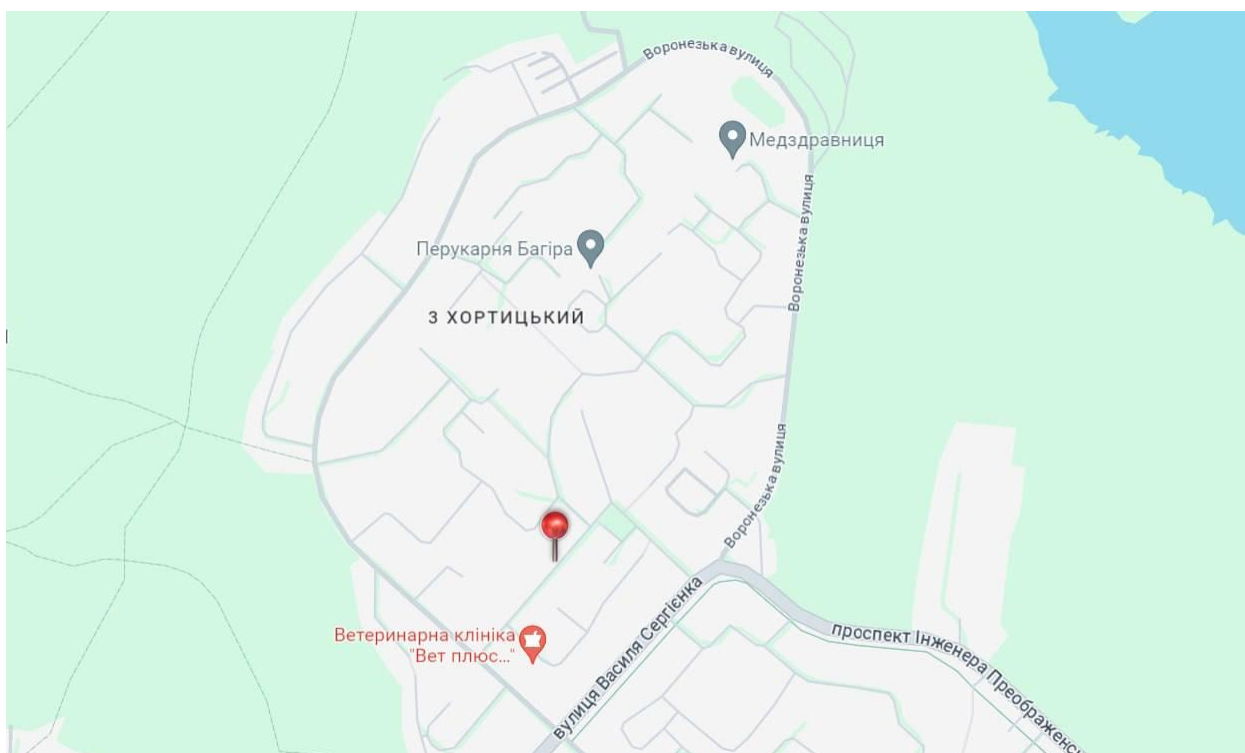
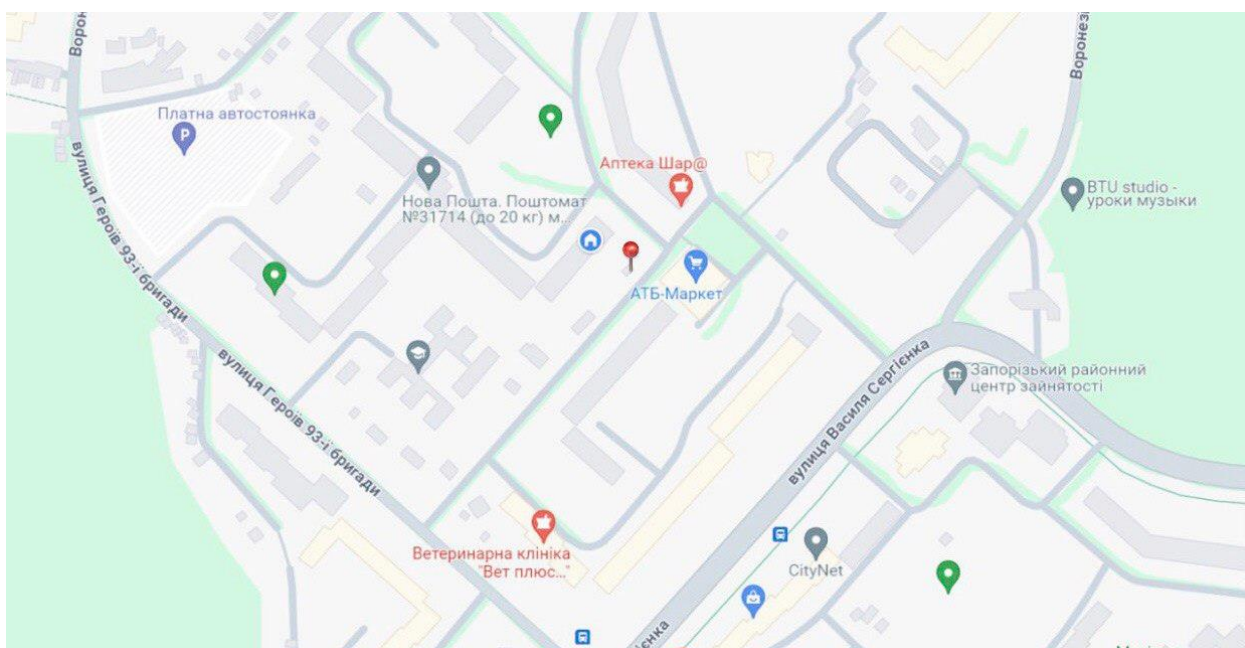
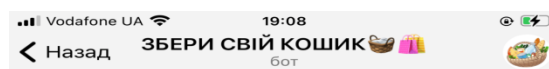


Рис. Б.1 Карта місцезнаходження продовольчої крамниці «КОШИК» до якої належить чат-бот в telegram – «ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

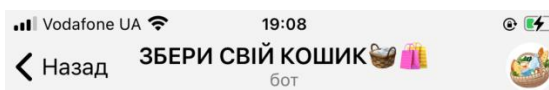
Додаток В

Скріншотипокроковогокористування чат-боту у telegram –
«ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК»

Повідомлень ще немає...

Щоб скористатися ботом, торкніться тут

Розпочати



Сьогодні

/start 19:08 ✓

Вітаю, я твій помічник у збиранні Твого продуктового КОШИКА 🐾

Мене створили саме для Тебе! Для твоєї зручності та комфорту)

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✓ Подивитись каталог товарів
- ✓ Обрати потрібний Тобі товар
- ✓ Обрати потрібну кількість
- ✓ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

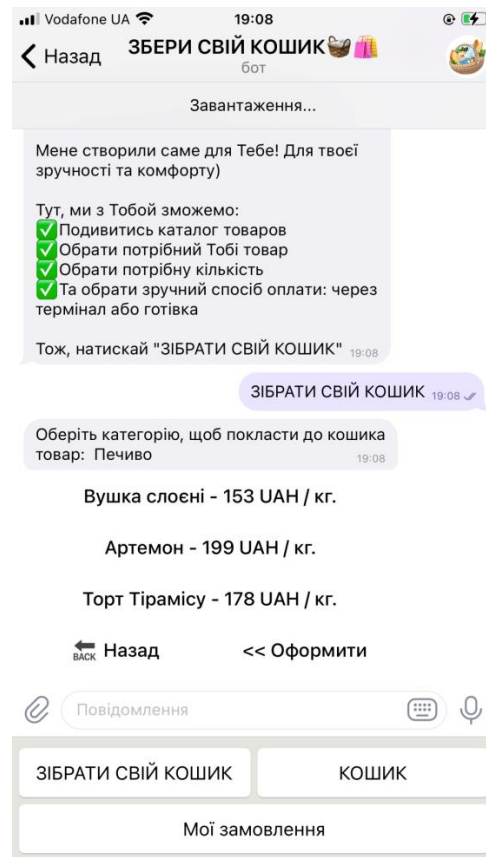
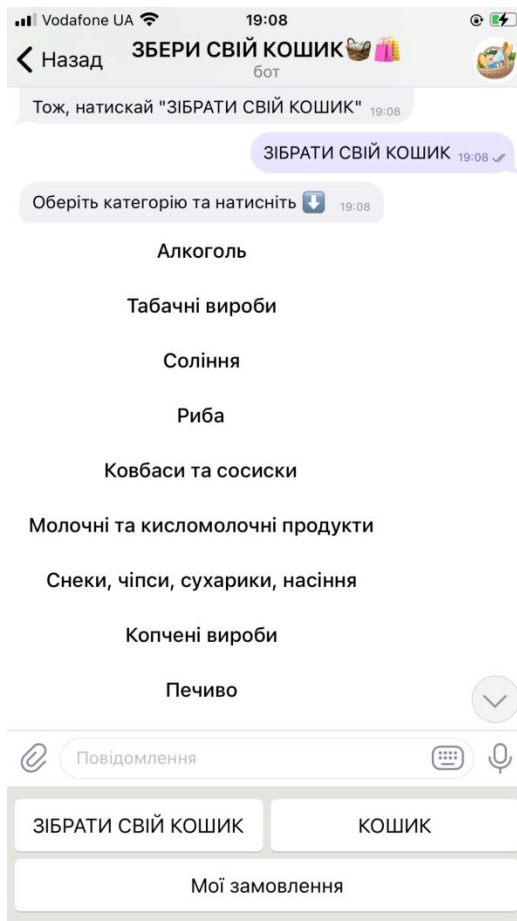
Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

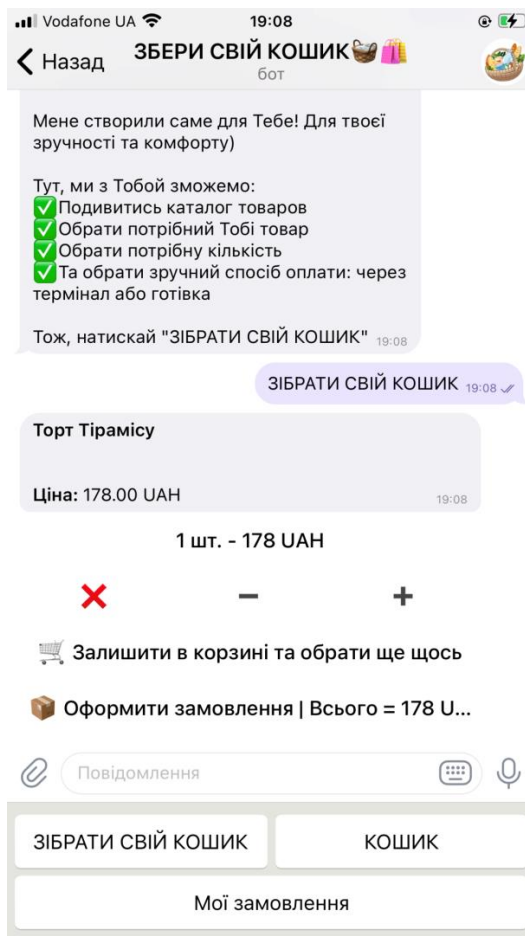
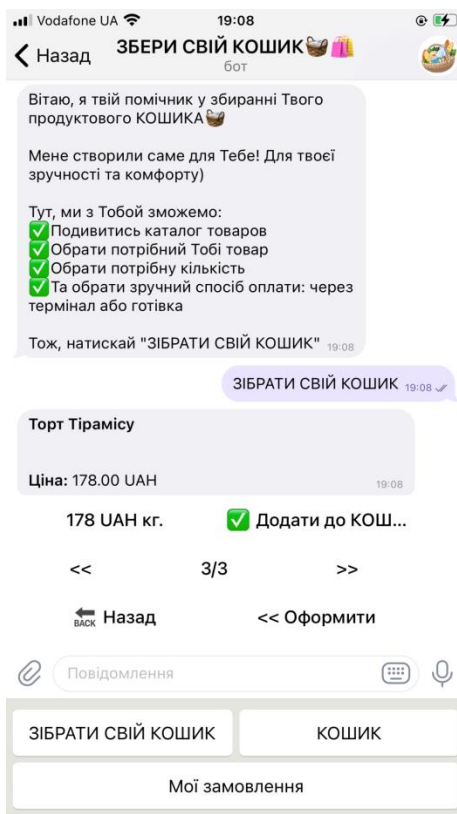
Повідомлення

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК

КОШИК

Мої замовлення





Vodafone UA 19:08

Назад **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** БОТ

Сьогодні

/start 19:08 ✓

Вітаю, я твій помічник у збиранні Твого продуктового КОШИКА 🛒

Мене створили саме для Тебе! Для твоєї зручності та комфорту)

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✓ Подивитись каталог товарів
- ✓ Обрати потрібний Тобі товар
- ✓ Обрати потрібну кількість
- ✓ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✓ Підтвердити

Повідомлення

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК КОШИК

Мої замовлення

Vodafone UA 19:08

Назад **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** БОТ

Вітаю, я твій помічник у збиранні Твого продуктового КОШИКА 🛒

Мене створили саме для Тебе! Для твоєї зручності та комфорту)

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✓ Подивитись каталог товарів
- ✓ Обрати потрібний Тобі товар
- ✓ Обрати потрібну кількість
- ✓ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✓ Підтвердити

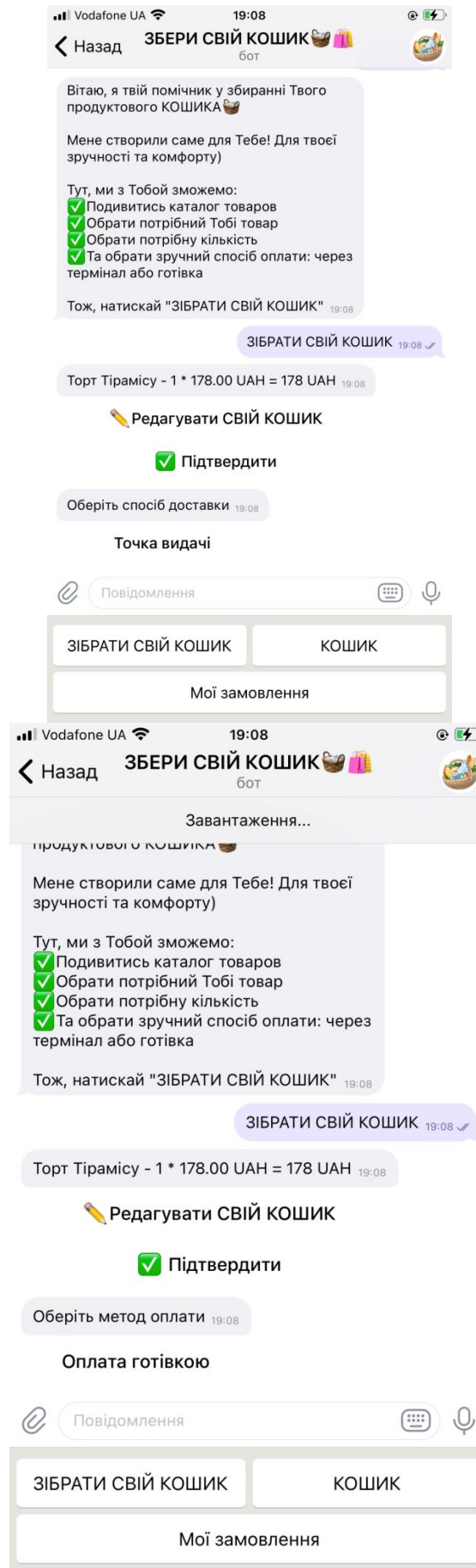
Оберіть спосіб доставки 19:08

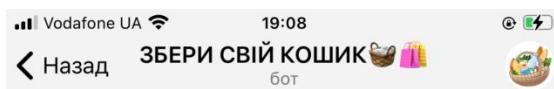
Самовивіз

Повідомлення

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК КОШИК

Мої замовлення





Вітаю, я твій помічник у збиранні Твого продуктового КОШИКА 🛒

Мене створили саме для Тебе! Для твоєї зручності та комфорту)

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✅ Подивитись каталог товарів
- ✅ Обрати потрібний Тобі товар
- ✅ Обрати потрібну кількість
- ✅ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✅ Підтвердити

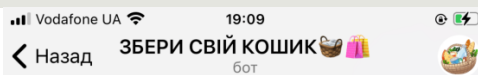
Напишіть Ваше ім'я 19:08

📎 Повідомлення 🗨️ 🎤

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК

КОШИК

Мої замовлення



Вітаю, я твій помічник у збиранні Твого продуктового КОШИКА 🛒

Мене створили саме для Тебе! Для твоєї зручності та комфорту)

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✅ Подивитись каталог товарів
- ✅ Обрати потрібний Тобі товар
- ✅ Обрати потрібну кількість
- ✅ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✅ Підтвердити

Напишіть Ваше ім'я 19:08

Дар'я 19:08 ✓

Додайте коментар до замовлення 19:08

📎 Повідомлення 🗨️ 🎤

Пропустити

Vodafone UA 19:09

Назад **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** бот

Тут, ми з Тобой зможемо:

- ✓ Подивитись каталог товарів
- ✓ Обрати потрібний Тобі товар
- ✓ Обрати потрібну кількість
- ✓ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✓ Підтвердити

Напишіть Ваше ім'я 19:08

Дар'я 19:08 ✓

Додайте коментар до замовлення 19:08

1 шматочок вагою 300 грам 19:09 ✓

Натисніть ккнопку знизу, щоб надіслати номер телефону.
Не вводьте самостійно! 19:09

Повідомлення

Надіслати номер телефону

Vodafone UA 19:09

Назад **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** бот

- ✓ Подивитись каталог товарів
- ✓ Обрати потрібний Тобі товар
- ✓ Обрати потрібну кількість
- ✓ Та обрати зручний спосіб оплати: через термінал або готівка

Тож, натискай "ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК" 19:08

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✓ Підтвердити

Напишіть Ваше ім'я 19:08

Дар'я 19:08 ✓

Додайте коментар до замовлення 19:08

1 шматочок вагою 300 грам 19:09 ✓

Натисніть ккнопку знизу, щоб надіслати номер телефону.
Не вводьте самостійно! 19:09

Дар'я +380 19:09 ✓

ПЕРЕГЛЯНУТИ КОНТАИ

Повідомлення

Vodafone UA 19:09

← Назад **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** 🛒 🛍️

Бот

1 шматочок вагою 300 грам 19:09 ✓

Натисніть ккнопку знизу, щоб надіслати номер телефону.
Не вводьте самостійно! 19:09

Дар'я +380 19:09 ✓

ПЕРЕГЛЯНУТИ КОНТАКТ

Номер телефону записано 19:09

Ваше замовлення:
Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH

Кількість товарів: 1 шт.
Загальна сума товарів 178 UAH
Підсумкова сума: 178 UAH

Дані для отримання замовлення:
Ім'я: Дар'я
Телефон: 380
СамовивізСамовивіз
СамовивізТочка видачі
Спосіб оплати: Оплата готівкою
Коментар: 1 шматочок вагою 300 грам 19:09

✎ Редагування даних

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✅ Підтвердити та надіслати

📎 Повідомлення 🕒 🗨️ 🗣️

Vodafone UA 19:09

← 1 **ЗБЕРИ СВІЙ КОШИК** 🛒 🛍️

Бот

ЗІБРАТИ СВІЙ КОШИК 19:08 ✓

Торт Тірамісу - 1 * 178.00 UAH = 178 UAH 19:08

✎ Редагувати СВІЙ КОШИК

✅ Підтвердити

Напишіть Ваше ім'я 19:08

Дар'я 19:08 ✓

Додайте коментар до замовлення 19:08

1 шматочок вагою 300 грам 19:09 ✓

Натисніть ккнопку знизу, щоб надіслати номер телефону.
Не вводьте самостійно! 19:09

Дар'я +380 19:09 ✓

ПЕРЕГЛЯНУТИ КОНТАКТ

Номер телефону записано 19:09

Вітаю Тебе! Ми збрали разом Твій КОШИК!
Назва Твого КОШИКА: 132864.
КОШИК буде зібран протягом півгодини.
Чекаємо у продовольчій крамниці КОШИК! 19:09

📎 Повідомлення 🕒 🗨️ 🗣️