

Голуб Д. Р., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201
Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОСТІ СТАРТАП ПРОЕКТУ У СФЕРІ ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ

Рівень свободи у країні впливає на всі складові комплексу маркетингу, а також на адаптованість законодавства країни до інноваційної діяльності, наявність механізмів повернення у державу додаткових інвестицій та зменшення тиску на стартап-проекти на початкових стадіях їх становлення. Таким чином, стартапи в країнах з більш високим рівнем свободи мають кращі можливості.

Вендинг сьогодні виступає простим і швидким способом розпочати власну справу, маючи в розпорядженні мінімальний капітал. Торгівля через автомати є високотехнологічним, рентабельним і високоприбутковим бізнесом у всьому світі. Вендинг є прибутковим і перспективним бізнесом в Україні. Порівняно із традиційною роздрібною торгівлею, вендинг має багато переваг, зокрема: 1) економія коштів на утриманні офісу та складських приміщень, 2) залучення мінімуму кадрових ресурсів, 3) простота бізнесу з юридично-правової точки зору.

Коректне маркетингове забезпечення є важливою складовою успішності стартапів. Одним з ключових аспектів, які необхідно враховувати під час вибору маркетингової стратегії стартап-проекту є ціноутворення. З точки зору ціноутворення, для забезпечення прибутковості підприємство повинне або бути високо диференційованим, або мати велику ринкову частку, лідерство за витратами тощо.

При цьому однією з головних проблем стартапів є відсутність або обмеженість власних ресурсів. Тому в них немає можливості досягти лідерства за витратами і диференціація є найдоцільнішим шляхом забезпечення конкурентоспроможності. Вже на початкових стадіях розвитку стартапу необхідно розуміти за рахунок чого далі він зможе конкурувати з іншими компаніями.

На сьогодні вендинговий бізнес в Україні ще недостатньо розвинений, перед ним відкриті величезні перспективи, існують незайняті ринкові ніші. Відкрити вендинговий бізнес легко порівняно з іншими формами підприємництва, а розвинена мережа вендингових автоматів здатна забезпечувати власника високим стабільним доходом. Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розроблення концепції розвитку вітчизняного ринку вендингу та ефективних шляхів вдосконалення стратегії такого бізнесу.

Ідея нашого стартапу полягає в організації фірми яка займається розміщенням та обслуговуванням вендингових автоматів з товарами першочергового та загального медичного призначення. Розташування таких автоматів планується в межах житлових будинків. Ідея виникла у зв'язку з нинішньою епідемічною ситуацією. Ми прагнемо задовольнити потреби населення у засобах індивідуального медичного захисту, не виходячи з будинків. В подальшому планується розширення асортименту товарів відповідно до світового епідемічного, екологічного, соціального та економічного становища.

Аналіз ринкових можливостей і загроз стартап-проекту 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 проект. Філіп Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства розвивати та підтримувати стосунки з цільовим ринком [1]. Н.В. Куденко зазначає, що розуміння факторів маркетингового

середовища є одною з головних передумов створення стійких ринкових позицій та сприятливих перспектив стратегічного розвитку [2].

Складові маркетингового комплексу для пропонованого стартап-проекту наведено в таблиці.

Таблиця - Маркетинговий комплекс для вендингового стартап-проекту з продажу засобів медичного захисту

Складова 7P	Опис елементу маркетингового комплексу
1	2
Price (яка ціна буде у вашого продукту/послуги?)	Все залежить від товару та місця розташування вендингового апарату
Place (де саме ви будете продавати свій продукт чи послугу)	Торгові площі, офісні приміщення, виробничі площі.
Product (опишіть, який саме продукт чи послугу ви будете продавати)	Продаж ЗІЗ через вендинговий апарат
Promotion (як ви будете просувати свій продукт/послугу, які маркетингові канали будете використовувати)	Візуальна реклама на вендинговому апараті, наклейки маршрутизатори і план споруди з маршрутом (в залежності від місця розташування)
People (хто з людей контактуватиме з вашою ЦА? Людина зі сторінки Інстаграм, продавець у магазині і т.д.)	Пересічний громадянин
Process (який процес використання чи покупки вашого продукту? Як цей процес полегшити і зробити приємнішим? Як змусити людину купити ще?)	Використання вендингового апарату, для пояснень правил користування апаратом та процедури купівлі наводиться графічна інструкція
Physical evidence (який фізичний товар отримує людина? Навіть якщо це послуга - що фізичного може отримати людина з нею)	Засіб індивідуального захисту, який є обов'язковим у громадських місцях

Отже, отримані залежності показують, що для забезпечення успішності стартап-проектів необхідною умовою є дотримання громадянських свобод та законодавчо встановлених норм в умовах карантину.

Висновок. Отже, в ході дослідження запропоновано комплекс маркетингу для стартап-проекту з вендингу засобів індивідуального медичного захисту. Сформовано систему факторів успішності стартап-проекту. Розглянуто маркетингові стратегії стартап-проектів (повністю незалежну, незалежну з мінімізацією втрати прав, акселерації масштабування, реанімації, мінімізації зусиль по просуванню) та визначено етапи життєвого циклу стартап-проекту – апробації, капіталізації й масштабування бізнесу. З'ясовано, що одним з ключових аспектів, які необхідно враховувати під час вибору маркетингової стратегії стартап-проекту є ціноутворення. Можна зробити висновок, що диференціація є найбільш доцільним шляхом забезпечення конкурентоспроможності стартапу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2018. – 848 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 202. – 245 с