



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

Н. М. Черненко, О. М. Соловейчук

ОРГАНІЗАЦІЯ START-UP

Навчальний посібник

для слухачів мікрокредитної програми «Бізнес та технології: новий старт» в рамках виконання міжнародного проєкту Erasmus + TURBO (101129315-TURBO-Erasmus-EDU2023-CBHE)

Одеса 2024

УДК 378:005:005.591.6(07)

Рекомендовано до друку рішенням ученої ради Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 5 від 31.10.2024 року)

Черненко Н. М., Соловейчук О. М. Організація start-up: навчальний посібник для слухачів, які проходять навчання за мікрокредитною програмою «Бізнес та технології: новий старт» в рамках виконання міжнародного проєкту Erasmus + TURBO (101129315- TURBO-Erasmus-EDU2023-SBHE) / Н. М. Черненко, О. М. Соловейчук. Одеса : Університет Ушинського, 2024. 180 с.

Рецензенти:

Сенько Олена – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та економіки морського транспорту Навчально-наукового інституту морського права та менеджменту, Національний університет «Одеська морська академія»

Фурман Анатолій – доктор психологічних наук, професор декан соціально-гумнітарного факультету Національного університету «Одеська політехніка».

Навчальний посібник підготовлений для слухачів, які проходять навчання за мікрокредитною програмою «Бізнес та технології: новий старт» в рамках виконання міжнародного проєкту Erasmus + TURBO (101129315-TURBO-Erasmus-EDU2023-SBHE) та опановують ключові аспекти створення та управління бізнесом.

Збірка містить матеріали про сучасні управлінські технології, що спрямовані на керування такими унікальними ресурсами менеджера, як організація власного стартапу та просування товару на ринку. Володіння такими технологіями формує у менеджера таку важливу для сучасного конкурентного середовища компетентність, як трансверсальність, тобто здатність бути ефективним і унікальним у будь-якій ситуації та сфері діяльності. Видання містить і теоретичні розробки, і практичну частину, що допоможе читачеві засвоїти нові теоретичні знання про сучасні управлінські технології та здобути певні навички їх застосування в своїй практичній роботі.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Start-up: створення та функціонування	
Інформаційно-довідкові матеріали до лекції	5
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять	21
Тема 2. Start-up менеджмент	
Інформаційно-довідкові матеріали до лекції	32
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять	46
Тема 3. Маркетинг Start-up проєкту	
Інформаційно-довідкові матеріали до лекції	49
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять	104
Тема 4. Інструменти маркетингу соціальних мереж (SMM)	
Інформаційно-довідкові матеріали до лекції	122
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять	155
Тема 5. Управління Start-up на засадах ризик-менеджменту	
Інформаційно-довідкові матеріали до лекції	158
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять	169
Глосарій	173
Тести до самоконтролю	175

ВСТУП

Навчальний посібник «Організація star-up» є складовою частиною навчально-методичного комплексу, який розроблений у межах міжнародного проекту Erasmus + TURBO (101129315-TURBO-Erasmus-EDU2023-CBHE) і складається з розділів, зміст яких викладено за наступною структурно-логічною схемою: 1) цільова настанова, 2) організаційно-методичні вказівки, 3) лекції-презентації, 4) практичні заняття, 5) додатки, 6) глосарій, 7) тести для самоконтролю.

Модуль «Організація star-up» може бути складовою частиною освітньо-професійних програм:

- підготовки здобувачів за спеціальністю 011 «Освітні та педагогічні науки», 053 «Психологія», 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» та ін.;
- підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації керівників та фахівців соціальної сфери;
- спеціалізованих тренінгів з питань організації star-up та продажу товару тощо.

Мета модулю «Організація star-up» – сформувати у здобувачів систему знань про особливості організації star-up та просування продукту на ринку праці, зокрема засобами інтернет-мереж, озброїти навичками застосування інструментів маркетингу, технік та прийомів просування товару.

Завдання модулю:

знати:

- особливості організації стартапу та техніки просування товару на ринку; інструменти маркетингу, SMM – маркетингу, техніки та прийоми продажу товару, які використовуються для залучення споживачів ;

вміти:

- застосовувати знання курсу у власній практичній діяльності;
- аналізувати і оцінювати споживачів, конкурентів, продукт, використовуючи знання маркетингу;
- визначати інструменти маркетингу, особистісного бренду.

В очній (тренінговій) формі навчання передбачаються:

- ознайомче заняття, на якому має бути визначено стратегію навчання, загальний зміст тренінгу, мету і цілі модуля та проблеми, які будуть розглянуті у процесі тренінгу;
- заняття на засвоєння нових знань (лекції-презентації), які спрямовані на постановку пізнавальних завдань, проблемних запитань, розкриття змісту відповідної теми;
- заняття на формування та закріплення умінь і навичок (виконання вправ, аналіз ситуацій, керована дискусія, розв’язання задач, ділові ігри та ін.) виконуються за інструкцією або згідно сценарію викладача;
- заняття на перевірку, оцінювання та корекцію знань, умінь і навичок (тести, питання-відповіді).

ТЕМА 1

START-UP : СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Заняття 1.1 Лекція-презентація з теми «Start-up: розробка та шляхи реалізації ідей»

Мета: науково обґрунтувати структуру та функції стартапу, джерела та методи генерування та аналізу ідей, пошук інсайтів, ідентифікація проблем, причин та передумов для створення стартапу.



Питання для обговорення:

- 1.1.1. Start-up - сутність та особливості.
- 1.1.2. Джерела інноваційних ідей.
- 1.1.3. Методи генерування та аналізу інноваційних ідей.
- 1.1.4. Етапи розвитку та життєвий цикл Start-up



Ключові слова: стартап, ідея, джерела ідей, інсайт, методи, генерування ідей.



1.1.1. Start-up - сутність та особливості

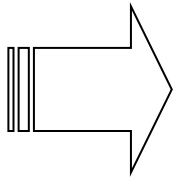
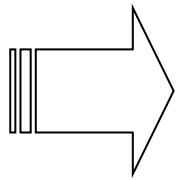
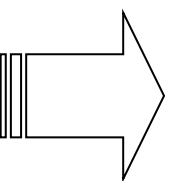
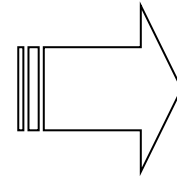
Стартап не вважається маленькою копією великої компанії, він має суттєву відмінність від традиційного бізнесу, оскільки будується для подальшого продажу і ґрунтується на дещо інших правилах. Дехто з науковців вважає, що терміни «стартапер» і «підприємець» є тотожними, проте, М. Савін наголошує на наявні певні відмінності між ними: підприємець може займатись як традиційним бізнесом, так і запуском стартапів, але у своїй діяльності на чільне місце він ставить бізнес; стартапер – на перше місце ставить залучення інвестицій, щоб реалізовувати свої мрії, витрачає на це основні зусилля, часто забуваючи, що йдеться насамперед про бізнес.

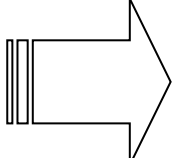
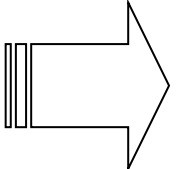
Діяльність стартапера включає генерацію інноваційних ідей, розробку майбутнього інноваційного продукту, експертну оцінку, створення бізнес-моделі для майбутнього бізнесу, бізнес-планування, проведення маркетингових досліджень, створення прототипів, їх тестування, а також просування товарів на ринок з метою формування ринкової ніші.

Визначення сутності терміну «Start-up»		
Науковець	Визначення	Джерело
Заїка С.О.	особлива організаційна структура (проект, новостворена компанія, або компанія, яка знаходиться в процесі створення) з високим інтелектуальним потенціалом, спрямована на розроблення та впровадження інноваційного продукту або технології, яка знаходиться на стадії пошуку оптимальної масштабованої бізнес моделі та потребує капіталізації	Менеджмент стартапів: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форми навчання / Упорядник: С.О. Заїка – Харків: ДБТУ [б. в.], 2023 – С. 6.
Мрихіна О. Б. Стояновський А. Р. Міркунова Т. І.	процес виходу на ринок новоствореного підприємства з інноваційним проектом, зазвичай, у короткотривалий термін і з мінімальними капіталовкладеннями	Мрихіна О. Б. Перспективи стартап-компаній у контексті конкурентоспроможного розвитку українського ринку високих технологій / О. Б. Мрихіна, А. Р. Стояновський, Т. І. Міркунова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9. – С. 215–225.
Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О.	комплекс специфічних характеристик, він є по суті створюваним бізнесом, в основу якого закладено інноваційну ідею.	Розробка стартап-проектів: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: X,XX Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 188 с.
Пікуль В.С.	це тільки що створена компанія (іноді навіть ще не юридична особа), яка знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес або на основі нових інноваційних ідей, або на основі тільки що винайдених технологій	Пікуль В.С. Що таке стартап? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://3222.ua/ru/article/scho_take_startap.htm
Хаустов М. М.	це проєкт або компанія, що базуються на унікальній бізнес-ідеї та передбачають створення і масштабування інноваційного продукту, послуги або бізнес-моделі в умовах обмежених ресурсів	Хаустов М. М. Стартапи: створення та масштабування : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.

Чазов Є.	являє собою нову, нещодавно створену компанію, що буде свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує виходити на ринок. Упроваджувані нею інноваційні технології можуть бути глобальними (тобто дана інновація буде інновацією для всього світу) або локальними (тобто дана технологія та ідея запозичені, але будуть інновацією у конкретному регіоні або країні)	Стартап як нова форма ведення бізнесу. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 52. С. 123.
Європейська мережа стартапів	незалежна організація, яка молодша п'яти років і спрямована на створення, покращення та розширення масштабованого, інноваційного, технологічного продукту з високим та швидким зростанням	Європейська мережа стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europeanstartupnetwork.eu/visio n

Особливості стартапу

передбачає створення нового продукту		найчастіше це абсолютно новаторські бізнес-ідеї, або істотно вдосконалені існуючі, чим і можуть скласти серйозну конкуренцію навіть потужним корпораціям, які, навпаки, частіше орієнтуються на виробництво наявного асортименту товарів і послуг, лише трохи удосконалюючи їх, але не замислюються про докорінну зміну
головний фактор створення стартапу – бізнес-ідея		відкриття бізнесу в традиційному сенсі важке, звичайно, починається з ідеї, проте там вона не відіграє таку важливу роль, оскільки сама по собі ідея для стартапу може бути високовартісною, якщо вона перспективна, в той час, як безліч банальних ідей для бізнесу можна безкоштовно знайти в Інтернеті, навіть з готовими бізнес-планами
автор стартапу, як правило, молодий «все або нічого»		усі успішні стартапи створювалися «свіжим мозком» – молодими людьми, зазвичай студентами, за статистикою середній вік розробника стартапу – 25 років, автор стартапу завжди надмірно захоплений своєю ідеєю, він вірить у неї
збір команди, яка працює за ідею		одноосібне створення стартапу – справа досить складна, частіше створюються групи (одна людина займається розробкою ідеї, інша – планує створення бізнесу на її основі, третя – здійснює пошук постачальників, четверта – покупців, п'ята – інвесторів), які об'єднані спільною ідеєю (навіть якщо авторство ідеї належить одному з них);

брак фінансування		відсутність достатнього капіталу для реалізації бізнес-ідеї, або взагалі повна його відсутність; потрібні інвестори, які повірять у перспективність ідеї, вкладуть кошти, сподіваючись у майбутньому отримати прибутки і дозволять стартаперу реалізувати задумане
характеристики стартапу		інноваційність (стартап спрямований на вирішення проблеми за допомогою сучасних високих технологій або на подолання таких труднощів, які раніше не вдалося подолати); нішова концентрація (на етапі започаткування стартап фокусується на обмеженій цільовій аудиторії майбутніх користувачів продукту, для яких цей продукт є засобом вирішення конкретної проблеми); перспективність (стартап має на меті не лише розвиватися і стабільно утримуватися на ринку, але й створювати нові ринкові ніші); швидкість зростання повинна складати не менше 4-7 % щотижня за ключовим показником, у середньому термін створення стартапу 3-4 місяці, а у випадку високотехнологічної компанії – до одного року;

Класифікація стартап проєктів за різними ознаками (С. Зайка)

Класифікаційна ознака	Види стартап проєктів
Тип інновації	Стартапи, що розробляють нові продукти; нові технології; нові послуги; нові організаційні рішення
Ступінь новизни ідеї	Високотехнологічні стартапи, що «монетизують науку»; стартапи-клони успішних зарубіжних проєктів
Ступінь новизни продукту	Стартапи, що розробляють радикальні інноваційні продукти або поліпшуючі інноваційні продукти
Галузь діяльності	Стартапи в галузі інформаційних технологій, електроніки, енергетики, телекомунікацій, комп'ютерної техніки, медицини і т.д
Тип ринку	Стартапи, націлені на масовий ринок; націлені на нішовий ринок
Ступінь новизни ринку	стартапи, націлені на новий ринок; на існуючий ринок, прагнучі змінити його та створити більш ефективний продукт; на існуючий ринок, прагнучі ресегментувати його
Споживачі	стартапи, продукт яких призначений для споживчого використання; для промислового використання
Проблема, на вирішення якої зорієнтований стартап	стартапи, що вирішують проблему, яка до цього взагалі не була вирішеною («Painkiller»); що ефективно вирішують проблему, яка до цього вирішувалася складно та неефективно («Vitamin»)
Зв'язок з існуючими компаніями	незалежні стартапи; стартапи, що розвиваються в межах парасолькових структур; афілійовані стартап проєкт



1.1.2. Джерела інноваційних ідей

Ідея товару – це, насамперед, продукт інтелектуальної діяльності, який представляє собою інформаційний прообраз товару, що містить зведення про призначення товару, його сутності і сфери споживання.

Проблема як джерело ідей для стартапів, після стадії емпатії - відбувається визначення проблеми - те, з чого починається стартап. Мета кожного стартапу - знайти “біль” людей, який потенційно можна вирішити.

Рекомендуємо застосовувати методіку пошуку проблем “**5 ЧОМУ**”. Необхідно 5 разів спитати “ЧОМУ” щодо конкретної проблеми, щоб знайти дійсно глибинну причину: “Точки зору” , питань «Як би ми могли?», як ми можемо допомогти конкретній людині зробити щось за допомогою продукта чи послуги? – з метою аналізу проблеми і подрібнення їх на вузлі проблеми, можливі причини.

Отже, використання методіки пошуку проблем “**5 ЧОМУ**” дозволяє вірно сформулювати ідею товару, тобто представити її в такому виді, що дозволить, з одного боку, ідентифікувати її з областю пошуку товару і вимогами, пропонованими до нього, а з іншого боку, дати необхідну і достатню інформацію для наступної розробки нового продукту.

Найбільш відомі та успішні українські стартапи (С. Зайка)

Назва	Характеристика
«Augmented Pixels»	Розробка технологій та додатків в області доповненої реальності, що дозволяють поєднати на екрані смартфона реальну картинку з камери з віртуальними елементами
«Petcube»	Виробництво гаджетів, що являють собою дистанційно керованого робота, який грає з домашніми тваринами у відсутності господарів
«La Metric»	Настільний гаджет, здатний в режимі реального часу відображати актуальну інформацію – час, погоду, заходи з календаря, листи з пошти, котирування акцій та інше
«Grammarly»	Один з найвідоміших у світі сайтів з перевірки на грамотність текстів англійською мовою та корекції контекстних орфографічних помилок
«Kwambio»	Перший в світі інтернет-магазин 3D-моделей, з якого користувачі можуть завантажувати шаблони для друку на домашньому принтері
«Prometheus»	Платформа онлайн-курсів для дистанційної освіти
«TripMyDream»	Найкращий туристичний стартап, що дозволяє користувачам визначити кінцевий пункт призначення та підібрати варіанти авіаквитків в залежності від бюджету, пори року, бажаного типу відпочинку тощо

«Delfast»	Виробництво гібридних електровелосипедів з найдовшим пробігом від однієї зарядки
«Ecois.me»	Виробництво цифрової системи домашнього енергоменеджменту, що приєднується до електроприладів в будинку та дозволяє оптимізувати споживання ресурсів



1.1.3. Методи генерування та аналізу інноваційних ідей

Всі існуючі методи генерування інноваційних ідей, Д.В. Смолич поділяє на чотири групи: методи індивідуальної творчості; методи колективної творчості; методи активізації творчості; фактографічні (формалізовані) методи творчості.



Класифікація методів генерування інноваційних ідей (за Д. В. Смолич).

Кожен метод генерування інноваційних ідей використовує певні інструменти, такі як алгоритми дій, послідовність питань, правила та обмеження, системи оцінювання, математичні формули, графіки тощо.

Методи індивідуальної творчості

Метод поліпшення прототипу полягає у виявленні недоліків існуючого прототипу (найкращого зразка на ринку) та пошуку шляхів його вдосконалення. Це передбачає удосконалення наявних товарів шляхом покращення їх конструкції, функціональних властивостей та економічних характеристик.

- **Переваги методу:** відносна простота модифікації товару, який вже користується попитом.

- **Недоліки методу:** не всі товари піддаються вдосконаленню, а незначні зміни можуть призвести до втрати конкурентоспроможності.

Метод ідеалізації базується на створенні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може сприяти появі нових ідей. Ідеальна форма, розміри, колір, розташування та інші характеристики можуть визначати

концепцію нового об'єкта. Наприклад, уявлення ідеальної штучної новорічної ялинки з приємним живим запахом або ідеальної упаковки для Nescafé.

Методи колективної творчості

Метод "мозкового штурму" передбачає творчу співпрацю групи спеціалістів для вирішення наукової або виробничої проблеми. Основна ідея полягає в тому, що група (зазвичай 5-6 і більше осіб) отримує завдання запропонувати ідеї нового товару, який може бути розроблений, виготовлений і виведений на ринок підприємством. Критика заборонена, і розглядаються навіть на перший погляд "дикі" ідеї.

- **Процедура:** кожна ідея фіксується, а потім учасники по черзі зачитують свої пропозиції. Інші члени групи слухають та записують свої думки. Після цього ідеї аналізуються, групуються і використовуються для пошуку найкращого рішення.

- **Переваги методу:** швидкість генерування ідей, підвищення шансів знайти прийнятне рішення, багатоаспектний аналіз проблеми.

- **Недоліки методу:** якість ідей може бути непередбачуваною, результати потребують подальших досліджень.

Синектика полягає у використанні різних аналогій для спонтанного генерування ідей групою фахівців. Процес включає кілька етапів:

1. Формування групи спеціалістів різних професій та досвіду.
2. Навчання групи використовувати аналогії для вирішення проблем.
3. Постановка завдання групі для розробки нових виробів або вирішення проблем.
4. Представлення результатів керівництву для оцінки та впровадження.

- **Переваги методу:** подолання упередженості думок розробників, нетрадиційні рішення.

- **Недоліки методу:** потребує досвідченого керівника та ретельного підбору фахівців.

Методи активізації творчості

Метод контрольних запитань полягає в ініціюванні вирішення проблеми через певні питання. Відповіді на питання формують інформаційне поле, яке перетворюється на потік ідей, з якого вибирається найкраща.

Ліквідація ситуацій "глухого кута" включає пошук нових напрямків рішення, коли традиційні методи не дали результатів. Це може здійснюватися через: по-перше, *генерування ідей методом перетворення* (використання різних трансформацій, таких як адаптація, модифікація, заміна тощо. Наприклад, вирішення проблеми фінансування навчання шляхом заміни приїзду студентів на приїзд викладачів до студентів); по-друге, *пошук нових взаємозв'язків між частинами рішення* (аналіз взаємного розміщення елементів виробу для вдосконалення дизайну); по-третє, *переоцінка проєктної ситуації* (заміна слів або словосполучень синонімами для нової перспективи вирішення проблеми).

Фактографічні методи

Однофакторні методи, такі як дисперсійний аналіз, дозволяють підтвердити або відкинути гіпотези про вплив певних факторів на досліджуваний об'єкт.

Багатофакторні методи, наприклад, кластерний аналіз, використовуються для групування об'єктів у порівняно однорідні кластери на основі їх характеристик. Процес включає:

1. Складання списку характеристик нового виробу.
2. Визначення набору змінних, що найкраще відображають подібності ознак.
3. Використання коефіцієнтів подібності для оцінки взаємозв'язків між об'єктами.
4. Об'єднання найближчих кластерів та створення дендрограми для візуалізації кластерів.
5. Відбір характеристик кластерів для розробки нового товару.

Ці методи дозволяють ефективно генерувати та оцінювати інноваційні ідеї, використовуючи як індивідуальний, так і колективний підходи, а також формалізовані статистичні інструменти для аналізу та класифікації ідей.

Інноваційні методики для пошуку ідей від відомих авторів

Брейнштурмінг. Автор – Алекс Осборн (Alex Osborn). Основний підхід полягає в розділенні процесу генерації ідей та їхньої оцінки на різні етапи. Учасники по черзі пропонують ідеї, які інші розвивають, а аналіз рішень проводиться пізніше. Існує також "німій" варіант мозкового штурму, відомий як брейнрайтинг. Ще одна варіація – метод номінальних груп, який передбачає відокремлення ідей від їхніх авторів, що створює сприятливі умови для висловлення будь-яких ідей усіма учасниками зустрічі.

Шість капелюхів. Автор – Едвард де Боно (Edward de Bono). Ця методика організовує творчий процес шляхом уявного використання одного з шести кольорових капелюхів. Наприклад, під білим капелюхом аналізуються цифри та факти, чорний капелюх фокусується на негативних аспектах, жовтий шукає позитивні сторони проблеми, зелений стимулює генерацію нових ідей, червоний дозволяє виражати емоційні реакції, а синій капелюх підводить підсумки.

Ментальні карти. Автор – Тоні Б'юзен (Tony Buzan). Креативність пов'язана з пам'яттю, тому покращення пам'яті сприяє ефективнішому творчому процесу. Традиційні записи з заголовками та абзацами можуть ускладнювати запам'ятовування. Б'юзен запропонував розміщувати ключове поняття в центрі аркуша, а всі асоціації – на гілках, що відходять від центру. Малювання карти допомагає створювати нові асоціації, а візуальний образ "дерева" запам'ятовується надовго.

Синектика. Автор – Вільям Гордон (William Gordon). Гордон вважає, що основне джерело креативності – пошук аналогій. Спочатку обирається об'єкт і створюється таблиця для його аналогій. У першому стовпчику записуються

прямі аналогії, а в другому – непрямі (наприклад, заперечення ознак з першого стовпчика).

Метод фокальних об'єктів. Автор – Чарльз Вайтінг (Charles Whiting). Ідея полягає в об'єднанні характеристик різних предметів в одному об'єкті. Наприклад, поєднання звичайної свічки з поняттям "Новий рік", асоційованим з бенгальським вогнем. Перенісши цю ознаку на свічку, можна створити свічку з іскристою крихтою всередині. Суть методу – перенесення характеристик випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що потребує вдосконалення, що дозволяє знаходити нові модифікації відомих технологічних ідей.

Морфологічний аналіз. Автор – Фріц Цвіккі (Fritz Zwicky). Об'єкт розкладається на компоненти, вибираються кілька важливих характеристик, які потім змінюються та комбінуються для створення нових варіантів.

Непрямі стратегії. Автори – Брайан Ено (Brian Eno) і Пітер Шмідт. Використовується колода карт з набором команд ("вкради рішення"). Під час розробки нової ідеї витягується карта і слідує їй вказівкам.

«Автобус, ліжко, ванна». Метод базується на переконанні, що нова ідея не лише формується в підсвідомості, а й активно прагне проявитися. Для цього потрібно не перешкоджати їй. Ідея може виникнути будь-де і будь-яким способом.

Розшифровка. Використовується незрозумілий напис іншою мовою, наприклад, ієрогліфи. Це стимулює виникнення різних асоціацій у свідомості людини. Наприклад, розшифрувавши символи як "вода" і "три кола", викладач вирішив зайнятися доставкою устриць.

Пастка для ідей. Цей прийом полягає в реєстрації всіх виникаючих ідей – їх можна записувати на диктофон або в зошит. Пізніше, коли з'явиться потреба, звертаються до записів і комбінують різні варіанти, створюючи нові об'єкти шляхом комбінаторики. Мета методу – виділити найважливіші параметри об'єкта та вивчити всі можливі їх взаємовідношення.

Поради Макса Левчина,

«Як активізувати свою діяльність стосовно створення інноваційних ідей для бізнесу»

1. Ведіть випадкові розмови з креативними людьми

«У цьому методі досить високе відношення шуму до сигналу, але він приносить багато задоволення. Я можу дві години розмовляти з лікарем про нейрохірургію або про роботу реанімаційного відділення. Багато дізнаєшся і відчуваєш: це найкрутіша штука на світі, а я навіть не знаю, чим вона мені корисна».

2. Задавайте питання. «Приблизно в кожній п'ятій розмові мені щось приходить на розум, і я запитую: «А чому ви не робите ось так?» І найчастіше мій співрозмовник каже: «А, це тому що...». Але в одному з десяти випадків відповідає: «Я теж цього не розумію». І тоді я записую собі ідею».

3. Складайте списки

«У мене завжди є в кишені пристрій, на якому встановлено Evernote.

У мене там заведений масивний блокнот, який називається Ідеї, ще один – Особисті ідеї, і ще один – Божевільні ідеї».

4. Регулярно переглядайте свої списки

«Я змушую себе повертатись і регулярно переглядати цю кінку ідей. У мене там може бути до тисячі заміток». Коли зустрічаєтесь з друзями для мозкового штурму, для затравки перераховуйте ідеї у тій області, про яку цій людині було б цікаво поговорити.

5. Хапайтеся за випадкові можливості, адже списки не завжди працюють, одна з ідей сама прийшла мені в голову після другого келиха пива.

Коли Джек Уелч усвідомив, що ідеї звичайних співробітників є цінним інтелектуальним ресурсом для розробки нових креативних рішень, він вирішив створити в корпорації середовище, яке забезпечить постійний і безперервний пошук ідей для покращення показників у всіх сферах діяльності компанії. Програма “Work-Out” була створена з метою зменшити бюрократію та надати кожному співробітникові GE, від менеджера до рядового працівника, можливість впливати на робочі процеси компанії та оптимізувати щоденні операції.



1.1.4. Етапи розвитку та життєвий цикл Start-up

Стартап — це молода компанія або проєкт, заснований для впровадження інноваційного продукту чи послуги в умовах високої невизначеності. Стартапи зазвичай мають обмежені ресурси та ставлять акцент на швидке зростання.

Стартапи, як правило, проходять кілька основних етапів розвитку, кожен з яких характеризується різними викликами, завданнями та потребами. Ці етапи важливі для побудови успішного бізнесу, оскільки вони допомагають компанії поступово адаптуватися до ринкових умов і розвиватися, залучаючи інвесторів та споживачів.

Пасивна стадія — це початковий етап розвитку стартапу, на якому відбувається пошук ідеї та оцінка можливостей її реалізації. У цей період засновники шукають підприємницьку ідею, що базується на певній інновації або новій технології, яка зможе створити цінність для споживачів і забезпечити швидке зростання бізнесу. Основні завдання цього етапу включають:

- Пошук інноваційної бізнес-ідеї, що містить потенціал швидкого зростання.
- Оцінка ринку, галузі та споживачів.
- Формування бачення продукту.
- Визначення можливих джерел фінансування та їх попередня оцінка.

На цьому етапі більшість обговорень відбувається неформально — з друзями, колегами та потенційними партнерами. Важливо також підготувати **бізнес-план**, у якому будуть чітко визначені мета, стратегії та ресурси для реалізації стартапу. Бізнес-план має відповідати критеріям SMART (специфічна, вимірювана, досяжна, актуальна, визначена в часі). На завершення

цієї стадії компанія повинна бути формально зареєстрована, а також створена управлінська команда, яка буде займатися складанням прогнозів і плануванням виробництва.

Стадія запуску — це фаза, коли стартап починає втілювати свою ідею в життя, переходячи від теорії до практики. У цей момент компанія вже має працівників, обладнання, приміщення та необхідні ресурси для створення продукту. Основне завдання цієї стадії полягає в тому, щоб усе запрацювало злагоджено, і продукт або послуга стали реальністю. Основні аспекти цієї стадії включають:

- Запуск виробничих процесів або надання послуг.
- Систематичний контроль за виробництвом і продажами.
- Швидке виявлення проблем і їх оперативне вирішення.

Стадія запуску часто супроводжується несподіваними труднощами, які не були враховані на етапі планування. Тому важливо, щоб управлінська команда була готова швидко адаптуватися до нових умов, оперативно вирішувати проблеми і діяти в межах наявних ресурсів компанії.

Стадія зростання є ключовим етапом, на якому стартап повинен продемонструвати здатність до стрімкого масштабування. На цій стадії очікується різке збільшення обсягів продажів, збільшення грошових потоків і ринкової присутності. Якщо компанія не демонструє швидкого зростання, її можна вважати невдалим стартапом, оскільки успіх стартапів зазвичай вимірюється темпами зростання. Головні аспекти цієї стадії включають:

- Швидке збільшення обсягів реалізації продукції.
- Забезпечення стабільного фінансового потоку.
- Перехід до самофінансування через кілька років після запуску.

Основним завданням на цьому етапі є створення потужного грошового потоку, який дозволить компанії фінансувати подальший розвиток без залучення зовнішнього капіталу. Венчурні інвестори зазвичай орієнтуються на збільшення вартості компанії та грошових потоків, а не на отримання прибутку на початкових стадіях. Основний акцент управління робиться на забезпеченні безперебійного виробництва, розповсюдженні продукції та підвищенні продажів.

Стадія розширення настає, коли стартап демонструє свою життєздатність і перетворюється на стабільну компанію. На цьому етапі компанія вже має відносно стабільну клієнтську базу, налагоджене виробництво, а також доступ до нових джерел фінансування. Основними завданнями цієї стадії є:

- Масштабування бізнесу та вихід на нові ринки.
- Залучення додаткового капіталу для розширення діяльності.
- Розробка нових продуктів або послуг для подальшого розвитку.

На цьому етапі стартап вже більше не є маленькою компанією, що шукає своє місце на ринку. Він переходить до завдань стабільного бізнесу, зосередженого на масштабуванні і максимізації ринкової частки.

Фази для ІТ стартапів

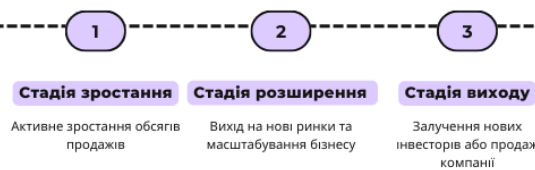
Передпроектна фаза



Фаза запуску



Завершальна фаза



Стадія виходу є фінальним етапом, коли інвестори можуть витягти свої інвестиції, отримавши прибуток від збільшеної вартості компанії. Це може бути досягнуто через продаж компанії, злиття з іншою фірмою або через IPO (публічний продаж акцій на фондовому ринку). Основне завдання на цьому етапі — максимізувати вартість компанії і забезпечити її подальший розвиток у рамках нової структури.

Для стартапів у сфері інформаційних технологій (ІТ) часто застосовується більш детальна класифікація стадій розвитку, яка включає додаткові етапи перед запуском. Це дозволяє стартапам на етапі розробки продукту адаптувати його до ринкових умов та максимально підготуватися до комерційного успіху.

На початкових стадіях стартап найчастіше фінансується власними коштами засновників або за допомогою інвестицій від друзів і родичів. Використовуються креативні методи фінансування, такі як бутстреппінг, коли засновники мінімізують витрати і і шукають альтернативні джерела фінансування. Це може включати використання особистих кредитних карт, заставу майна або лізинг обладнання.

На пізніших стадіях розвитку стартап залучає зовнішнє фінансування через венчурних капіталістів або бізнес-ангелів. Бізнес-ангели — це приватні інвестори, які інвестують у стартапи на ранніх етапах розвитку, тоді як венчурні капіталісти зазвичай вкладають кошти на етапах зростання або розширення.

Вчені та експерти з підприємництва визначають, що успішний розвиток стартапу залежить від його здатності адаптуватися до різних етапів свого життєвого циклу. Дослідження показують, що кожен етап розвитку має свої унікальні виклики та можливості. Від початкової ідеї до масштабування бізнесу, стартап проходить кілька важливих фаз, які включають пошук інновацій, запуск, швидке зростання і вихід на нові ринки. Чітке розуміння цих етапів дозволяє підприємцям ефективніше керувати ризиками і використовувати ресурси для досягнення успіху.

Формування ідеї та пошук проблеми. Стартап починається з ідеї, що вирішує конкретну проблему або задовольняє ринкову потребу. Цей етап також включає дослідження ринку та конкурентів. **Думка Еріка Ріса** засновник концепції *Lean Startup* наголошує на важливості мінімально життєздатного продукту (MVP) для швидкого тестування ідеї та отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

Валідація ідеї та прототипування. Створення MVP та перевірка, чи вирішує продукт проблеми споживачів. Це дозволяє тестувати гіпотези з мінімальними витратами. **Стіва Бланка** радить активну взаємодію з клієнтами на етапі валідації ідеї, щоб уникнути помилок у розробці продукту, який не відповідає потребам ринку.

Вихід на ринок (Early Stage). На цьому етапі стартап запускає продукт і починає продавати його першим клієнтам. Основна мета — знайти ринкову нішу і забезпечити початковий дохід. У книзі *Crossing the Chasm* **Джеффри Мура** зазначає, що стартапам потрібно подолати "прірву" між ранніми користувачами і масовим ринком, адаптуючи продукт і маркетинг.

Масштабування. Стартап розширюється на нові ринки, збільшує обсяги продажів і залучає додаткові ресурси. Успішне масштабування передбачає оптимізацію процесів, автоматизацію та ефективне використання ресурсів для зменшення витрат.

Стабілізація та зрілість Стартап досягає стадії зрілості, коли він стає стабільним бізнесом. На цьому етапі зростає необхідність в оптимізації бізнес-процесів і утриманні ринкових позицій. **Річард Фостер** стверджує, що компанії повинні постійно інвестувати в інновації, щоб уникнути застою і залишатися конкурентоспроможними.

Трансформація або вихід Можливі варіанти розвитку на цьому етапі — продаж стартапу іншій компанії, вихід на IPO або перехід до нових продуктів і ринків. **Клейтон Крістенсен** наголошує, що стартапи мають вирішувати дилему: залишатися в старій бізнес-моделі або впроваджувати нові технології для подальшого зростання.

Виклики на кожному етапі розвитку

1. **Фінансування:** На різних етапах стартапам потрібні інвестиції для зростання.
2. **Розвиток продукту:** Продукт повинен постійно адаптуватися до потреб ринку.

3. **Команда:** Розширення та утримання талановитих співробітників — це постійний виклик.

4. **Конкуренція:** Постійний аналіз конкурентів і швидке реагування на зміни ринку.

Стартапи проходять через кілька етапів розвитку, кожен з яких супроводжується специфічними викликами. Від ідеї до виходу на ринок, масштабування і стабілізації — знання цих етапів допомагає стартапам мінімізувати ризики та ефективніше розвиватися. Науковці, такі як Ерік Ріс, Стів Бланк, Джеффри Мур, Джоффри Уест і Клейтон Крістенсен, надають цінні рекомендації для кожного етапу розвитку стартапу, що сприяють його успіху.

Ефективний розвиток стартапу включає кілька ключових етапів, кожен з яких є критично важливим для досягнення успіху на ринку. У різних дослідників та практиків існують специфічні підходи до опису цих етапів, які дозволяють краще розуміти виклики та можливості на кожному з них.

Ідея та пошук проблеми. Перший етап полягає у формуванні ідеї, яка вирішує реальну ринкову проблему. Важливо точно визначити, яку саме проблему вирішуватиме продукт або послуга для цільової аудиторії. Концепція **Lean Startup**, розроблена Еріком Райсом, ґрунтується на ідеї мінімізації ризиків і максимального використання ресурсів на початкових етапах створення стартапу. Основний принцип цієї методології полягає в тому, щоб швидко тестувати бізнес-ідеї на практиці, отримувати зворотний зв'язок і постійно вдосконалювати продукт або послугу.

Основні елементи концепції Lean Startup:

1. **Мінімально життєздатний продукт (MVP).** Це початкова версія продукту з мінімальним набором функцій, необхідних для отримання першого зворотного зв'язку від клієнтів. MVP дозволяє підприємцям швидко вийти на ринок і тестувати припущення, не вкладаючи значних ресурсів у розробку.

2. **Цикл «Створюй – Міряй – Навчайся» (Build – Measure – Learn).** Цей цикл описує підхід до постійного вдосконалення продукту. Спочатку створюється MVP, потім вимірюються результати його використання клієнтами, і на основі отриманих даних підприємці вносять зміни, щоб наблизитися до продукту, який відповідає потребам ринку.

3. **Постійне тестування гіпотез.** Lean Startup закликає перевіряти кожен гіпотезу про продукт, клієнтів і ринок через експерименти, що дозволяє швидко реагувати на зміни і уникати масштабних помилок.

4. **Півот (Pivot).** Це стратегічна зміна напрямку розвитку стартапу на основі результатів тестування гіпотез. Якщо ідея не підтверджується ринком, Lean Startup рекомендує півот — зміну стратегії або продукту для знаходження кращого шляху до успіху.

Дослідження ринку та валідація ідеї. Цей етап охоплює глибокий аналіз ринку, конкурентів та потреб споживачів. Основним завданням є перевірка ідеї на практиці і отримання зворотного зв'язку від потенційних клієнтів. Стів Бланк у рамках підходу *Customer Development* рекомендує тісно взаємодіяти з

потенційними клієнтами для глибокого розуміння їх потреб і перевірки того, чи вирішує продукт їхні проблеми.

Створення прототипу або MVP. Прототип або мінімально життєздатний продукт (MVP) дозволяє стартапу протестувати основні функціональні можливості продукту на реальних користувачах. Це мінімізує витрати на розробку і дозволяє швидко адаптуватися до зворотного зв'язку. Джоффри Мур у своїй теорії *Crossing the Chasm* зазначає, що прототип допомагає подолати "прірву" між ранніми користувачами та масовим ринком, де стартапи часто стикаються з найбільшими викликами.

Початковий запуск та перші продажі. На цьому етапі продукт виходить на ринок у своїй першій версії, зосереджуючи увагу на залученні перших клієнтів і отриманні зворотного зв'язку. Стів Джобс підкреслював важливість бездоганної презентації продукту під час запуску, що сприяє його популярності серед перших користувачів.

Пошук ринку та налаштування бізнес-моделі. Після отримання перших продажів компанія продовжує вдосконалювати бізнес-модель, визначаючи своїх основних клієнтів і оптимальні канали для їх залучення. Пітер Тіль у своїй книзі *Zero to One* акцентує увагу на пошуку унікальної ніші для створення монополії, уникаючи прямої конкуренції.

Масштабування. Після доведення життєздатності своєї бізнес-моделі стартап починає активно розширювати свою діяльність, залучаючи нових клієнтів. Джоффри Уест у книзі *Scale* підкреслює важливість організаційних змін, автоматизації процесів та збереження ефективності під час масштабування.

Залучення інвестицій. Для подальшого зростання стартапу потрібні інвестиції, які допоможуть збільшити виробництво, розширити маркетинг і вийти на нові ринки. Пол Грем з *Y Combinator* стверджує, що успішне залучення інвестицій залежить від здатності команди продемонструвати прогрес на початкових етапах розвитку і переконати інвесторів у потенціалі свого продукту.

Оптимізація бізнес-процесів. Стартап, який досяг певного рівня зростання, зосереджується на оптимізації своїх бізнес-процесів, вдосконаленні управління ресурсами та підвищенні загальної ефективності. Річард Фостер у своїй книзі *Innovation: The Attacker's Advantage* наголошує на важливості постійного вдосконалення процесів і впровадження інновацій, щоб уникнути застою.

Стабілізація та зрілість. Після періоду активного зростання стартап переходить у фазу стабільного бізнесу. Основна увага на цьому етапі зосереджена на утриманні ринку, підтримці конкурентоспроможності та вдосконаленні продуктів. Джим Коллінз у книзі *Good to Great* підкреслює необхідність безперервного вдосконалення бізнес-моделі для довгострокового розвитку.

Вихід або трансформація. Завершення життєвого циклу стартапу може відбуватися через продаж компанії, вихід на IPO або зміну стратегії для виходу на

нові ринки. Клейтон Крістенсен у книзі *The Innovator's Dilemma* стверджує, що компанії мають своєчасно визначити момент для радикальних змін або виходу на нові ринки, щоб уникнути конкуренції зі старими бізнес-моделями.

Життєвий цикл стартапу вивчався різними вченими та дослідниками, і вони запропонували декілька моделей, що описують етапи розвитку стартапу. Хоча між моделями можуть бути деякі відмінності, загальні етапи розвитку стартапів зазвичай включають кілька ключових фаз. Найбільш популярні моделі життєвого циклу стартапу:

Стівен Бланк, один з основоположників сучасного розуміння стартапів, у своїй роботі описав п'ять основних етапів:

- *Етап пошуку проблеми (Problem/Solution Fit)*: На цьому етапі стартап намагається визначити, яку проблему він буде вирішувати. Основне завдання — дослідження потреб потенційних клієнтів і ринку.
- *Етап перевірки концепції (Product/Market Fit)*: Стартап тестує свою ідею продукту на ринку і шукає підтвердження, що продукт відповідає ринковим запитам.
- *Етап створення бізнес-моделі (Customer Creation)*: Після успішної перевірки продукту стартап працює над побудовою масштабованої бізнес-моделі. Тут відбувається активна робота над залученням клієнтів.
- *Етап масштабування (Company Building)*: Стартап переходить від етапу стартапу до формування компанії, яка вже має систематизовані процеси. Масштабування бізнесу вимагає управління великими обсягами клієнтів і розвиток інфраструктури.
- *Етап зростання (Scaling)*: На цьому етапі компанія продовжує рости, залучаючи інвестиції, збільшуючи ринкову частку і розширюючи свої операції.

Ерік Райс, автор концепції «Lean Startup», виділяє три ключові етапи:

- *Етап створення (Create)*: Основна задача на цьому етапі — розробити мінімально життєздатний продукт (MVP) для швидкої перевірки ідеї на ринку. Це дозволяє стартапу тестувати гіпотези щодо продукту з мінімальними ресурсами.
- *Етап вимірювання (Measure)*: Після запуску MVP відбувається збір даних від користувачів і аналіз результатів. На основі цієї інформації приймаються рішення щодо подальшого розвитку продукту.
- *Етап навчання (Learn)*: На основі отриманих даних стартап ухвалює рішення — чи продовжувати розробку продукту, чи коригувати напрямок (pivots) для адаптації до ринкових потреб.

Пол Грехем, засновник відомого стартап-інкубатора Y Combinator, також пропонує модель життєвого циклу стартапу, яка включає кілька етапів:

- *Етап стартапу (Startup Phase)*: На початковому етапі основною задачею стартапу є створення інноваційного продукту або послуги, яка зможе залучити ранніх користувачів.
- *Етап росту (Growth Phase)*: Стартап фокусується на збільшенні бази користувачів і пошуку ефективних каналів для масштабування бізнесу.

- *Етап експансії (Expansion Phase)*: На цьому етапі стартап виходить на нові ринки або розширює свій асортимент продуктів.
- *Етап зрілості (Maturity Phase)*: Стартап перетворюється на зрілу компанію, яка займає стійке положення на ринку. На цьому етапі фокус зміщується на збереження ринкових позицій і максимізацію прибутку.

Ізабель Хейгенберг у своїх дослідженнях виділяє більш детальну модель життєвого циклу стартапу, яка складається з таких етапів:

- *Етап підготовки (Preparation Stage)*: Формування ідеї та розробка концепції майбутнього бізнесу. Включає аналіз ринку та створення попередньої стратегії.
- *Етап створення (Foundation Stage)*: Офіційне заснування компанії, розробка MVP та початковий вихід на ринок.
- *Етап запуску (Launch Stage)*: Початок продажу продукту, тестування його на ринку і побудова відносин з першими клієнтами.
- *Етап зростання (Growth Stage)*: Збільшення масштабів операцій, розширення клієнтської бази і стабілізація бізнес-моделі.
- *Етап стабілізації (Stabilization Stage)*: Компанія виходить на стійкий рівень доходів і зосереджується на утриманні ринкової частки.

Брюс Річардсон запропонував простішу модель розвитку стартапу, яка включає три основні етапи:

- *Фаза виживання (Survival Phase)*: Стартап зосереджується на розробці продукту і боротьбі за перших клієнтів.
- *Фаза стабільного зростання (Steady Growth Phase)*: Стартап знаходить свою бізнес-модель і починає стабільно рости.
- *Фаза розширення (Expansion Phase)*: На цьому етапі стартап стає зрілою компанією з можливістю масштабування на міжнародні ринки.

Кожна з цих моделей підкреслює важливість послідовного розвитку стартапу, адаптації до змін ринку та належного управління ресурсами на кожному етапі. Життєвий цикл стартапу складається з кількох етапів, починаючи з ідеї та закінчуючи зрілістю або виходом. Кожен етап супроводжується своїми викликами та вимогами до команди. Вчені та практики, такі як Ерік Піс, Стів Бланк, Джоффри Мур, Клейтон Крістенсен та інші, підкреслюють важливість адаптації стартапу до умов ринку та постійного розвитку для досягнення успіху.

Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять

Заняття 1.1 Практичне заняття з теми «Інноваційні методики для пошуку ідей»

Мета: удосконалити уміння здобувачів планувати діяльність стартапу, застосовуючи методи пошуку ідей, аналізуючи проблеми та формулюючи цілі.

Форма проведення: акс.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам

Рекомендації щодо підготовки до практичного заняття:

- ознайомтеся з інноваційними методиками для пошуку ідей від відомих авторів, які будуть обговорюватись, а саме: метод "мозкового штурму", методика Едварда де Бона «Шість капелюшків мислення».

Група здобувачів поділяється на творчі групи, кожна з яких 5-6 осіб і більше.

Завдання: запропонувати ідеї нового товару, який може бути розроблений, виготовлений і виведений на ринок підприємством. Критика заборонена, і розглядаються навіть на перший погляд "дикі" ідеї.

Кожна група пропонує ідеї, з яких складається список і визначаємо три (дві) найкращі, на думку кожного здобувача, можна надаючи бали. Обираємо ту ідею, яка виявилася найкращою, на думку здобувачів, і пропонуємо застосувати методику Едварда де Бона «Шість капелюшків мислення», щоб проаналізувати ідею з різних позицій, кольорів капелюшків.



Матеріали до практичного заняття:



БІЛИЙ КАПЕЛЮХ (факти, цифри, події)

Цей капелюх навчає нас оперувати конкретними фактами, цифрами чи подіями. Під час роботи з нею треба повністю звільнитися від емоцій та стати неупередженими. Надівши білий капелюх, думайте тільки про сухі факти. Визначте, що саме вам вже відомо про питання, що вирішується, а що ще належить дізнатися. Визначте найпростіший спосіб збагачення необхідними даними та переходьте до інших капелюхів, що дозволяють щось робити з отриманими знаннями.

Запитання для обговорення: «Яку інформацію ми вже маємо?», «Яка нам потрібна додаткова інформація?»



ЧЕРВОНІЙ КАПЕЛЮХ (інтуїція та почуття)

Червоний капелюх дозволяє думати імпульсивно, говорити все, що спаде на думку (на зразок спонтанних вигуків під час мозкового штурму). Побачивши проблему в яскравих емоційних фарбах, не забувайте про те, що йдеться лише про конкретне питання. Чому все так відбувається, хто винен і що з цим робити – ці питання відкладете для інших кольорів. Плюс такого емоційного погляду

на речі в тому, що кожен учасник дискусії може висловити своє «фі», на яке відразу відреагують колеги. Залагодивши справи в червоному капелюсі, ви уникнете емоційних конфліктів на інших етапах.

Питання для обговорення: «Які почуття у мене виникають із цього приводу?»



ЧОРНИЙ КАПЕЛЮХ (критика)

Логічно, що вона дає можливість побачити все у чорному світлі. Надягши її, можете дати волю критику всередині себе і повідомити, в яких варіантах вирішення питання є купа негативних сторін, які слід враховувати ризики і які проблеми можуть впасти на вас після певних дій. Якщо не зловживати таким мисленням, з нього можна отримати багато корисних уроків, що застерігають від помилок і безрозсудних рішень надалі.

Питання для обговорення: «Чи спрацює це?», «Чи це правда?», «У чому недоліки?», «Що тут неправильно?»



ЖОВТИЙ КАПЕЛЮХ (логічний позитив)

У жовтому капелюсі вам доведеться знайти хоч крихту позитиву навіть у найбільш забракованих чорним капелюхом варіантах. Вона допоможе вам розкрити всі можливі ресурси і знайти навіть найнереальніші варіанти вирішення завдання. Життєрадісний жовтий колір переключить вашу увагу на переваги та вагомість кожної запропонованої ідеї.

Питання для обговорення: "Чому це можна зробити?", "Чому це спрацює?", "Чому це варто зробити?", "Які переваги цього?"



ЗЕЛЕНИЙ КАПЕЛЮХ (креативність)

Дає зелене світло творчому мисленню та креативності. Одягнувши цей капелюх, забудьте про вже існуючі варіанти вирішення проблеми (нехай навіть дуже раціональних на перший погляд). Дослідіть нові можливості, модифікуйте старі ідеї або знайдіть альтернативну заміну. Загалом, мисліть нестандартно і не бійтеся «дурних» ідей. Можливо, саме вони стануть ключиком до оптимального варіанта розв'язання задачі.

Запитання для обговорення: «Які є варіанти рішень та дій?», «Які альтернативи?»



СИНІЙ КАПЕЛЮХ (управління процесом)

Цілком особливий капелюх, що охоплює весь процес мислення і контролює хід роботи інших капелюхів, управляє самим процесом мислення, а чи не працює над змістом поставленого завдання. Зазвичай її використовують на початку зборів (щоб визначити фронт майбутніх робіт) та наприкінці його (для спілкування досягнутого та позначення нових цілей). Синій капелюх допомагає бачити сенс у всьому, що відбувається, керувати процесом мислення та узагальнювати ідеї, озвучені іншими учасниками, він наче терези узагальнює усі негативні та позитивні моменти, що пролунали.

Запитання для обговорення: «Чого ми досягли?», «Що тепер із цим робити?»

Підсумки гри.

Завдання: аргументуйте відкриття особистого виробництва еко-шоперів, в'язаних виробів, кондитерських виробів десертів (японські моті), застосовуючи методику Едварда де Боно «Шість капелюшків мислення».

Заняття 1.2 Практичне заняття з теми «Аналіз проблеми та формулювання цілі стартапу»

Мета: удосконалити вміння менеджерів планувати діяльність стартапу, застосовуючи методи пошуку ідей, аналізуючи проблеми та формулюючи цілі.

Форма проведення: акс.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам

Рекомендації щодо підготовки до практичного заняття:

- ознайомтеся з питаннями, які будуть обговорюватись, а саме:
 - ⇒ методи та інструменти планування діяльності стартапу ;
 - ⇒ формулювання цілей за допомогою «Критерії SMART».



Матеріали до практичного заняття:

Вправа «Метаплан»

Мета: проаналізувати ситуацію щодо відкриття стартапу, виробити чітке бачення того, як кожен учасник запроваджуватиме стартап.

Хід вправи

Що таке «проблема»?

Тренер об'єднує учасників у малі групи по 5-6 осіб. Вправа проводиться поетапно.

МЕТАПЛАН

Проблема

1. Якою ситуація є в дійсності?

--	--	--	--	--

2. Якою має бути ідеальна ситуація?

3. Чому в дійсності не є такою, якою вона має бути?

--	--	--	--	--	--

4. Що необхідно зробити, щоб усунути причини цього?

5. Які ресурси ми маємо для реалізації своїх пропозицій?

--	--	--	--	--	--

1 етап: визначення проблем, які виникають при впровадженні стартапу у місті, області, регіоні.

Час виконання 5 хв.

Кожна група визначає якусь одну проблему.

2 етап: аналіз ситуації в місті з визначеної проблеми.

Час виконання - 15 хв.

Кожна група працює над вирішенням своєї проблеми.

Учасники індивідуально відповідають на такі питання:

1. Якою є ситуація з відкриття/функціонування стартапу в дійсності? (Назвати позитивні і негативні моменти)

2. Якою може бути ідеальна ситуація? (Які ключові практичні моменти для відкриття/функціонування стартапу).

3. Чому в дійсності ситуація не є такою, якою вона має бути? (Назвати причини, які заважають ситуації бути ідеальною).

Можна визначати причину проблеми, застосовуючи техніку «5ЧОМУ» або метод «Фішбоун».

Кожну відповідь учасник записує на окремому аркуші певного кольору і наклеює їх у відповідному секторі «Метаплану» (див. схему)

3 етап: шляхи вирішення проблеми.

Час виконання: 15 хв.

На цьому етапі учасники малих груп працюють разом – обговорюють та узагальнюють думки з перших трьох питань, а потім відповідають на запитання:

1. *Що необхідно зробити, щоб усунути причини цього?* (Учасники відпрацьовують пропозиції. Кожну записують на окремому аркуші певного кольору і наклеюють на відповідному секторі).

2. *Які ресурси ми маємо для реалізації цих пропозицій?* (Перелік ресурсів теж записують – кожен на окремому аркуші – і наклеюють у відповідному секторі).

4 етап: презентація мета планів.

Час виконання : по 5 хв. для кожної малої групи.

5 етап: обговорення вправи.

Запитання для обговорення

- Що дала нам робота над цією вправою?

Вправа «Проблема –ціль»

Мета: навчити учасників на основі аналізу проблеми формувати цілі.

Інформаційне повідомлення

Ціль не процес, а кінцевий результат. Ціль – це стан справ, якого ми сподіваємось досягти внаслідок певних дій.

Правильне визначення цілі є першим кроком у її досягненні. Чим зрозуміліші цілі, тим легше спланувати свою діяльність так, аби якнайшвидше їх досягти.

Кожна ціль має бути сформульована таким чином, щоб ви могли зрозуміти, що ви її можете досягти. Під час формулювання цілі **уникайте слів**, що позначають процес: *підтримувати, поліпшувати, посилювати, сприяти, координувати, перебудовувати*.

Використовуйте слова: *підготувати, організувати, встановити, провести*.

«Критерії SMART», необхідні для формулювання цілей.

S (specific)- конкретність: чи конкретна ціль достатньо зрозуміла?

M (measurable)- обчислюваність: чи піддається ціль обчислюванню(наприклад який % зростання, яка кількість населення задіяна тощо).

A (area – specific)- територіальність : чи окреслюють цілі певний регіон, місто або групу населення?

R (realistic)- реалістичність: чи спричиниться виконання наміченого плану до зрушень, передбачених цілями?

T (time – bound)- визначеність: чи відображає ціль період часу, впродовж якого вона має бути досягнута?

Використовуючи подані критерії, сформулюйте на основі попереднього аналізу цілі відкриття/функціонування стартапу. Наприклад: проблема –

відсутність команди; ціль – створення команди. Ми можемо чітко визначити, скільки часу нам потрібно для того, щоб сформувати команду, кого конкретно ми хочемо бачити в команді, які методи використовуватимемо при її формуванні, чи можлива реалізація наміченої цілі.

Вправа «Мої плани запровадження»

Мета: виробити чітке бачення того, як кожен учасник організовуватиме роботу відкриття/функціонування стартапу.

Хід вправи

Учасникам пропонується розглянути подану схему плану та індивідуально визначити першочергові завдання, які необхідно вирішити, розрахувати кроки до реалізації попередньо сформульованої мети.

	Що я зроблю?	Які це дасть результати (що? Для кого? Термін)?	Які ресурси я вико-ристаю?	Що зроблять інші(хто?, що?)?	Які це дасть результати(що? Для кого? Термін?)?	Які ресурси для цього будуть задіяні?
Крок 1						
Крок 2						
Крок 3						
.....						
Крок N						

Ціль

Заняття 1.3 Практичне заняття з теми «Планування діяльності новоствореного стартапу»

Мета: удосконалити уміння менеджерів планувати організацію новоствореного стартапу, розробляти етапи щодо змісту його діяльності з надання певного виду освітніх послуг.

Форма проведення: ігрове моделювання (аукціон)

Інструктивно-методичні рекомендації студентам

Рекомендації щодо підготовки до практичного заняття:

- ознайомтеся з питаннями, які будуть обговорюватись, а саме:

⇒ планування стартапу з використанням методу послідовного опису дій справ;

⇒ розробляти етапи щодо змісту діяльності новоствореного стартапу з надання певного виду освітніх послуг.

Матеріали до практичного заняття:

1. Визначення цілей

Частина перша. Необхідно дати відповіді на наступні запитання:

1. Якою справою Ви хотіли б займатися?
2. Які потреби людей Ви хочете задовольнити?
3. Яких клієнтів Ви хочете обслуговувати?
4. Як Ви плануєте це робити?

Частина друга. Сформулюйте мету Вашого підприємства фразою із 20-25 слів.

2. Характеристика послуг

Частина перша. Побудуйте таблицю, в якій перерахуйте всі види послуг, які пропонує Ваша фірма. Вкажіть, яким чином Ви хочете їх надати. Їх властивості (у чому вони полягають?), їх користь (що вони дають клієнту? Чому клієнт ними користується?).

Частина друга. Дайте відповідь на запитання, використовуючи наступну шкалу оцінок: відмінно, добре, задовільно, погано. Дайте пояснення до кожного запитання:

1. Якою буде якість Ваших послуг?
2. Наскільки Ваші послуги виправдовують очікування клієнта?
3. Якою мірою найменування Ваших послуг розкривають їх користь для клієнта?
4. Якщо пропонує Ваша фірма різні види послуг, то чи сумісні вони між собою?
5. Чи є в розпорядженні Вашої фірми все необхідне для надання даного виду послуг?
6. Чи є у Вас необхідні матеріали і чи легко Ви їх дістанете?

3. Ціноутворення

1. Які ціни на Ваші послуги? (У порівнянні з середньоринковими).
 2. Ви здійснюєте оплату готівкою чи обслуговуєте в кредит?
 3. Які види знижок пропонує Ваша фірма?
 4. Чи берете Ви оплату за непередбачені послуги?
 5. Які ціни передбачаєте встановити?
 6. Як на Ваш погляд клієнти будуть сприймати ціни?
 7. Чи вважаєте Ви Ваші ціни конкурентоздатними?
- Узагальніть Ваші відповіді.

4. Реклама

Дайте повні відповіді на наступні запитання:

1. Як можна переконати людей користуватися Вашими послугами?
2. Як організувати пряму пропозицію послуг?
3. Як краще використати засоби інформації?
4. Які слід організувати публічні виступи?

5. Які слід використати особисті зв'язки з метою реклами?
6. Які стимули необхідно запропонувати?
7. Як організувати рекламу поштою?
8. Якою мірою слід використовувати платні оголошення?
9. Як краще використовувати телефон з метою реклами?

Узагальнюючи відповіді на дані запитання, підготуйте план реклами й пропаганди послуг Вашої фірми.

5. Характеристика клієнтури

1. Який середній вік Ваших клієнтів? (Молодше 25 років; 26-30; 31-35; 36-40; 41-50; 51-60; старші 60 років).
2. Яке співвідношення чоловіків і жінок серед Вашої клієнтури?
3. Де мешкають Ваші клієнти?
4. Який середньорічний дохід Ваших клієнтів?
5. Яка основна причина, що спонукає їх до користування Вашими послугами?

6. Клієнти-підприємства:

1. Які підприємства є Вашими клієнтами (за чисельністю персоналу, величиною основного капіталу)? Як давно вони існують? Яка їх перспектива?
2. Де вони знаходяться?
3. Який середньорічний обсяг реалізації їх продукції?

Висновки: узагальніть всі відповіді на запитання і визначіть п'ять загальних характеристик Вашої клієнтури.

7. Спілкування й обслуговування клієнтів

Частина перша. Спілкування з клієнтами.

1. Погляньте на рекламні брошури, фірмові бланки й візитки Вашої фірми. Яке враження справлять ці предмети про фірму у клієнта?
2. Чи допускаються описки в листах, які посилаються Вашою фірмою?
3. Як Ви чи Ваші службовці відповідатимуть по телефону? (Як часто Ви будете піднімати телефонну слухавку? Яким тоном будете розмовляти? Який у Вас буде темп мовлення? Як часто Ви будете вимовляти слова?).
4. Чи завжди Ваш телефон буде працювати в робочі години?
5. Як швидко Ви будете реагувати на ділові дзвінки й візити?
6. Яким чином Ви будете залагоджувати суперечки між фірмою та клієнтом?

7. Яке враження справить Ваше приміщення на клієнтів?

8. Як довго Ваш відвідувач буде чекати прийому?

Частина друга. Обслуговування клієнтів.

1. Чи маєте Ви намір посилити інформування клієнтів щодо надання послуг?
2. Наскільки терміново Ви плануєте виконувати замовлення Вашої клієнтури?
3. Який порядок обслуговування клієнтів Ви встановите на Вашій фірмі? (Сформулюйте однією фразою).

4. Чим обслуговування на Вашій фірмі буде відрізнятися від обслуговування клієнтів на інших фірмах?

Висновки: узагальнюючи відповіді на поставлені вище запитання, викладіть коротко порядок відносин, які Ви будете будувати з Вашими клієнтами і як будете їх обслуговувати на Вашій фірмі.

8. Конкуренція

1. Охарактеризуйте своїх конкурентів.

Конкуруюча фірма	Послуги	Ціни	Способи реклами	Клієнти

2. Проаналізуйте переваги і слабкі сторони конкурентів.

Конкуруюча фірма	Переваги	Недоліки

Фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства	Як можуть дані фактори вплинути на діяльність підприємства

9. Прогноз на майбутнє

1. Складіть і заповніть таблицю за формою.

2. Стисло викладіть прогнози щодо діяльності Вашого підприємства в поточному і майбутньому роках.

10. Тенденції у Вашій галузі та їх вплив

1. Які назріваючі зміни у Вашій галузі можуть вплинути на діяльність Вашого підприємства?

2. Які майбутні зміни у сфері послуг галузі можуть вплинути на Вашу діяльність?

3. Які зміни в оплаті праці можуть віддзеркалитися на діяльності Вашому підприємства?

4. Які зміни в системі управління можуть стосуватися роботи Вашого підприємства? Зробіть загальні висновки і внесіть зміни в проект (робочий документ).

Завдання: Підготуйте презентацію новоствореного стартапу/підприємства з надання певного виду послуг і спробуйте донести свою ідею за 2 хвилини, де стисло буде розкрита її суть і переваги.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття Start-up.
2. У чому полягає особливість Start-up.
3. Чим відрізняються методи генерування від методів аналізу інноваційних ідей.
4. Наведіть приклад використання методи генерування.
5. Наведіть приклад формулювання цілей за допомогою «Критерії SMART».

Література:

1. Менеджмент стартапів: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форми навчання / Упорядник: С.О. Заїка. Харків: ДБТУ [б. в.], 2023 121 с.
2. Левчин Макс Досвід генерування ідей для стартапів, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forumdaily.com/maks-levchin-istoriya-uspeha-sozdatelya-paypal/>
3. Розробка стартап-проектів: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: X,XX Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 188 с.
4. Сак Т. В. Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с.
5. Смолич Д. В. Інноваційні методики генерування ідей нових товарів / Д. В. Смолич. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Innovative%20methods%20for%20generation%20of%20new%20products%20ideas.pdf>
6. Управління стартапами : підручник 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.

ТЕМА 2 START-UP МЕНЕДЖМЕНТ

Заняття 2.1 Лекція-презентація з теми «Командоутворення в start-up проєкті»

Мета: обґрунтувати особливості командоутворення в start-up проєкті, виклики та перешкоди роботи в команді.



Питання для обговорення:

2.1.1. Командоутворення в start-up проєкті

2.1.2. Бізнес-планування реалізації start-up проєкту



Ключові слова: команда, командоутворення, ролі в команді, лідерство, корпоративна культура, цінності команди.



2.1.1. Командоутворення в start-up проєкті

Командоутворення — це процес створення ефективної, згуртованої команди, здатної працювати для досягнення спільних цілей. У стартапах, де ресурси часто обмежені, а завдання вимагають гнучкості та інновацій, ефективно командоутворення стає критично важливим для успіху.

У стартапах найважливішим ресурсом є команда. Від її згуртованості, мотивації та здатності адаптуватися до змін залежить успіх або невдача проєкту. Командоутворення допомагає об'єднати різні навички та таланти, необхідні для розвитку інновацій. В динамічних умовах, коли потрібно швидко приймати рішення і реагувати на зміни ринку. Добре сформована команда здатна гнучко адаптуватися до нових викликів та ефективно вирішувати проблеми. В основу проєктів закладаються інноваційні рішення, що народжуються в результаті командної роботи. Співпраця різних фахівців і обмін ідеями сприяють появі нових продуктів та послуг.

Недостатній бюджет та брак учасників команди часто впливає на те, що член команди може виконувати кілька функцій, тому важливо правильно розподілити ролі й відповідальність. Це дозволяє уникати конфліктів, ефективніше управляти часом і ресурсами, а також підвищує продуктивність.

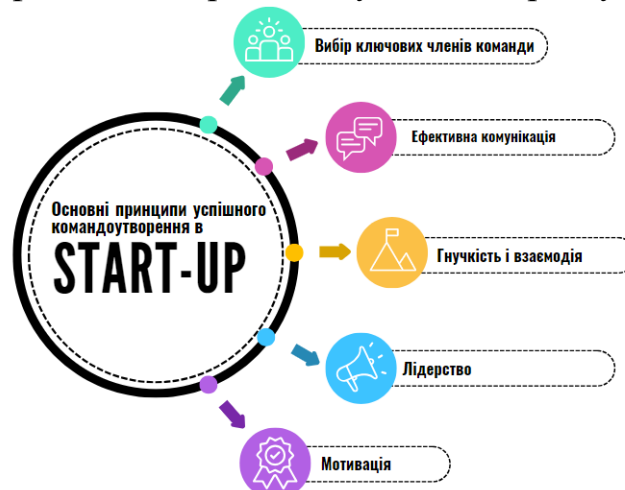
Важливим процесом для створення ефективної комунікації є **формування корпоративної культури**. Культура в стартапах визначає взаємини між членами команди та підходи до роботи. Правильна корпоративна

культура мотивує команду, підтримує ініціативи та сприяє розвитку позитивної атмосфери.

Важливою характеристикою стартапу є **відсутність фінансової мотивації на початкових етапах**, тому важливо формувати команду на основі спільних цінностей та бачення, що саме і підвищує лояльність співробітників, спонукає до активної роботи над досягненням успіху проєкту.

В умовах стартапу, коли ресурси часто обмежені, а виклики непередбачувані, правильний підбір команди і управління нею є критичними для досягнення успіху. Ключові аспекти, такі як **вибір компетентних членів команди, ефективна комунікація, гнучкість, лідерство та мотивація** — це ті елементи, які формують фундамент стабільного розвитку будь-якого стартапу. Ці принципи відображають основні складові, на яких будується успішна робота команди, починаючи від грамотного вибору ключових учасників і закінчуючи належною мотивацією, що стимулює команду досягати нових вершин.

Схема візуально підкреслює важливість кожного з цих аспектів і їхній вплив на загальну ефективність роботи в умовах стартапу.



Успіх стартапу значною мірою залежить від правильного підбору команди. Це не лише питання професійних навичок, а й здатності до спільної роботи, поділення спільних цінностей і готовності працювати в умовах невизначеності та високих ризиків. Члени команди мають не тільки відповідати своїм ролям, але й бути гнучкими, готовими брати на себе додаткові обов'язки, коли це потрібно.

Основні фактори під час вибору членів команди:

- **Компетенція:** Необхідні технічні та професійні навички.
- **Цінності:** Відповідність корпоративній культурі та загальній місії стартапу.
- **Вмотивованість:** Готовність працювати в умовах невизначеності та викликів.

У стартапах ефективна комунікація — це одна з основних складових успіху. Прозорість, чіткість і регулярність у спілкуванні допомагають уникати непорозумінь, розв'язувати проблеми ще на ранньому етапі та підтримувати загальний темп роботи.

Ключові аспекти комунікації:

- **Регулярні зустрічі** дозволяють координувати дії команди та коригувати стратегії.

- **Зворотний зв'язок**, швидке реагування на пропозиції, помилки та досягнення сприяє підвищенню ефективності.

- **Взаємна підтримка**, створення атмосфери, де кожен член команди відчуває підтримку та має можливість висловити свої ідеї.

У стартапах часто немає чітко окреслених ролей, тому гнучкість та готовність до змін — важлива риса для кожного члена команди. Уміння адаптуватися до нових умов і брати на себе різні обов'язки — це те, що вирізняє успішні стартапи.

Чому важливо враховувати ключові аспекти комунікації?

- **Швидкі зміни:** стартапи швидко розвиваються, і команди мають бути готові до зміни стратегії, нових викликів чи навіть зміни напрямку роботи.

- **Різні обов'язки:** часто один і той самий співробітник може виконувати кілька різних ролей, що вимагає широкого спектру навичок і здатності до швидкого навчання.

Лідер стартапу є джерелом натхнення для всієї команди, він або вона повинні вміти не лише керувати командою, але й вести за собою, створювати середовище для розвитку інновацій та підтримки творчого підходу до вирішення проблем. Лідер має забезпечити команді баланс між вимогливістю та підтримкою, допомагаючи кожному реалізувати свій потенціал.

Завдання лідера:

- **Встановлення чіткої стратегії:** лідер має бути відповідальним за визначення напрямку розвитку стартапу.

- **Натхнення команди:** мотивувати команду, особливо в умовах викликів і труднощів.

- **Управління процесами:** вміння ефективно організовувати роботу і розподіляти завдання.

Мотивація є критично важливим елементом для підтримки ефективності команди, особливо у стартапах, де часто виникають непередбачувані труднощі та виклики. Оскільки стартапи можуть мати обмежені ресурси, традиційні методи мотивації (наприклад, високі зарплати) не завжди є доступними. Тому лідери повинні знаходити інші способи для мотивації, які базуються на нематеріальних аспектах та створенні позитивного робочого середовища.

Основні принципи мотивації у стартапах:

1. **Залучення до важливих рішень**, кожний член команди відчуває свою відповідальність і залученість до процесу ухвалення рішень, вони стають більш мотивованими. Надання можливості висловити свою думку, брати участь у стратегічних обговореннях та бачити результат своєї роботи збільшує відчуття власної значущості.

2. **Прозорість цілей**, мотивація зростає, коли кожен член команди розуміє загальні цілі стартапу, а також свою роль у їх досягненні. Прозоре пояснення мети проєкту, поточних викликів та результатів дозволяє

співробітникам відчутти себе частиною єдиного організму, що рухається до успіху.

3. **Визнання та похвала** сприяють зростанню мотивації, коли люди отримують заслужене визнання за свою працю. Навіть прості слова вдячності або публічне визнання досягнень можуть істотно вплинути на робочий настрій. Похвала за добре виконану роботу підвищує самооцінку і стимулює до подальших успіхів.

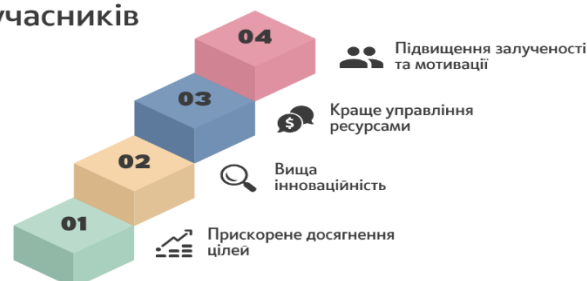
4. **Можливості для професійного розвитку**, члени команди мають бути мотивовані перспективами особистого і професійного зростання. Пропонування можливостей навчання, участі у конференціях чи майстер-класах може бути відмінним стимулом для покращення їхніх навичок і підвищення рівня мотивації.

5. **Гнучкий графік, баланс роботи та особистого життя**, забезпечення можливості для балансу між роботою та особистим життям допомагає підтримувати позитивний настрій команди. Гнучкий графік, можливість працювати дистанційно або належний відпочинок допоможуть зберегти високу продуктивність.

6. **Чітка перспектива розвитку компанії** мотивує працівників бачення того, як стартап зростає, які перспективи розвитку компанії та які можливості відкриваються перед кожним членом команди. Коли працівники бачать, що їхні зусилля сприяють росту компанії, це підвищує їхню лояльність і бажання досягати нових вершин.

Мотивація в стартапах має бути індивідуальною і підходити до кожного співробітника, включає не лише фінансові стимули, але й створення атмосфери, де кожен відчуває, що його робота має значення і він є невід'ємною частиною загального успіху. Зазначені принципи створюють міцну основу для роботи стартапу і сприяють успішному розвитку проєкту навіть у найскладніших умовах. Вдале управління командою, налагодження комунікації та розуміння ролі лідера є ключовими аспектами для досягнення успіху.

Підвищення рівня ефективності роботи учасників Start-up



Дотримання принципів командування у стартапах значно **підвищує рівень ефективності роботи команди**, що сприяє швидкій реалізації проєктів, раціональному використанню ресурсів та підвищенню мотивації кожного учасника. Злагоджена команда, де кожен чітко розуміє свою роль і завдання, здатна прискорено досягати бізнес-цілей, вирішуючи поточні проблеми та забезпечуючи якісний результат. Різноманітність ідей та поглядів всередині

команди стимулює інноваційність, що дозволяє створювати нові продукти і сервіси, використовуючи творчі підходи. Організація ефективної роботи команди також дозволяє стартапу краще управляти своїми обмеженими ресурсами, уникати перевантажень та неефективного використання часу. Важливо, що чітке розуміння своїх обов'язків і видимий внесок у загальний успіх підвищують рівень залученості та мотивації кожного учасника команди. Відчуття причетності до результатів стимулює працівників працювати ще старанніше і продуктивніше, що в кінцевому результаті позитивно впливає на успішність стартапу.

Командоутворення є ключовим аспектом успіху стартапу. В умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції лише згуртована, мотивована і ефективна команда здатна досягти успіху. Стартап-команда повинна вміти швидко адаптуватися до змін, розвивати інноваційні підходи і забезпечувати стабільний розвиток компанії.

Основні етапи розвитку команди

Розвиток команди — це процес, у якому група людей, об'єднаних спільною метою, поступово стає більш згуртованою, продуктивною і ефективною в роботі, який проходить через кілька етапів, кожен з яких має свої особливості та виклики.

Модель Брюса Такмана описує п'ять основних етапів (див. схему), через які проходить кожна команда на шляху до свого ефективного функціонування. Запропонована модель (формування, шторм, нормування, виконання та завершення) допомагає зрозуміти процес становлення команди, врахувати можливі труднощі на кожному етапі та знайти оптимальні рішення для подолання викликів. Розуміння цих етапів є ключовим для керівників, адже це дозволяє ефективно управляти командою та сприяти її швидкому і гармонійному розвитку. Здолавши виклики кожного етапу, команда стає більш продуктивною, згуртованою та готовою до досягнення спільних цілей.



Формування (Forming). На цьому етапі члени команди знайомляться один з одним, визначають ролі та початкові цілі, комунікація поки що

поверхова, оскільки люди ще не знають своїх колег і намагаються адаптуватися. Завдання на цьому етапі полягає у розвиненні взаєморозуміння між членами команди, визначенні спільної мети та ролі.

Штурм (Storming). Після первинного знайомства можуть виникати конфлікти через розбіжності в ідеях, підходах або особистостях. Члени команди намагаються визначити свої позиції і зрозуміти, як працювати разом. Завдання на цьому етапі: вирішення за необхідності конфліктів, пошук компромісів, встановлення правил взаємодії.

Нормування (Norming). Команда поступово вирішує внутрішні конфлікти і починає працювати більш узгоджено. Створюються норми і правила поведінки, формується довіра і взаємна підтримка. Завдання на цьому етапі - розвиток командної динаміки та створення позитивної робочої атмосфери.

Виконання (Performing). На цьому етапі команда досягає високого рівня продуктивності, коли кожен член розуміє свої завдання, а робота виконується злагоджено. Члени команди активно співпрацюють і досягають поставлених цілей. Завдання на цьому етапі полягає у максимізації продуктивності команди, підтримці позитивної робочої атмосфери та взаємодії.

Завершення (Adjourning). На цьому етапі проєкт завершується, і команда може розпускатися або переходити на нові проєкти. Завдання команди виконані й учасники можуть відчувати емоційне завершення. Оцінити результати роботи, підвести підсумки, підготуватися до нових викликів. Розуміння етапів розвитку команди є критично важливим для ефективного управління стартапом або будь-яким іншим організаційним проєктом, оскільки кожен етап визначає ключові потреби та пріоритети в розвитку. На кожному етапі команда проходить через певні фази формування, зростання і стабілізації, що впливає на її структуру, процеси ухвалення рішень і здатність досягати стратегічних цілей.

По-перше, чітке усвідомлення етапів формування команди дозволяє ідентифікувати критичні ролі та функції, необхідні для успішної реалізації проєкту. На початкових етапах, коли формуються основні концепції продукту і структуруються ключові бізнес-процеси, команда повинна бути мінімальною, але достатньою для забезпечення базових операційних завдань. Без належного розуміння ролей, зокрема, фахівця з продукту або фахівця з ресурсів, проєкт може зазнати невдачі через дефіцит експертизи або стратегічного бачення.

По-друге, етапи розвитку команди забезпечують чітку структуру зростання та можливості масштабування бізнесу. Як тільки команда переходить на етап мінімально життєздатної або мінімально ідеальної команди, включення додаткових ролей, таких як управління фінансами або логістикою, дозволяє посилити операційні та стратегічні можливості стартапу. Це особливо важливо для уникнення перевантаження ключових учасників та для збалансованого розподілу обов'язків.

Нарешті, розуміння цих етапів допомагає мінімізувати ризики та підвищити адаптивність команди до змін на ринку. Кожен етап дозволяє

побудувати гнучкі стратегії з урахуванням поточного стану розвитку команди та потреб бізнесу, що сприяє ефективному управлінню ресурсами та забезпечує здатність реагувати на нові виклики.

Таким чином, поетапне формування команди та усвідомлення цих етапів дозволяє оптимізувати робочі процеси, знизити ризики та забезпечити стійкий розвиток стартапу в умовах динамічного ринкового середовища, що сприятиме підвищенню ефективності (розуміння, на якому етапі знаходиться команда, дозволяє краще адаптувати методи управління і допомагає уникати непорозумінь), управлінню конфліктами (знання того, що конфлікти є природною частиною командоутворення на етапі "Штурм", дозволяє краще підготуватися до їх вирішення; формуванню лідерства (лідери команд можуть застосовувати різні підходи залежно від поточного етапу розвитку, підтримуючи команду та сприяючи її прогресу). Сприяння ефективному розвитку команди є багатофакторним процесом, який вимагає впровадження стратегічних підходів для забезпечення оптимальної взаємодії та результативності.

Чинники, що сприяють розвитку команди, можна систематизувати наступним чином: налагодження комунікації, чітке визначення ролей, підтримка культури взаємної поваги, моніторинг прогресу тощо.

Налагодження комунікації є ключовим елементом. Відкриті та прозорі канали комунікації між учасниками команди забезпечують ефективний обмін інформацією, сприяють швидкому вирішенню проблем і підвищують загальну узгодженість дій. Відкрита комунікація мінімізує непорозуміння і сприяє формуванню більш продуктивної робочої атмосфери.

Чітке визначення ролей є необхідним для ефективної координації командних зусиль. Кожен член команди має чітко розуміти свої обов'язки і роль у досягненні загальних цілей, що не лише допомагає уникнути дублювання функцій, але й сприяє підвищенню відповідальності та впевненості в межах особистих компетенцій.

Важливим аспектом є також **підтримка культури взаємної поваги**, коли в команді існує повага до внеску кожного учасника, це сприяє зниженню рівня конфліктів і їх швидкому вирішенню. Культура поваги формує довіру і дозволяє команді ефективніше працювати над вирішенням спільних завдань.

Моніторинг прогресу є необхідним для своєчасної оцінки досягнень і реагування на виникаючі проблеми. Регулярна оцінка дозволяє коригувати стратегії розвитку та оперативно впроваджувати зміни, що необхідні для покращення командної динаміки та досягнення поставлених цілей.

Комплексна реалізація цих заходів сприяє створенню високоефективної команди, здатної до сталого розвитку і продуктивної роботи.

Розуміння етапів розвитку команди дозволяє керівникам та учасникам краще управляти командною динамікою, вирішувати конфлікти і сприяти зростанню продуктивності. Команда, яка пройшла всі етапи від формування до виконання, здатна досягати високих результатів і ефективно працювати над реалізацією складних проєктів.

Ролі в start-up -команді

Команда — це підґрунтя стартапу, складається з людей, які мають різні навички, але працюють на досягнення спільної мети. Сильна стартап-команда здатна адаптуватися до швидких змін і вирішувати складні завдання, що робить її ключовим елементом успіху проєкту.

Чому команда важлива:

- вирішує критичні завдання;
- генерує інновації;
- здатна працювати в умовах невизначеності;
- забезпечує ефективність використання обмежених ресурсів.

Розподіл ролей в команді стартапу є ключовим моментом для формування майбутніх завдань проєкту та формування бюджету, саме тому на етапі формування команди важливо ураховувати всі ресурси та планувати ролі.

Основні ролі: **фахівець із ресурсів** (особа займається взаємодією з клієнтами, аналізує ринкові продукти та забезпечує стартап всіма необхідними ресурсами, володіючи експертизою в ринковій галузі; відповідальний за пошук нових можливостей і ніш, ведення ключових переговорів, залучення необхідних людських і фінансових ресурсів, а також налагодження контактів і укладання контрактів;); **фахівець із продукту/автор** (є інтелектуальним лідером проєкту, відповідальним за створення продукту; експерт у відповідній галузі, який розробляє продукт і володіє глибокими знаннями з теми проєкту); **фахівець із процесів/операційна діяльність** (виконує операційні завдання, включаючи управління контентом, дизайн, email-маркетинг, керування рекламними кампаніями, підтримку клієнтів, а також відповідає за логістику та доставку).

На основі цих ролей виділяють кілька ключових етапів формування команди стартапу:

- **мінімальна команда** (Minimum team) є базовим складом, що включає двох учасників — фахівця з продукту та фахівця з ресурсів;
- **мінімально життєздатна команда** (Minimum viable team) включає трьох учасників — фахівця з продукту, фахівця з ресурсів та фахівця з процесів, що забезпечує виробництво, продаж та логістику;
- **мінімально ідеальна команда** (Minimum ideal team) складається з п'яти учасників, які забезпечують управління, виробництво, продаж, логістику та фінанси, що дозволяє команді оптимально функціонувати на всіх рівнях діяльності стартапу.

Основні ролі в стартап-команді охоплюють кілька ключових позицій. Засновник (Founder/Co-founder) є ідеологом стартапу, відповідальним за бачення, цілі та стратегію. Він або вона веде команду, ухвалює рішення та залучає інвесторів. Технічний директор (CTO) відповідає за всі технічні аспекти стартапу, обирає технології, контролює розробку продукту та забезпечує технологічне інноваційне лідерство. Операційний директор (COO) контролює

щоденні операції компанії, організовує робочий процес і забезпечує виконання планів команди.

Додаткові ролі в стартапі також важливі для успіху проєкту. Маркетолог (СМО) відповідає за стратегії просування продукту, брендування та маркетингові кампанії, а також досліджує ринок і визначає, як найкраще донести цінність продукту до цільової аудиторії. Фінансовий директор (CFO) керує фінансовою стабільністю стартапу, визначає бюджет, контролює грошові потоки і шукає інвестиції для зростання компанії. Дизайнер продукту (Product Designer) створює користувацький інтерфейс і відповідає за візуальну привабливість продукту, роблячи його зручним і зрозумілим для клієнтів.

Окремо стоїть роль генерального директора (CEO), який є обличчям стартапу перед інвесторами, клієнтами та партнерами. CEO повинен бути сильним лідером зі стратегічним мисленням та здатністю координувати всі процеси всередині компанії. Основні обов'язки CEO включають ухвалення стратегічних рішень, управління командою, спілкування з інвесторами та зовнішніми партнерами, а також представлення стартапу на ринку.



Лідер у стартапі повинен бути більш ніж керівником. Він або вона має надихати команду на досягнення спільної мети, підтримувати мотивацію та допомагати кожному члену команди реалізувати свій потенціал.

Ключові якості лідера:

- здатність до швидкого ухвалення рішень;
- гнучкість та адаптивність;
- мотивація та підтримка команди;
- уміння будувати стосунки в команді та поза нею.

У стартапах застосовуються різні **типи лідерства**, кожен з яких має свої переваги та недоліки в залежності від ситуації.

Трансформаційне лідерство спрямоване на натхнення команди на зміни та постійний розвиток, де лідер такого типу фокусується на інноваціях і мотивації співробітників до досягнення нових цілей, що є важливим для стартапів, які працюють в умовах швидких змін.

Демократичне лідерство, навпаки, передбачає активну участь команди у процесі ухвалення рішень. Лідер залучає колектив до обговорень, створюючи

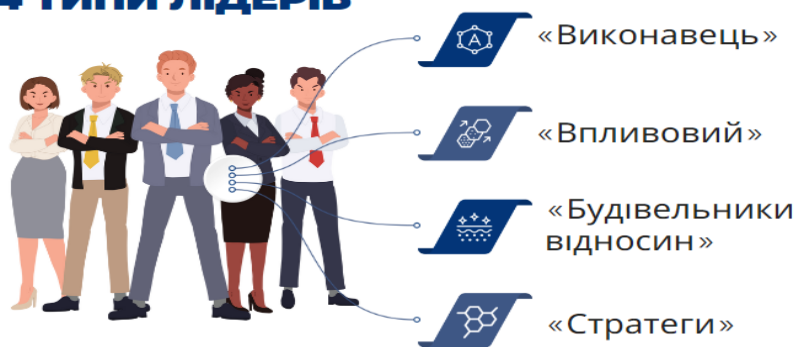
атмосферу співпраці та підтримки, що підвищує мотивацію та залученість співробітників.

Автократичне лідерство використовується в критичних ситуаціях, коли необхідно швидко та чітко ухвалювати рішення. Лідер самостійно ухвалює рішення, що дозволяє уникнути затримок, але довгостроково цей стиль може призвести до зниження мотивації через обмеження участі команди у прийнятті рішень. Успішні стартапи часто комбінують ці стилі, адаптуючи їх до обставин та етапу розвитку компанії.

Існує **4 типи лідерів**, які необхідні стартапу для досягнення успіху:

- **«виконавець»**, лідери знають, як здійснити задумане, можуть перетворити будь-яку ідею в реальність;
- **«впливовий»**, допоможуть своїй команді досягти більш широкої аудиторії, легко продадуть ідеї команди як всередині, так і за межами організації;
- **«будівельники відносин»**, такі лідери тримають команду разом, без них стартап буде просто групою осіб, а не згуртованою командою;
- **«стратегіи»**, фокусують команду на майбутні перспективи, збирають і аналізують інформацію, допомагають команді ухвалювати більш обґрунтовані рішення. Націлені на майбутнє.

4 ТИПИ ЛІДЕРІВ



Інвестори часто відіграють не лише фінансову роль, а й стають менторами для стартапів, допомагаючи з бізнес-стратегією та контактами. Залучення партнерів дозволяє розширити ринок, залучити ресурси та поліпшити репутацію стартапу.

Ефективна комунікація в команді є ключовим фактором успіху стартапу. Регулярні зустрічі допомагають команді обговорювати прогрес, обмінюватися ідеями та вирішувати проблеми. Важливо, щоб кожен член команди мав чітко визначені завдання та зони відповідальності, що сприяє кращій організації роботи. Крім того, відкритий зворотний зв'язок допомагає постійно вдосконалювати командну роботу та уникати непорозумінь.

Конфлікти у стартапах є неминучими через різні підходи до цілей, стратегії або стилю роботи. Важливо вміти вирішувати конфлікти конструктивно, використовуючи відкритий діалог, спільний пошук рішень та, у

разі потреби, залучення посередників або менторів для розв'язання складних ситуацій.

У підсумку, команда стартапу є його основною силою, а ефективне лідерство та правильний розподіл ролей є вирішальними для досягнення успіху. Лідер повинен не тільки мати бачення майбутнього, але й бути натхненником для своєї команди, забезпечуючи її ефективну роботу в умовах швидких змін і обмежених ресурсів. Відкриті комунікації, чітке розуміння завдань і здатність конструктивно вирішувати конфлікти є критично важливими аспектами для успішного розвитку стартапу.

Культура та цінності команди

Корпоративна культура — це система цінностей, норм і правил, яка визначає поведінку, комунікацію та взаємодію між членами команди, формує середовище, у якому працюють люди, і є ключовим фактором ефективності роботи.

Корпоративна культура відіграє ключову роль у командній роботі та впливає на успіх компанії, створює атмосферу довіри, побудовану на відкритості та взаємоповазі, що сприяє кращій взаємодії між членами команди. Коли культура компанії відповідає цінностям співробітників, це підвищує їхню мотивацію та залученість до роботи. Спільні цінності та цілі допомагають об'єднати команду, забезпечують згуртованість та сприяють досягненню спільних результатів.

Основними елементами корпоративної культури є місія, бачення, цінності та норми поведінки. Місія і бачення відображають довгострокові цілі компанії та визначають її напрямок розвитку, допомагаючи працівникам зрозуміти, чому існує компанія і які завдання перед нею стоять. Цінності формують етику роботи та стиль комунікації, а норми поведінки визначають стандарти взаємодії в команді, що включає обговорення ідей, вирішення конфліктів та управління часом.

Основні цінності команди включають відповідальність, взаємоповагу, прозорість та інновації. Відповідальність означає, що кожен член команди відповідає за свої дії та результати, взаємоповага підтримує позитивні стосунки в колективі, а прозорість та відкритість покращують комунікацію.

Створення та підтримка культури в команді починається з визначення спільних цінностей, залучаючи до цього процесу всіх учасників. Лідери повинні бути прикладом для наслідування, підтримувати культуру через власну поведінку та забезпечувати зворотний зв'язок для коригування і підтримки позитивної атмосфери.

Лідери відіграють вирішальну роль у формуванні корпоративної культури, виступаючи прикладом для команди та мотивуючи її через підтримку спільних цінностей. У кризових ситуаціях культура та цінності компанії допомагають вирішувати конфлікти та підтримувати моральний дух команди.

Корпоративна культура має прямий вплив на результативність команди. Команда, об'єднана спільними цінностями, краще співпрацює, досягає вищих

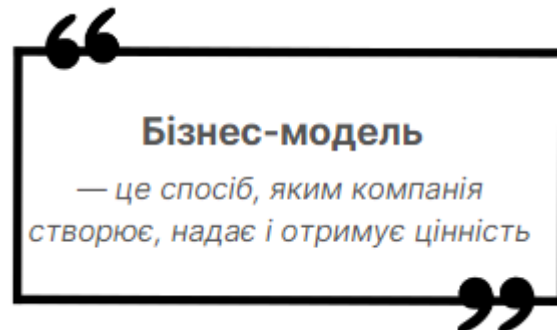
результатів, сприяє інноваціям і розвитку продуктів компанії. Крім того, чітка культура допомагає знижувати рівень стресу та уникати конфліктів.

Однак можливі проблеми, такі як невідповідність цінностей працівників і компанії, непрозорі норми поведінки або відсутність лідерської підтримки, можуть негативно вплинути на атмосферу в команді та її результативність.

На завершення, корпоративна культура та цінності команди є основою успішної діяльності будь-якої організації, створюють довіру, мотивують працівників та забезпечують сприятливе середовище для розвитку компанії. Лідери відіграють важливу роль у формуванні та підтримці цієї культури, роблячи її основою для довгострокового успіху.



2.1.2. Бізнес-планування реалізації start-up проєкту



Мета бізнес-моделі для стартапу полягає у створенні чіткої структури, яка допоможе підприємцям зрозуміти, як стартап буде створювати, надавати і отримувати цінність. Це включає визначення ключових аспектів бізнесу, таких як: цільова аудиторія, унікальна ціннісна пропозиція, канали збуту, джерела доходу та ключові ресурси. Основна мета — забезпечити прибутковість і довгостроковий розвиток компанії шляхом ефективної організації процесів та перевірки життєздатності бізнес-ідеї на ринку.

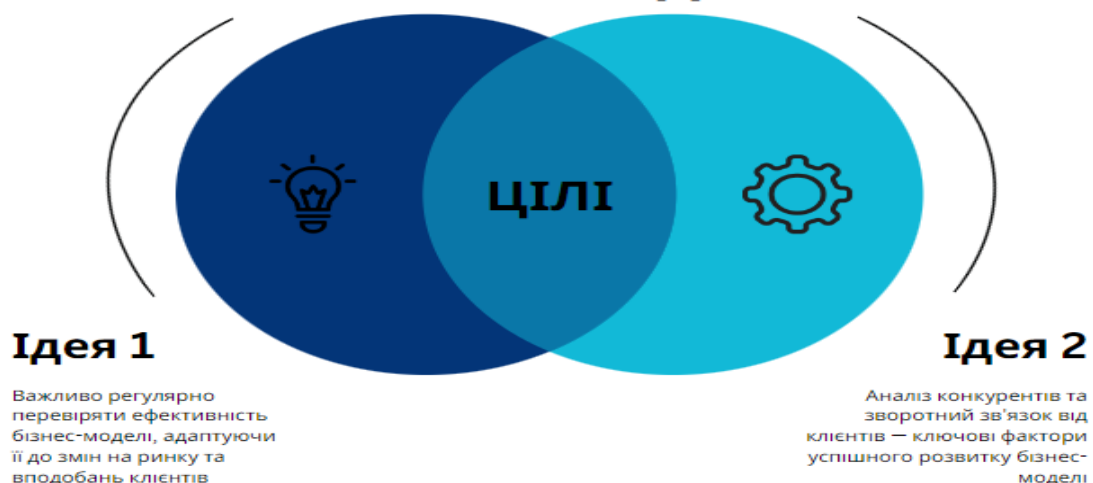
Основні компоненти бізнес-моделі



Популярні бізнес-моделі для стартапів	
Модель підписки	клієнти сплачують періодичні платежі за доступ до продукту чи послуги (Netflix, Spotify).
Freemium:	базова версія продукту безкоштовна, але додаткові функції доступні за плату (Dropbox, Zoom)
Модель на основі реклами	продукт безкоштовний для користувачів, але заробіток йде за рахунок реклами (Facebook, Google)
Маркетплейс	платформа, що з'єднує покупців та продавців (Amazon, Airbnb)
Модель ліцензування	компанія надає ліцензії на використання своєї технології або продукту (Microsoft, Oracle)

В якості прикладу можна взяти Airbnb. Їх бізнес-модель полягає у створенні платформи, яка зв'язує орендодавців з мандрівниками. Основна цінність — доступ до різноманітних житлових варіантів у різних країнах світу за конкурентними цінами. Заробіток — комісія з кожної оренди.

ОЦІНКА ТА АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ



Business Model Canvas: шаблон, що допомагає структурувати ключові компоненти бізнес-моделі на одному аркуші. Включає 9 блоків: ціннісна пропозиція, ключові ресурси, канали, витрати, партнери та інше.

Lean Canvas — це спрощений інструмент для розробки бізнес-моделі стартапу, розроблений для швидкої ітерації та тестування гіпотез. Він адаптований до потреб стартапів і дозволяє структурувати основні елементи бізнесу на одній сторінці.

LEAN CANVAS

КЛЮЧОВІ БЛОКИ



Проблема - Існуюча система Гарварда має дуже обмежений функціонал і вона нецікава - Студентам потрібна можливість спілкуватися в онлайні	Рішення проблеми Онлайн-комунікація для студентів Гарварда з можливістю стежити за подіями друзів, ділитися світлинами та новинами, спілкуватися в чаті тощо.	Унікальна цінність Платформа для спілкування, орієнтована на потреби студентів Гарварда (а потім і інших студентів)	Прихована перевага - Взаємодія між користувачами - Користувачі слідкують за новинами друзів - Новий тип платформи — соціальна мережа з можливостями для спілкування	Споживачі - Студенти Гарвардського університету - Студенти інших університетів і коледжів
Існуючі альтернативи - MySpace - Hi5 - Friendster	Ключові метрики - Кількість унікальних користувачів на день і на місяць - North Star Metric (ключова метрика на поточний момент, може змінюватися з часом)	Високорівнева концепція Приятель студентів коледжу	Канали просування - Рекомендації студентів Гарварда один одному - Залучення друзів студентів Гарварда з інших університетів	Ранні послідовники Студенти Гарвардського університету
Структура витрат - Хостинг - Розробка - Зарплати			Потоки прибутку - Інвестиції - Доходи від реклами	

Розглянемо стартап Uber, який використовує Lean Canvas для тестування своїх ідей. Їх ціннісна пропозиція: "Швидке, доступне та комфортне замовлення

таксі через мобільний додаток". Їх рішення — це зручна платформа для користувачів і водіїв, яка вирішує проблему довгого очікування таксі та завищених цін.

Lean Canvas допомагає стартапам зосередитися на ключових аспектах бізнесу, швидко адаптуватися до змін та постійно тестувати нові ідеї без значних витрат часу на розробку традиційного бізнес-плану. Lean Canvas є потужним інструментом для побудови та тестування бізнес-моделі на ранніх стадіях розвитку стартапу. Допомагає підприємцям зосередитися на провідних аспектах їхньої ідеї та швидко адаптуватися до змін, що є критично важливим для виживання на конкурентному ринку.

Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять

Заняття 2.1 Практичне заняття з теми «Формування ефективної стартап-команди»

Мета: розвинути навички формування ефективної стартап-команди, забезпечити учасників практичними інструментами для командної роботи та розподілу ролей у стартапі.

Форма проведення: робота в малих групах.

Питання для обговорення

- Які ключові ролі мають бути у стартап-команді?
- Які навички критично важливі для команди стартапу?
- Як забезпечити ефективну комунікацію та мотивацію в команді?
- Як лідер стартапу може сприяти розвитку команди?
- Які проблеми можуть виникнути під час формування команди, та як їх вирішувати?



Матеріали до практичного заняття:

1. Вправа "Розподіл ролей"

Завдання: Учасники діляться на малі групи по 4-5 осіб і обирають вигаданий стартап. Кожен учасник отримує роль у команді (наприклад, генеральний директор, технічний директор, маркетолог, фінансовий спеціаліст тощо). Необхідно визначити обов'язки кожного члена команди, розподілити завдання та розробити план дій на 3 місяці.

Мета: Вчити учасників співпраці та розподілу ролей у стартапі для ефективної роботи.

Очікуваний результат: Учасники зрозуміють важливість чіткого розподілу обов'язків у стартап-команді.

2. Вправа "Командна динаміка"

Завдання: Учасники отримують сценарії потенційних конфліктів у команді (наприклад, конфлікт між засновником і технічним спеціалістом через пріоритети розробки). У малих групах вони повинні вирішити конфлікт, використовуючи ефективні комунікаційні та управлінські стратегії.

3. Вправа "План дій"

Завдання: Учасники, працюючи в групах, розробляють план розвитку команди для стартапу, повинні включити кроки щодо пошуку нових членів команди, покращення комунікацій та підвищення мотивації. Після презентації плану, інші групи оцінюють та дають зворотний зв'язок.

4. Вправа "Культура стартапу"

Завдання: Кожна група має розробити набір цінностей та принципів корпоративної культури для вигаданого стартапу, які будуть сприяти мотивації та розвитку команди. Після цього вони презентують свої пропозиції.

5. Вправа "Мозковий штурм"

Завдання: Учасники разом працюють над вирішенням конкретного завдання або проблеми, що стоїть перед стартапом (наприклад, розробка нового продукту або пошук способів залучення клієнтів). Усі ідеї записуються без критики, після чого аналізуються.

6. Вправа "Коло довіри"

Завдання: Учасники сідають у коло і кожен розповідає про свої очікування від команди, страхи або невизначеності, що створює відкритий простір для обговорення.

7. Вправа "Метафора команди"

Завдання: Кожен учасник описує команду через метафору (наприклад, команда як корабель, де кожен має свою роль). Після цього команда обговорює, як ці метафори відображають реальну динаміку співпраці.

8. Вправа "Зворотний зв'язок"

Завдання: Кожен член команди дає конструктивний зворотний зв'язок іншим учасникам щодо їхнього вкладу в роботу команди. Учасники повинні зазначити сильні сторони колег і пропонувати шляхи покращення.

9. Вправа "Рішення через співпрацю"

Завдання: Команді дається задача, яка потребує узгоджених рішень (наприклад, розробити план виходу на новий ринок). Усі рішення повинні бути ухвалені шляхом консенсусу.

10. Вправа "Будівництво вежі"

Завдання: Учасники діляться на команди і отримують набір матеріалів (наприклад, папір, стрічки, шпагат) для побудови найвищої можливої вежі за обмежений час. Після завершення всі команди представляють свої конструкції.

11. Вправа "Політ яйця"

Завдання: Команда повинна за допомогою обмеженого набору матеріалів (соломинок, стрічок, картону, скотчу, одноразовий стакан, сире яйце) створити конструкцію, яка допоможе яйцю якомога далі полетіти і безпечно впасти з великої висоти.

12. Вправа "Збір пазлів"

Завдання: Кожній команді дають кілька частин пазла, але не всі частини належать до їхнього набору. Учасники повинні співпрацювати з іншими командами, щоб зібрати повний пазл.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГ START-UP ПРОЄКТУ

Заняття 3.1 Лекція-презентація з теми «Маркетинг та продаж товару»

Мета: узагальнити, охарактеризувати та систематизувати специфіку технологій маркетингу для просування стартап-проєкту, розвинути навички застосовувати інструменти маркетингу для побудови комунікаційної стратегії.



Питання для обговорення:

3.1.1. Сучасні підходи до тлумачення понять «маркетинг» і «продаж товару».

3.1.2. Значення маркетингу для просування стартап проєкту.

3.1.3. Інструменти маркетингу.



Ключові слова: *маркетинг, продаж товару, інструменти маркетингу.*



3.1.1. Сучасні підходи до тлумачення поняття «маркетинг» і «продаж товару»

Якщо у бізнесу сильний і переконливий маркетинг, то продажі підуть легко. Якщо у бізнесу слабкий маркетинг, компанії доведеться витратити багато часу, сил і грошей, щоб здійснювати продажі

Роберт Тор Кійосакі

Маркетинг, як система знань і практика управління бізнесом, є елементом сучасного економічного середовища. Це поняття має складну і тривалу історію розвитку, яка починається ще з давніх часів, коли люди почали торгувати товарами. Сучасне розуміння маркетингу ґрунтується на багатьох теоріях і підходах, що формувалися під впливом соціальних, економічних і технологічних змін.

Піб науковців	Сучасні підходи
Маркетинг як діяльність	
Ф. Котлер	- вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

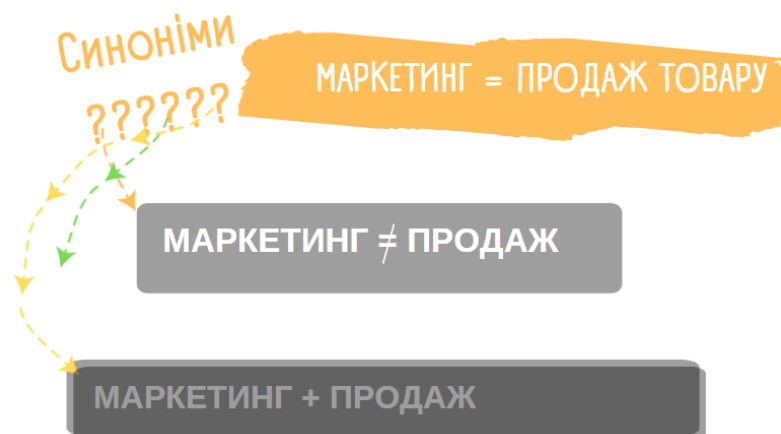
Т. Левіт	- діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця про те, щоб фірма могла розробити і запропонувати споживачеві необхідні товари та послуги.
Маркетинг як процес	
Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	- процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей.
Ж. Ламбен	- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів та організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, що формують цінність для покупця.
П.С. Завьялов В.Є. Демидов	- процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців й у задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг тощо
Маркетинг як філософія	
А.П. Панкрухин	- і філософія бізнесу (наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності), і активний процес
Г.Г. Абрамишвили	- своєрідна філософія ведення ділових операцій
Дж. Стейнер	- системі планування в цілому, якій притаманно низка аспектів, зокрема філософський
Маркетинг як вид управління	
Дж. Стейнером	у сфері стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою здійснення програм отримання прибутку
Дж.Р. Эванс, Б. Берман	- передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну
Маркетинг як інструмент	
А.А. Браверман	- на макрорівні маркетинг виступає у ролі інструменту формування ринкового середовища; на мікрорівні – інструмент вбудовування підприємств у ринкове середовище, що формується, і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій
Маркетинг – це форма обміну	
Шелби Хант	- наука про процеси обміну
Мафферт Ж	- орієнтовано на ринок управління підприємством, передбачає планування, координування і контроль всієї діяльності підприємства, з діючим і потенційним ринками

Маркетинг як «війна»	
Д. Траут, Е. Райс	маркетинг – це війна, де конкуренти – вороги, і ваша мета – їх перемогти
Маркетинг як комплекс видів діяльності та заходів	
В.Є. Хруцький	- це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутовий діяльності підприємства, з вивчення всіх згаданих чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача
Ю.В. Пашкус	- об'єднує усі види діяльності, що пов'язані з обміном між людьми чи державами, які спрямовані на задоволення потреб та бажань споживачів

ТИПИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ



Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів.

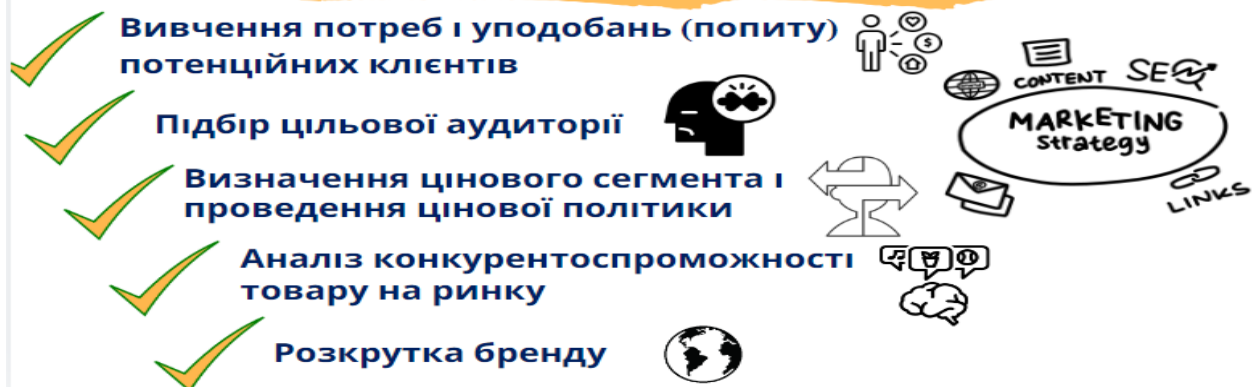


Маркетинг і продаж — це два ключові елементи бізнесу, які відіграють взаємодоповнюючі, але різні ролі у процесі залучення клієнтів і збільшення доходів компанії. Обидві функції мають спільну мету — досягнення прибутковості, але використовують різні підходи та стратегії для цього. Розглянемо, що спільного і що відрізняє маркетинг та продаж товару.

МАРКЕТИНГ –

- це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів;
- це комплекс дій, спрямованих на просування продукції і збільшення продажів.

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ:



ПРОДАЖ ТОВАРУ –

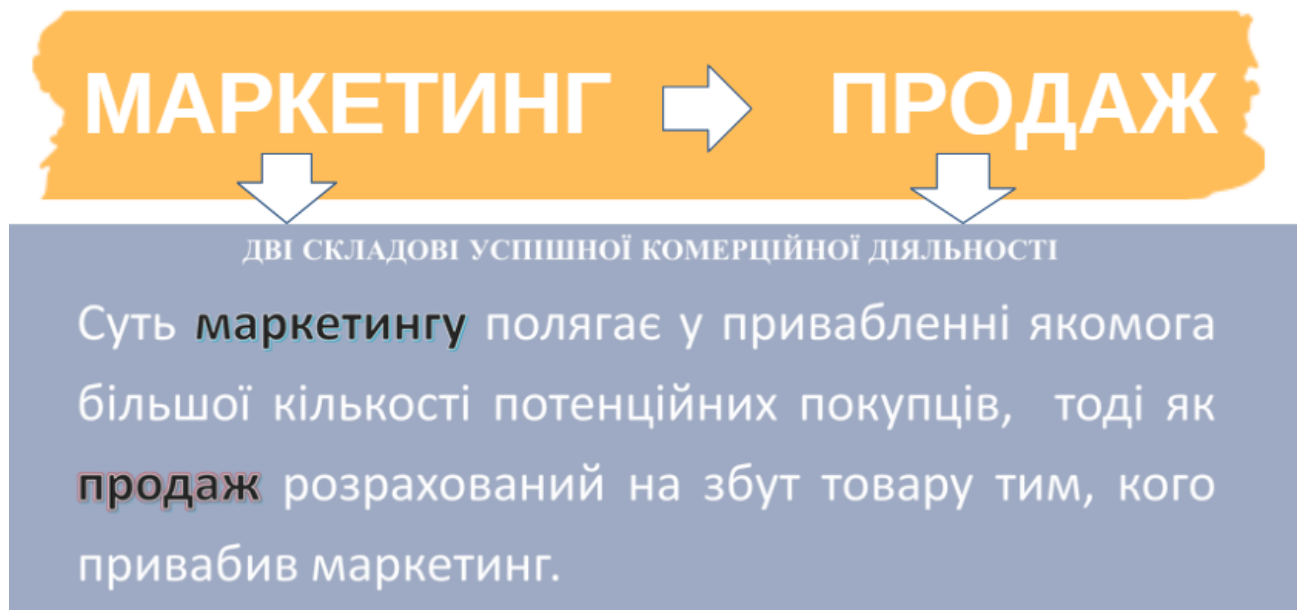
- це безпосередньо збут товару: передача продукції до рук споживача і отримання коштів.

ЗАВДАННЯ ПРОДАЖУ:

- ✓ Забезпечення безпосередньої передачі продукції або послуг споживачеві в обмін на грошову винагороду.
- ✓ Формування вартості товару, проведення акцій, встановлення знижок з метою прискорення і збільшення обсягу продажів.
- ✓ Організація супутнього сервісного обслуговування покупців. Питання, пов'язані з доставкою товару, зберіганням і виконанням гарантійних зобов'язань.
- ✓ Створення, ведення та контроль документообігу, пов'язаного зі збутом продукції.



Маркетинг і продажі тісно пов'язані між собою, оскільки обидві функції спрямовані на досягнення спільної мети — збільшення доходів і забезпечення зростання компанії. Незважаючи на різні підходи, ці дві сфери взаємодіють для того, щоб залучати клієнтів і перетворювати їх на постійних покупців. Маркетинг відповідає за створення попиту, формування обізнаності про бренд і просування продукту серед потенційних клієнтів, тоді як продажі безпосередньо взаємодіють із клієнтами, перетворюючи цей попит на реальні угоди.



Успішна співпраця між маркетингом і продажами дозволяє компанії краще розуміти ринок і потреби клієнтів, що значно підвищує шанси на успіх. Ключовим елементом цієї взаємодії є чітка координація дій і узгодженість стратегій між відділами. Маркетингові команди можуть надати продажам цінну інформацію про клієнтів і ринкові тренди, а відділи продажів можуть поділитися з маркетингом зворотним зв'язком, отриманим від клієнтів, що дозволяє вдосконалювати маркетингові кампанії та робити їх більш ефективними.

Маркетинг і продажі працюють разом для досягнення спільної мети, зокрема через створення попиту, залучення клієнтів і укладення угод, що зображено на схемі.

МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖ – СПІЛЬНЕ	
Загальна мета	залучення клієнтів і збільшення прибутків, обидва процеси спрямовані на те, щоб привести потенційного клієнта до покупки, хоч і діють на різних етапах шляху споживача

Орієнтація клієнта	на	І маркетинг, і продажі націлені на задоволення потреб клієнтів , вивчають поведінку споживачів, їхні бажання та мотиви, щоб розробити стратегії взаємодії та пропонування продуктів чи послуг, які відповідають цим потребам
Робота продуктом	з	Обидві функції працюють з продуктом або послугою , створюючи цінність для клієнта, . повинні розуміти продукт, його переваги та як він може вирішити проблеми клієнтів
Підтримка репутації бренду		працюють над створенням і підтриманням позитивного іміджу бренду , оскільки успішна продажова діяльність, заснована на етичних практиках, доповнює маркетингові зусилля щодо підвищення впізнаваності і лояльності до бренду
Зворотний зв'язок від клієнтів		збирають зворотний зв'язок від клієнтів для покращення продукту та вдосконалення бізнес-процесів; де маркетинг використовує дані для поліпшення стратегії, а відділ продажів — для налаштування ефективних комунікацій

Отже, маркетинг і продажі, незважаючи на їхню спільну мету — збільшення доходів і залучення клієнтів, мають важливі відмінності в підходах, методах та етапах взаємодії з клієнтами. Розуміння цих відмінностей допомагає компаніям ефективніше організувати свої процеси і досягати результатів.

Маркетинг відповідає за створення попиту та формування обізнаності про бренд і продукт на широкому рівні. Основна мета маркетингу — привернути увагу потенційних клієнтів, формуючи позитивний образ компанії та продукти через рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-розсилки та інші канали. Маркетинг орієнтується на довгострокові стратегічні цілі — побудову бренду, визначення цільової аудиторії та стимулювання інтересу до продукту. Важливою складовою є також аналіз ринку та поведінки споживачів для оптимізації маркетингових кампаній.

Продажі, у свою чергу, зосереджуються на безпосередній взаємодії з клієнтами для досягнення конкретного результату — укладення угоди. Відділ продажів працює з тими потенційними клієнтами, яких вже зацікавив продукт, і допомагає їм зробити остаточне рішення щодо покупки. Продажі зосереджені на короткострокових цілях — перетворення потенційних клієнтів на покупців. Важлива увага приділяється особистій комунікації з клієнтами, наданню підтримки та вирішенню можливих проблем під час прийняття рішення про покупку.

Відмінності полягають у тому, що *маркетинг орієнтований* на більш широке охоплення аудиторії та створення інтересу до продукту, а *продажі зосереджені* на конкретній взаємодії з потенційними клієнтами для укладення угоди. Маркетинг будує довгострокові відносини з клієнтами через брендинг і

комунікації, тоді як продажі забезпечують реалізацію короткострокових цілей через безпосередню взаємодію та продаж товарів або послуг.

МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖ - ВІДМІННЕ	
Фокус і обсяг діяльності	
Маркетинг охоплює всі дії, спрямовані на створення попиту на продукт або послугу, працює на широкий ринок , залучаючи потенційних клієнтів через дослідження, рекламу, просування, PR та інші канали. Це стратегічна функція , яка включає вивчення ринку, розробку бренду та планування рекламних кампаній	Продаж — це більш тактична функція , яка безпосередньо займається конверсією потенційних клієнтів у реальних покупців. Продажі фокусуються на індивідуальних контактах з клієнтами та веденні переговорів. Основна мета — укласти угоду і забезпечити прибуток
Терміни взаємодії	
Маркетинг має більш довгостроковий вплив , процес, який починається задовго до першого контакту з клієнтом і триває навіть після покупки, підтримуючи відносини з клієнтами через постійні комунікації	Продажі часто націлені на короткостроковий результат , оскільки ключова мета — це швидка конверсія потенційних покупців у реальних. Продажі завершуються угодою, після чого починається наступний цикл взаємодії з новим або тим самим клієнтом
Підходи до взаємодії з клієнтом	
Маркетинг працює на створення цільової аудиторії і будує емоційний зв'язок з брендом, використовуючи рекламу, контент, соціальні медіа тощо; взаємодіє з широким колом потенційних клієнтів, залучаючи їх до бренду	Продажі використовують особистий підхід до кожного клієнта, продавці будують взаємодію на основі персональних переговорів , пропонуючи конкретні рішення для потреб кожного клієнта і часто застосовують тактики, що стимулюють укладення угоди (знижки, акції, спеціальні пропозиції)
Цільова аудиторія	
Маркетинг орієнтований на потенційних клієнтів і націлений на збільшення їх кількості, розповсюдження інформації про продукт і збільшення впізнаваності бренду	Продажі взаємодіють з уже зацікавленими клієнтами , які готові зробити покупку або знаходяться на фінальних етапах ухвалення рішення

Інструменти та канали	
Маркетинг використовує різні канали для поширення інформації про бренд, включаючи рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR, SEO, подієвий маркетинг , що забезпечує ширший підхід до охоплення аудиторії	Продажі часто використовують прямі методи , такі як: особисті зустрічі, дзвінки, електронні листи , для завершення продажу. Продаж, як правило, є останньою точкою взаємодії між бізнесом і клієнтом до покупки
Підзвітність і результати	
Маркетинг орієнтований на розширення ринку та збільшення попиту, через охоплення, залученість аудиторії, впізнаваність бренду	Продажі мають більш чіткі фінансові показники, такі як кількість угод, обсяг продажів, коефіцієнт конверсії .

Отже, маркетинг та продаж товару є взаємодоповнюючими складовими успішної комерційної діяльності, адже ***суть маркетингу полягає у привабленні якомога більшої кількості потенційних покупців***, тоді як ***продаж розрахований на збут товарів тим, кого привабив маркетинг***.

Маркетинг і продажі — це взаємопов'язані, але різні функції бізнесу, що виконують свої унікальні завдання у процесі залучення і конверсії клієнтів. **Маркетинг** відповідає за **створення попиту**, поширення інформації про продукт і розвиток бренду, тоді як **продажі** зосереджуються на **перетворенні попиту** в конкретні угоди та досягнення прибутку. Ефективна співпраця цих двох напрямків дозволяє стартапам і компаніям успішно розвиватися та збільшувати свої доходи, особливо в конкурентному середовищі.



3.1.2. Значення маркетингу для просування стартап проєкту

Маркетинг і продажі є невід'ємними складовими успіху стартапу. У сучасних умовах ринку, де щорічно з'являються тисячі нових бізнес-ініціатив, стартапи стикаються з високою конкуренцією та постійною необхідністю залучення уваги цільової аудиторії. Ефективне застосування маркетингових стратегій та вміння організувати продажі дозволяють не тільки забезпечити виживання молодій компанії, але й сприяти її швидкому зростанню. Сильна маркетингова база дозволяє стартапам виділитися серед конкурентів, а продумані стратегії продажів забезпечують дохід і стабільний розвиток бізнесу.

Стартап проєкти, як правило, обмежені в ресурсах: бюджеті, часі та людських можливостях. Великим компаніям легше підтримувати свої позиції на ринку, оскільки вони можуть інвестувати значні кошти в рекламу та продажі. Проте стартапи змушені діяти швидко й ефективно, оптимізуючи всі ресурси для досягнення успіху. Саме тому розуміння основ маркетингу і продажів для стартапу є критичним елементом успішного функціонування.

Маркетинг для стартапів — це не просто просування товару, це комплекс дій, спрямованих на створення сильного бренду, формування цінності продукту в очах споживачів і досягнення їхньої лояльності. Стартапам важливо знайти свою цільову аудиторію, зрозуміти її потреби та ефективно комунікувати з нею через відповідні канали.

Ілон Маск, засновник Tesla та SpaceX, є яскравим прикладом того, як особистий бренд і маркетингові підходи можуть забезпечити успіх стартапу. Маск зумів побудувати не тільки сильний бренд своїх компаній, але й створити персональний образ інноваційного лідера, який змінює світ. Tesla з самого початку не інвестувала величезні бюджети в традиційну рекламу, але завдяки харизмі та візії Маска компанія привернула увагу мас і створила потужне ком'юніті лояльних прихильників. Інформаційні кампанії Tesla значною мірою базувалися на цифровому маркетингу, соціальних мережах та безкоштовному медійному охопленні завдяки постійній присутності в новинах.

Цей приклад ілюструє, що навіть з обмеженими маркетинговими ресурсами стартапи можуть досягти успіху за рахунок нестандартних підходів, використання особистого бренду засновників та креативних стратегій.

Продажі — це серце будь-якого стартапу, без доходу від продажів, жоден бізнес не зможе довго функціонувати, і саме ефективність продажів визначає, наскільки стартап здатний масштабуватися. Для компаній, які започатковують продажі — це не лише про фінанси, а й про зворотний зв'язок від клієнтів, оскільки кожен продаж дає можливість краще зрозуміти аудиторію, вдосконалити продукт і коригувати бізнес-модель.

Airbnb, який на початку свого шляху був звичайним стартапом з ідеєю оренди житла на короткий термін, зумів досягти успіху завдяки правильно побудованій стратегії продажів. Спочатку компанія зіткнулася з проблемою низького попиту на їхні послуги, і засновники вирішили самотійно спілкуватися з клієнтами, збираючи зворотний зв'язок і працюючи над покращенням сервісу. Такий особистий підхід і здатність слухати клієнтів допомогли Airbnb вийти на новий рівень і створити глобальну платформу.

Цей приклад підкреслює важливість залучення клієнтів на ранніх етапах і використання продажів не лише як джерела доходу, але й як інструмент розвитку продукту.

Актуальність маркетингу та продажів для стартапів

1. Визначення цільової аудиторії. Одним із головних завдань стартапу є правильне визначення цільової аудиторії. Неправильно ідентифікована аудиторія може призвести до марного витрачання ресурсів і невідповідності продукту ринковим вимогам. Важливо також проводити сегментацію ринку для кращого розуміння потреб різних груп споживачів.

2. Використання цифрових технологій. Для стартапів важливо використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, соціальні мережі та email-розсилки, що дозволяє не тільки ефективно просувати продукт, але й залучати широку аудиторію без значних фінансових витрат.

3. Розуміння споживчої поведінки. Продажі для стартапів можуть бути складними через непередбачувану поведінку споживачів. Однак розуміння того, як клієнти ухвалюють рішення про покупку, дозволяє створювати ефективніші стратегії продажів. Для цього варто використовувати зворотний зв'язок від перших клієнтів, аналізувати їхні реакції та адаптувати продукт відповідно до їхніх потреб.

При правильному підході до маркетингу і продажів стартап має значно більше шансів на успіх. Розглянемо кілька основних результатів, яких можна досягти завдяки грамотному впровадженню цих елементів у бізнес:

- **Збільшення впізнаваності бренду.** Стартапи, які активно займаються маркетингом, можуть швидко побудувати впізнаваність бренду навіть на ранніх етапах свого існування.

Компанія Dropbox досягла значного успіху завдяки реферальній програмі, яка мотивувала користувачів рекомендувати сервіс своїм друзям, що допомогло компанії вирости з маленького стартапу в глобальну компанію з мільйонами користувачів.

Залучення лояльної аудиторії. Ефективний маркетинг допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати їх. Важливо будувати тривалі відносини з аудиторією через якісний контент, постійне спілкування в соціальних мережах і використання персоналізованих підходів у комунікаціях.

Zappos, один з найуспішніших стартапів у сфері інтернет-продажів, завоював лояльність клієнтів завдяки своєму підходу до обслуговування, забезпечуючи незабутні враження від покупки.

Швидке масштабування бізнесу. Стартапи, які ефективно використовують маркетинг і продажі, мають змогу швидко масштабуватися. Правильна сегментація ринку, глибоке розуміння споживачів і інноваційні

маркетингові кампанії дозволяють підприємствам швидше завойовувати нові ринки.

Прикладом може бути стартап Uber, який зумів швидко розширитися на міжнародні ринки завдяки агресивній маркетинговій стратегії та інноваційному підходу до клієнтів.

Маркетинг і продажі в стартапах є критичними компонентами, від яких залежить успіх проєкту. Вони дозволяють не тільки залучити клієнтів, але й підтримувати їхню лояльність, створювати сильний бренд і забезпечувати стабільний потік доходів.

Приклади успішних стартапів, таких як Tesla, Airbnb та Uber, демонструють, що правильний підхід до маркетингу та продажів може значно підвищити шанси на успіх навіть у найконкурентніших галузях.

Маркетинг є одним із найважливіших аспектів діяльності будь-якого стартапу, для початківців, які тільки стартують, правильна маркетингова стратегія може стати вирішальним чинником для досягнення успіху. Стартапи, як правило, стикаються з низкою унікальних викликів, таких як обмежений бюджет, нестача репутації на ринку та необхідність швидкого зростання. У зв'язку з цим маркетинг стартапу відрізняється від маркетингу традиційних бізнесів і потребує інноваційних підходів.

Маркетинг стартапу — це комплекс дій, спрямованих на просування продукту або послуги компанії на ринку з обмеженими ресурсами і в умовах високої невизначеності. Зазначений процес охоплює дослідження ринку, розробку унікальної ціннісної пропозиції, формування бренду та його просування серед цільової аудиторії.

ОСНОВНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАРТАПУ

1. Розробка унікальної ціннісної пропозиції (UVP)

Унікальна ціннісна пропозиція (UVP, або Unique Value Proposition) є ключовим елементом маркетингової стратегії стартапу, яка повинна чітко пояснювати, у чому полягає унікальність продукту або послуги та яку проблему споживача цей продукт вирішує.

Під час створення UVP слід відповісти на такі запитання:

- Які проблеми або потреби вирішує ваш продукт?
- Чому споживачі повинні обрати саме ваш продукт серед конкурентів?
- Які основні переваги вашого продукту?

Чітко сформульована ціннісна пропозиція дозволяє стартапу виділитися на ринку і зрозуміло донести свою ідею до споживачів.

2. Дослідження ринку та цільової аудиторії

Ще до того, як почати активне просування продукту, стартап повинен провести ретельне дослідження ринку, що дозволить зрозуміти, з ким ви конкуруєте, які тренди панують у галузі та що важливо для потенційних клієнтів. Чим краще стартап розуміє свою аудиторію, тим більш таргетованим і ефективним буде його маркетинг.

Основні кроки дослідження ринку:

- Визначення ключових гравців ринку: хто є вашими прямими та непрямими конкурентами?
- Аналіз ринкових трендів: які нові технології або тенденції можуть вплинути на ваш продукт?
- Сегментація аудиторії: хто ваші потенційні клієнти, які їхні інтереси, вік, рівень доходу тощо?

3. Створення бренду та айдентики

Бренд — це більше ніж логотип чи назва, це комплекс відчуттів і емоцій, які ваш продукт викликає у споживачів. Для стартапу, який прагне швидко зайняти своє місце на ринку, створення сильного бренду є вкрай важливим.

Основні елементи бренду:

- назва та логотип (елементи мають бути простими, запам'ятовуваними і легко впізнаваними);
- візуальна айдентика (кольори, шрифти та загальний стиль, які використовуються у комунікаціях);
- тон голосу (стиль, у якому стартап спілкується зі своєю аудиторією).

Отже, успіх стартапу значною мірою залежить від правильно розробленої та ефективно реалізованої маркетингової стратегії. У конкурентному середовищі нові компанії стикаються з багатьма викликами, і без чіткого плану просування на ринку ризикують залишитися непоміченими.

Маркетинг для стартапів відрізняється своєю специфікою: обмежені бюджети, недостатня впізнаваність бренду та відсутність стабільної клієнтської бази вимагають творчого та стратегічного підходу. Основні маркетингові стратегії допомагають стартапам залучати цільову аудиторію, формувати довіру та швидко адаптуватися до змін на ринку.

Маркетингові стратегії, що допоможуть стартапам не тільки вийти на ринок, а й успішно розвиватися в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції: *контент-маркетинг, соціальні мережі, Email-маркетинг, партизанський маркетинг.*

Контент-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів для стартапів з обмеженим бюджетом, оскільки передбачає створення цінного і

корисного контенту для вашої аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіки або подкасти.

Основні переваги контент-маркетингу:

- залучення цільової аудиторії без необхідності витратити великі кошти на рекламу;
- побудова довіри до бренду через демонстрацію експертності в своїй сфері;
- поліпшення позицій у пошукових системах завдяки оптимізованому контенту (SEO).

Для стартапу важливо зосередитися на створенні контенту, який відповідає потребам їхньої аудиторії. Наприклад, стартап у сфері фінансових технологій може публікувати статті про управління фінансами, тоді як технологічний стартап може ділитися інформацією про останні досягнення у своїй галузі.

Соціальні мережі є потужним інструментом для маркетингу стартапів завдяки їх здатності забезпечити широкий охопит і залучення аудиторії з мінімальними затратами. Важливо визначити, які платформи найбільш популярні серед вашої цільової аудиторії. Наприклад, молодіжна аудиторія може бути активнішою у TikTok або Instagram, тоді як бізнес-аудиторія частіше використовує LinkedIn.

Основні стратегії маркетингу в соціальних мережах:

- органічний маркетинг: регулярні пости, взаємодія з підписниками, участь у трендах і використання хештегів;
- платна реклама: таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє стартапам показувати свої оголошення конкретній групі користувачів, які відповідають критеріям цільової аудиторії;
- співпраця з інфлюенсерами: залучення лідерів думок може значно збільшити впізнаваність бренду серед певних груп споживачів.

Email-маркетинг є ефективним способом підтримувати контакт з аудиторією та перетворювати потенційних клієнтів на постійних. Важливою частиною стратегії email-маркетингу є створення списку підписників, які зацікавлені у вашому продукті або послугі.

Основні кроки для успішного email-маркетингу:

- збір бази підписників через форму на сайті, пропонуючи щось цінне в обмін на контактну інформацію (наприклад, безкоштовний звіт або знижку);
- сегментація підписників на різні групи для більш таргетованих повідомлень;
- регулярна комунікація зі списком підписників, пропонуючи цінні матеріали, новини або спеціальні пропозиції.

Партизанський маркетинг (або guerrilla marketing) є креативною формою просування, яка дозволяє стартапам отримати увагу споживачів нестандартними методами, часто з мінімальними витратами. Така стратегія базується на тому, щоб створити сильне враження або несподівану реакцію у аудиторії.

Приклади партизанського маркетингу:

- нестандартні рекламні акції або перформанси в публічних місцях;
- вірусні відео або контент, яким люди охоче діляться у соціальних мережах;
- публічні заходи або акції, які мають несподіваний ефект і привертають увагу ЗМІ.



3.1.3. Інструменти маркетингу

Маркетинг є ключовою частиною розвитку будь-якого стартапу. Правильно підібрані та впроваджені інструменти маркетингу дозволяють не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й залучити клієнтів, побудувати стратегію росту та забезпечити стабільний потік продажів. Для стартапів, які зазвичай працюють з обмеженими ресурсами, важливо використовувати

Основні інструменти маркетингу, їх функції та способи використання в стартап-проектах.

Класичний маркетинг залишається важливим і ефективним інструментом для стартапів, навіть у епоху цифрових технологій. Хоча соціальні мережі та інші цифрові інструменти мають велике значення, класичні методи маркетингу все ще можуть допомогти стартапу залучити клієнтів, побудувати впізнаваний бренд і збільшити продажі. Ось основні інструменти **класичного маркетингу** та способи їхнього використання в стартап-проектах.

Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ (газети, журнали), все ще мають широку аудиторію і можуть бути ефективними для просування стартапу. Незважаючи на зростання цифрових платформ, багато людей продовжують споживати контент через традиційні канали, а саме:

- **Телебачення:** реклама на місцевому або національному телебаченні може бути ефективною для підвищення впізнаваності бренду і досягнення масової аудиторії.
- **Радіо:** радіо-реклама є відносно недорогою і дозволяє охопити слухачів, які знаходяться в дорозі або на роботі.
- **Друковані ЗМІ:** реклама в газетах і журналах підходить для залучення аудиторії, що цікавиться певною тематикою. Це може бути ефективно для локальних стартапів або B2B-компаній.

Як використовувати: стартапам варто обирати медіа, які відповідають їхній цільовій аудиторії. Наприклад, для технологічних стартапів ефективнішою буде реклама в спеціалізованих журналах, а для локальних стартапів — оголошення на місцевому радіо або в газеті.

Переваги:

- масштабне охоплення аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду;
- можливість донести меседж до різних демографічних груп.

Зовнішня реклама включає білборди, афіші, плакати, рекламні щити на громадському транспорті та інші форми реклами, що розміщуються в громадських місцях, а саме:

➤ **Білборди:** великі рекламні щити вздовж доріг чи в центральних районах міст можуть привернути увагу великої кількості людей.

➤ **Транспортна реклама:** оголошення на автобусах, трамваях чи в метро забезпечують постійний контакт з аудиторією під час щоденних поїздок.

Як використовувати: розміщуйте зовнішню рекламу в місцях, де зосереджена ваша цільова аудиторія. Наприклад, для стартапу, який пропонує послуги для туристів, доцільно розміщувати рекламу біля аеропортів або залізничних вокзалів.

Переваги:

- тривалий вплив (люди бачать рекламу багаторазово протягом дня);
- охоплення широкої аудиторії;
- можливість впливу на локальні ринки.

Прямий маркетинг включає використання персоналізованих каналів для взаємодії з клієнтами, таких як листи, каталоги, купони чи дзвінки.

➤ **Поштова розсилка:** традиційні поштові листи чи каталоги можуть бути ефективними для залучення певних категорій споживачів, особливо в B2B-ринку або для високовартісних товарів.

➤ **Телемаркетинг:** пряма комунікація з клієнтами через телефонні дзвінки для презентації продукту або пропозиції спеціальних умов.

Як використовувати: стартапи можуть використовувати цей інструмент для персоналізованої комунікації зі своїми клієнтами, наприклад, надсилати каталоги чи спеціальні пропозиції тим, хто вже зацікавлений у продукті або підписався на розсилку.

Переваги:

- Персоналізована взаємодія з клієнтами.

- Можливість безпосереднього впливу на рішення про покупку.
- Ефективний для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

PR (Зв'язки з громадськістю) є важливою частиною класичного маркетингу і включає створення позитивного іміджу компанії через роботу зі ЗМІ, публічні заходи, спонсорство та інші активності.

➤ **Прес-релізи:** написання і поширення прес-релізів про нові продукти, події або успіхи стартапу. Це може допомогти привернути увагу журналістів і забезпечити безкоштовне медіа-охоплення.

➤ **Інтерв'ю та публікації:** участь засновників стартапу в інтерв'ю, статтях або коментарях для спеціалізованих видань.

➤ **Спонсорство та благодійність:** стартапи можуть підвищувати свою впізнаваність, підтримуючи місцеві події або беручи участь у благодійних ініціативах.

Як використовувати: стартапам варто фокусуватися на створенні новин, які можуть зацікавити медіа. Це може бути запуск нового продукту, досягнення важливого етапу в розвитку компанії або участь у важливих заходах.

Переваги:

- висока довіра до інформації, отриманої через ЗМІ;
- безкоштовне охоплення великої аудиторії;
- створення позитивного іміджу компанії.

Подієвий маркетинг (або event-маркетинг) - комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування продукту або компанії в прив'язці до певної події, організація або участь у подіях, таких як тематичний флешмоб, виставки, конференції, семінари чи відкриті заходи, є важливим інструментом для залучення клієнтів і встановлення прямих контактів.

➤ **Виставки та конференції** дозволяють презентувати свій продукт або послугу безпосередньо цільовій аудиторії, отримати зворотний зв'язок та встановити ділові контакти.

➤ **Семінари та воркшопи:** організація освітніх, професійних заходів допомагає зміцнити позиції бренду як експерта у своїй галузі.

Як використовувати: стартапам слід обирати заходи, де присутня їхня цільова аудиторія, що дозволить продемонструвати продукт, зібрати контакти для подальшої комунікації та підвищити впізнаваність бренду.

Переваги:

- прямий контакт з аудиторією;
- можливість отримати зворотний зв'язок від клієнтів;
- побудова мережі контактів для подальшого зростання бізнесу.

Особисті продажі — це пряма комунікація з потенційними клієнтами, що включає презентації продукту, переговори та укладання угод. Це особливо важливо для B2B-ринків або продуктів з високою вартістю.

Як використовувати: стартапи можуть використовувати цей інструмент на виставках, під час зустрічей із клієнтами або через пряму роботу з потенційними покупцями, демонструючи продукт чи послугу і підкреслюючи їхні переваги.

Переваги:

- персоналізована комунікація з клієнтами;
- можливість детального пояснення переваг продукту;
- ефективний для встановлення довгострокових відносин із клієнтами.

Окрім класичних інструментів маркетингу, які можуть стати важливими елементами стратегії стартапу, особливо на локальних ринках або в B2B-сегментах. На перший план в умовах сьогодення виходять види маркетингу пов'язані з використанням ресурсу інтернет, а саме:

Соціальні мережі — один із найпопулярніших інструментів для маркетингу стартапів, які надають можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, демонструвати продукт та отримувати зворотний зв'язок.

➤ **Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn:** кожна з цих платформ має свою специфіку і цільову аудиторію. Наприклад, Instagram є ідеальним для візуального контенту, тоді як LinkedIn підходить для бізнес-спільнот і професійних контактів.

Як використовувати: створюйте контент, що відповідає інтересам вашої аудиторії, публікуйте новини про продукт, спеціальні пропозиції, залучайте користувачів до обговорень і проводьте конкурси. Використовуйте інструменти таргетованої реклами для збільшення охоплення.

Переваги:

- швидкий доступ до великої аудиторії;
- можливість таргетування за інтересами, демографією та поведінкою;
- економічно вигідний інструмент для залучення клієнтів.

Контент-маркетинг — це створення і поширення цінного та корисного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії. Він включає статті, блоги, відео, подкасти, інфографіки тощо.

➤ **Блоги:** публікуйте статті на своєму вебсайті або зовнішніх ресурсах, щоб підвищити впізнаваність бренду і розкрити експертність у вашій ніші.

➤ **Відео:** відео-контент на платформах, таких як YouTube, може стати потужним інструментом для пояснення переваг вашого продукту чи послуги.

Як використовувати: створюйте інформативні та розважальні матеріали, що відповідають потребам вашої аудиторії. Пояснюйте складні речі простими словами та пропонуйте вирішення проблем.

Переваги:

- підвищує довіру і лояльність аудиторії;
- допомагає з SEO (пошуковою оптимізацією);
- дає довгостроковий результат.

Email-маркетинг є ефективним інструментом для підтримки контакту з потенційними і постійними клієнтами, дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, пропонувати акції, нагадувати про нові продукти або послуги.

Платформи для email-маркетингу: Mailchimp, SendPulse, GetResponse дозволяють автоматизувати процеси розсилки, сегментувати аудиторію і відстежувати ефективність кампаній.

Як використовувати: збирайте базу підписників через сайт, соціальні мережі або спеціальні акції. Надсилайте регулярні розсилки з корисною інформацією, новинами та пропозиціями. Створюйте автоматизовані серії листів для залучення нових користувачів або повторних покупок.

Переваги:

- низька вартість розсилок; можливість персоналізації;
- висока конверсія при правильному підході.

SEO (пошукова оптимізація) — це процес оптимізації сайту для підвищення його видимості в пошукових системах, таких як Google, що дозволяє залучати органічний трафік і знижувати витрати на рекламу.

Як використовувати: створюйте оптимізований контент, використовуючи релевантні ключові слова. Забезпечте швидке завантаження сайту, адаптивний дизайн і зручність для користувачів. Створюйте зовнішні посилання та співпрацюйте з іншими сайтами для підвищення авторитету вашого ресурсу.

Переваги:

- безкоштовний трафік з пошукових систем;
- тривалий ефект після правильної оптимізації;
- підвищує довіру до вашого бренду, якщо сайт з'являється на перших сторінках пошукових систем.

Реклама в пошукових системах (PPC), а (оплата за клік) у пошукових системах, таких як Google Ads, дозволяє стартапам отримувати миттєвий трафік на сайт, де сплачуєте лише за кліки, що робить цей інструмент прозорим і керованим.

Як використовувати: запускате рекламні кампанії за допомогою Google Ads або Bing Ads, таргетуючи певні ключові слова та аудиторії. Ви можете використовувати різні формати оголошень: текстові, графічні, відео або навіть інтерактивні.

Переваги:

- швидкий результат; можливість точного таргетингу;
- гнучкість у налаштуваннях бюджету.

Реферальний маркетинг передбачає створення програми заохочення для існуючих клієнтів, які рекомендуватимуть ваш продукт своїм друзям або знайомим.

➤ Dropbox у своїх ранніх етапах використав реферальну програму, надаючи додатковий обсяг пам'яті за кожного залученого користувача.

Як використовувати: створіть програму, в якій клієнти отримують винагороду за залучення нових клієнтів. Винагороди можуть бути у формі знижок, бонусів або безкоштовних товарів/послуг.

Переваги:

- низька вартість залучення клієнтів;
- підвищення лояльності існуючих користувачів;
- природне зростання клієнтської бази.

Партнерський маркетинг — це співпраця з іншими компаніями або блогерами, які просуватимуть ваш продукт у своїй аудиторії за винагороду за кожен здійснений продаж або дію.

Як використовувати: знайдіть партнерів, які мають аудиторію, що відповідає вашій цільовій групі, і домовтеся про партнерську програму з оплатою за результат. Для відстеження результатів використовуйте партнерські платформи, такі як ShareASale або CJ Affiliate.

Переваги:

- висока ефективність у залученні цільової аудиторії;
- оплата за фактичний результат (продажі або покупців);
- підвищення впізнаваності бренду.

Аналітика та моніторинг є невід'ємною частиною маркетингу стартапу, оскільки дозволяє оцінювати ефективність різних інструментів і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

- **Google Analytics:** дає детальні дані про трафік, поведінку користувачів на сайті, джерела трафіку та конверсії.
- **Hotjar:** інструмент для аналізу поведінки користувачів на сайті, включаючи теплові карти кліків, скролінг і записи сесій.

Як використовувати: відстежуйте ключові показники ефективності, такі як кількість відвідувачів, середня тривалість перебування на сайті, коефіцієнт конверсії тощо.

Заняття 3.2 Лекція-презентація з теми «Комунікаційна стратегія»

Мета: науково обґрунтувати специфіку комунікаційної стратегії, враховуючи аналіз методів ринку та попиту, узагальнити та систематизувати знання з сегментації споживачів, методів аналізу конкурентів та ризиків, розвинути навички побудови комунікаційної стратегії, застосовуючи відповідні інструменти.



Питання для обговорення:

- 3.2.1. Аналіз ринку та методи визначення попиту
- 3.2.2. Сегментація ринку та клієнтів.
- 3.2.3. Цільова аудиторія та воронка продажів.
- 3.2.4. Побудова комунікаційної стратегії



Ключові слова: *ринок, продаж, аналіз ринку, сегментація, аналіз конкурентів, комунікаційний аналіз, піраміда Маслоу.*



3.2.1. Аналіз ринку та попиту

Аналіз ринку та попиту є критично важливою частиною процесу запуску стартапу, оскільки правильно проведене дослідження ринку дозволяє стартапам зрозуміти конкурентне середовище, ідентифікувати цільову аудиторію та передбачити попит на їхній продукт або послугу.

Визначення ринку — це процес ідентифікації та окреслення меж певної групи споживачів або сегменту, які можуть бути зацікавлені в товарах або послугах компанії.

Визначення ринку є важливим кроком у маркетинговій стратегії, оскільки дозволяє компанії краще розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії, а також адаптувати свої продукти і комунікації відповідно до вимог ринку.

Цільовий ринок — це сегмент споживачів, на якого орієнтований продукт чи послуга стартапу. Традиційно для визначення основних характеристик ринку відносять:

- *географічне розташування:* країна, регіон, місто чи глобальний ринок;
- *демографічні фактори:* вік, стать, рівень доходу, рівень освіти.
- *психографічні аспекти:* спосіб життя, цінності, інтереси та потреби.
- *поведінкові чинники:* рівень лояльності, частота покупок, ставлення до продукту.

Зазначені характеристики допоможуть зрозуміти, хто є вашим потенційним клієнтом, як саме стартап може задовольнити їхні потреби.

Попит визначає, наскільки велика готовність споживачів придбати продукт чи послугу. Вивчення попиту дозволяє передбачити обсяги продажів і

розробити відповідні плани виробництва та постачання. Існує кілька основних способів **оцінки попиту**:

- **первинне дослідження**: включає опитування, інтерв'ю та фокус-групи з потенційними клієнтами. Це дозволяє безпосередньо отримати інформацію про потреби споживачів та їхнє ставлення до продукту.
- **вторинне дослідження**: використання готових звітів, статистики, даних про ринок, що публікуються державними або приватними організаціями.
- **аналіз трендів**: вивчення сучасних тенденцій, які можуть впливати на попит, наприклад, зміни у способі життя, нові технології, зміни у законодавстві.

Для деяких продуктів попит може змінюватися залежно від пори року або інших зовнішніх факторів.

Туристичні послуги мають високу сезонність, а технологічні продукти можуть мати пік попиту під час святкових періодів.

Оцінка сезонності допоможе краще планувати ресурси та маркетингові кампанії стартапу. Після збору даних про попит стартап повинен скласти прогноз на майбутні періоди. Прогнозування дозволяє краще розуміти, які обсяги виробництва та продажів необхідні для задоволення очікувань клієнтів.

Для прогнозування попиту використовуються такі методи:

- **Екстраполяція трендів**: на основі даних про попередній попит робиться припущення щодо майбутніх продажів.
- **Експертні оцінки**: залучення експертів галузі для аналізу ринку та складання прогнозів.
- **Моделювання сценаріїв**: розробка кількох сценаріїв розвитку ринку та прогнозування попиту залежно від різних умов (оптимістичний, песимістичний та середній сценарій).

Аналіз ринку та попиту є одним із найважливіших аспектів при розробці стратегії стартапу, оскільки дозволяє не лише зрозуміти ринкові умови, але й допомагає ухвалювати зважені рішення щодо розвитку продукту та бізнесу в цілому.

Існує кілька основних причин, чому аналіз ринку є невід'ємною частиною стратегічного планування. Оцінка перспектив бізнесу є першим етапом у розробці стратегії стартапу. За допомогою дослідження ринку можна з'ясувати, чи існує достатній попит на продукт або послугу, які планується запропонувати. Оцінка поточного стану ринку допомагає виявити, чи є можливості для масштабування і чи відповідає пропозиція потребам споживачів. Без цього етапу існує ризик запустити продукт, що не матиме попиту, що може призвести до провалу стартапу.

Визначення цільової аудиторії — наступний важливий елемент аналізу ринку. Розуміння потреб і бажань споживачів дозволяє стартапам краще адаптувати свої продукти або послуги під очікування цільової аудиторії. Крім того, це допомагає створювати маркетингові повідомлення, які точніше резонують із цією аудиторією, збільшуючи ймовірність успіху на ринку.

Аналіз ринку також допомагає знизити ризики, пов'язані з виходом на ринок. Дослідження конкурентів і ринкових трендів дозволяє уникнути помилок, таких як вихід на вже перенасичений ринок або ігнорування важливих потреб певних сегментів споживачів. Це особливо важливо для стартапів, у яких обмежені ресурси, що ускладнює виправлення стратегічних помилок після запуску продукту.

Нарешті, планування зростання базується на прогнозах попиту, які можна отримати завдяки аналізу ринку. Розуміння того, як змінюватиметься попит у майбутньому, дозволяє стартапам ефективніше планувати виробництво, оптимізувати ресурси і розробляти маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів та розширення бізнесу.

Отже, аналіз ринку та попиту є фундаментальним кроком у процесі розробки бізнес-стратегії стартапу. Ретельне дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища та прогнозування попиту допомагає стартапам ухвалювати обґрунтовані рішення, знижувати ризики та підвищувати шанси на успіх на ринку. Зазначений процес дозволяє краще адаптувати продукт до потреб споживачів та ефективно конкурувати у динамічному середовищі.

Методи вивчення та формування попиту

Методи визначення попиту дозволяють оцінити потреби та бажання споживачів, а також передбачити, наскільки великий попит на певний продукт чи послугу. Існує кілька основних методів визначення попиту, кожен з яких має свої особливості та переваги.

Аналіз ринку та попиту є дозволяє зрозуміти потреби споживачів, оцінити ринкові можливості та розробити ефективну стратегію виходу на ринок. Основні підходи включають первинні та вторинні дослідження, екстраполяцію, експертні оцінки, тестовий маркетинг, аналіз споживчих намірів і сезонності попиту.

Первинні дослідження передбачають збір інформації безпосередньо від споживачів через різноманітні методи опитування та спостереження. Це дозволяє отримати унікальні, "сирі" дані, які можуть краще відобразити реальну ситуацію на ринку.

Опитування та анкети дають змогу безпосередньо звертатися до цільової аудиторії з питаннями про їхні потреби, уподобання та готовність придбати товар. Опитування можуть проводитися як онлайн, так і наживо, що дозволяє охопити широкий спектр респондентів.

Фокус-групи — це обговорення продукту з невеликою групою потенційних споживачів, що допомагає отримати глибокий зворотний зв'язок про продукт та очікування від нього. Фокус-групи дозволяють досліджувати ставлення споживачів до різних аспектів продукту, виявляючи слабкі і сильні сторони.

Інтерв'ю — це детальне опитування, яке дозволяє отримати глибше розуміння потреб споживачів і факторів, що впливають на їхні рішення про покупку. Інтерв'ю можуть бути гнучкими й інформативними, відкриваючи приховані мотиви поведінки клієнтів.

Спостереження включає аналіз реальної поведінки споживачів у магазинах або під час користування продуктами, що дає змогу виявити неявні потреби або проблеми, які можуть бути незрозумілими з опитувань.

Вторинні дослідження базуються на вже наявній інформації, яка була зібрана іншими дослідниками або організаціями. Отримані дані можуть використовуватися для доповнення результатів первинних досліджень.

Аналіз ринкових звітів включає використання готових статистичних даних і звітів, які публікуються державними органами або приватними дослідницькими організаціями. Такі джерела можуть містити інформацію про загальні ринкові тренди та прогнози розвитку галузі.

Аналіз конкурентів дозволяє вивчити стратегії конкурентів, їхні продукти, ціни та маркетингові підходи, що допомагає стартапу зрозуміти, як споживачі можуть реагувати на нові продукти і які ринкові ніші залишаються недостатньо заповненими.

Соціальні мережі та онлайн-аналітика дають змогу оцінити рівень інтересу до певних продуктів через аналіз пошукових запитів або даних із соціальних мереж. Інструменти, такі як Google Trends, допомагають відстежувати динаміку популярності продуктів або послуг.

Метод екстраполяції базується на аналізі минулих даних про продажі та попит, що дозволяє прогнозувати майбутні тенденції, є ефективним у стабільних ринкових умовах, де попит і пропозиція змінюються поступово. Використовуючи історичні дані, стартапи можуть прогнозувати можливі обсяги попиту на нові продукти.

Експертні оцінки передбачають залучення фахівців у галузі, які на основі свого досвіду та знань можуть надати прогнози щодо попиту на новий продукт. Експертні думки можуть стати цінним джерелом інформації для розуміння ризиків та можливостей ринку.

Тестовий маркетинг полягає в запуску продукту на обмеженому ринку з метою оцінки реакції споживачів та перевірки ефективності маркетингових стратегій, що дає змогу отримати реальні дані про попит і виявити можливі проблеми перед тим, як випускати продукт на ширший ринок. Метод дозволяє знизити ризики і поліпшити маркетингову стратегію на підставі зібраної інформації.

Аналіз споживчих намірів передбачає вивчення готовності споживачів придбати продукт у майбутньому, який часто здійснюється через опитування або анкетування, де респондентів запитують про їхні наміри придбати товар, коли він стане доступним. Цей метод допомагає прогнозувати попит і зрозуміти, які фактори впливають на рішення споживачів.

Попит на багато товарів може змінюватися залежно від **сезону або певних подій у році**. Аналіз сезонності дозволяє виявити коливання попиту і підготувати стратегії для максимізації продажів у пікові періоди. Використання історичних даних про сезонні коливання дає можливість стартапам ефективніше планувати свої виробничі та маркетингові стратегії.

Отже, використання різних методів аналізу ринку та попиту допомагає стартапам краще розуміти свої ринкові можливості та ефективніше задовольняти потреби споживачів. Поєднання первинних і вторинних досліджень, аналізу конкурентів, експертних оцінок та тестового маркетингу дозволяє знизити ризики й підготувати міцну основу для успішного запуску продукту, що сприятиме більш точному плануванню стратегії, мінімізує помилки й допомагає досягти максимальних результатів у процесі розвитку стартапу.

Формуючи попит споживача під час розробки стартапу, необхідно розуміти на якому рівні потреб знаходиться цільова аудиторія за пірамідою А. Маслоу, оскільки це дозволяє краще позиціонувати продукт, розробляти ефективні стратегії комунікації і створювати релевантний контент

Піраміда потреб А. Маслоу є однією з найвідоміших психологічних теорій, яка описує мотивацію людини на основі її основних потреб, створена для пояснення індивідуальної мотивації є також надзвичайно цінною для маркетингу, особливо для стартапів. Маркетинг стартапу повинен враховувати ці рівні потреб, оскільки саме вони визначають, що споживачі цінують у продукті та як вони ухвалюють рішення про купівлю.

Фізіологічні потреби - основні потреби для виживання, такі як: їжа, вода, притулок і сон. Для стартапів, які працюють у галузях, що безпосередньо пов'язані з фізіологічними потребами, наприклад, харчова промисловість, медицина або виробництво товарів першої необхідності, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення цих базових потреб.

Стартап, що виробляє екологічно чисті продукти харчування, може акцентувати увагу на їхній користі для здоров'я, натуральності і безпеки для споживачів.

У такому випадку маркетингові повідомлення повинні зосереджуватися на тому, як продукт допомагає задовольняти фізіологічні потреби, покращуючи якість життя.

Потреби у безпеці - передбачає не лише фізичну захищеність, але й економічну стабільність, передбачуваність майбутнього, збереження здоров'я та добробуту. Продукти або послуги, що допомагають людям почуватися безпечно, мають особливу цінність для тих споживачів, які орієнтуються на цей рівень потреб.

Для стартапів, які працюють у сфері безпеки, страхування, охорони здоров'я або фінансових технологій, маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на надійності та захисті, які надає продукт.

Стартап, що розробляє систему безпеки для дому, може акцентувати увагу на захисті від злочинців та можливості забезпечити безпеку для всієї родини.

Під час маркетингових кампаній варто підкреслювати такі елементи, як надійність продукту, легкість у використанні та гарантії безпеки, які він забезпечує.

Соціальні потреби - споживачі прагнуть до відчуття приналежності, любові, дружби та соціальних зв'язків. Багато стартапів, особливо ті, що працюють у галузі соціальних мереж, комунікацій або створення ком'юніті, будують свої маркетингові стратегії на цьому рівні.

Стартапи, які надають послуги для спілкування або побудови соціальних зв'язків, можуть акцентувати увагу на можливостях інтеграції користувачів у спільноту, створення та підтримки відносин.

Соціальні мережі або платформи для знайомств зосереджують свої маркетингові зусилля на задоволенні потреб у соціальній взаємодії.

Важливо використовувати соціальні докази (відгуки користувачів, історії успіху), щоб демонструвати, як ваш продукт допомагає користувачам знайти друзів, побудувати стосунки або долучитися до спільноти людей із спільними інтересами.

Потреби в повазі - споживачі шукають визнання, повагу та підвищення свого соціального статусу. Продукти та послуги, які допомагають людині відчувати себе успішною або підвищують її статус у суспільстві, особливо актуальні для тих, хто орієнтується на цей рівень.

Для стартапів, які пропонують люксові товари або послуги, маркетингова стратегія повинна зосереджуватися на ексклюзивності, високій якості та престижі.

Стартап, що виробляє елітні аксесуари або пропонує високоякісні послуги (наприклад, консалтинг чи індивідуальні тренінги), може підкреслювати свою ексклюзивність, обмеженість доступу та можливість підвищення статусу клієнта.

Маркетинг на цьому рівні часто використовує емоційні повідомлення, які акцентують увагу на визнанні та повазі, яку клієнт отримає, використовуючи певний продукт.

Потреби в самореалізації є найвищим рівнем у піраміді Маслоу. Люди, які знаходяться на цьому рівні, прагнуть досягти власного потенціалу, займатися творчістю, розвивати свої здібності та реалізовувати свої найвищі життєві цілі.

Для стартапів, які працюють у сферах, пов'язаних із навчанням, розвитком особистості або інноваціями, маркетингова стратегія може зосереджуватися на допомозі клієнтам у досягненні їхніх амбіцій та особистісного зростання.

Стартап, що пропонує онлайн-курси або освітні програми, може рекламувати свої послуги як можливість розкрити нові таланти, розвинути професійні навички або знайти своє справжнє покликання.

Підприємства, які створюють інноваційні технологічні продукти, можуть використовувати ідеї самореалізації у своїх маркетингових кампаніях, показуючи, як їхні продукти допомагають користувачам досягати нових висот у своїй діяльності або творчості.

Отже, для стартапів ключовим є розуміння, на якому рівні піраміди Маслоу знаходяться їхні потенційні споживачі, що дозволяє не лише визначити, які продукти або послуги є найбільш актуальними для клієнтів, але й розробити ефективну стратегію комунікації та просування.

Інноваційні стартапи, що пропонують нові технології або послуги, можуть орієнтуватися на потреби в самореалізації або повазі, демонструючи, як їхні продукти допомагають досягти успіху, розкрити потенціал або підвищити статус користувача.

Стартапи у сфері технологій чи освіти можуть позиціонувати свої продукти як інструменти для професійного зростання, розвитку нових навичок або підвищення особистої ефективності.

Маркетингова стратегія таких стартапів має акцентувати увагу на інноваційності продукту, можливості досягти нових висот у кар'єрі чи житті та розкрити свій потенціал.

Приклад використання рівня самореалізації піраміди Маслоу можна побачити в діяльності компаній, таких як MasterClass або Coursera. Запропоновані освітні онлайн-платформи сприяють розвитку навичок і самореалізації через навчання, компанії орієнтуються на клієнтів, які прагнуть до самовдосконалення та розвитку, створюючи контент, що підкреслює важливість знань і навчання у досягненні життєвих або професійних цілей. Продукти цих платформ апелюють до верхнього рівня піраміди потреб Маслоу — потреби в самореалізації.

Для стартапів, які працюють на нижчих рівнях піраміди Маслоу, таких як фізіологічні потреби або безпека, маркетингова стратегія має бути сфокусована на базових потребах. Наприклад, компанії, що виробляють продукти харчування, надають медичні послуги або створюють життєво необхідні товари, повинні акцентувати увагу на користі, безпечності та доступності своєї продукції.

Стартапи, що займаються фінансовими технологіями, такі як Revolut або Monzo, орієнтуються на задоволення потреб у фінансовій безпеці, підкреслюють захищеність транзакцій, зручність використання та прозорість фінансових операцій, що відповідає рівню потреб у безпеці в піраміді Маслоу.

Для стартапів у сфері соціальних медіа або комунікацій важливо враховувати соціальні потреби клієнтів. Їхній маркетинг повинен наголошувати на тому, як продукт допомагає створювати зв'язки, належати до спільноти або зміцнювати стосунки. Наприклад, платформи, такі як Facebook або Zoom, базують свої стратегії на тому, як їхні продукти допомагають людям залишатися на зв'язку та об'єднуватися.

Отже, розуміння того, на якому рівні потреб знаходяться клієнти дає можливість стартапам краще адаптувати свої продукти та комунікації, щоб задовольняти ці потреби, що призводить до підвищення довіри до бренду, збільшення лояльності клієнтів і зростання продажів.



3.1.2. Сегментація ринку та клієнтів.

Сегментація ринку – є наступним кроком після визначення цільового ринку, тобто розподіл потенційних споживачів на окремі групи за певними характеристиками:

- *географічна сегментація*: ринок поділяється на регіони, міста чи країни;
- *демографічна сегментація*: вік, стать, рівень освіти, сімейний стан;
- *поведінкова сегментація*: споживачі можуть бути розподілені за їхнім ставленням до продукту (часті покупці, рідкісні, нові користувачі тощо).
- *психологічна сегментація*: цінності, інтереси та стиль життя споживачів.

Отже, сегментація дозволяє більш точно націлювати маркетингові зусилля, а також створювати продукти, які відповідають очікуванням окремих груп клієнтів.

Сегментація клієнтів — це процес поділу ринку на менші групи споживачів з подібними характеристиками або потребами, які найбільш схильні купити ваш продукт або послугу. Мета сегментації полягає в тому, щоб забезпечити індивідуальний підхід до кожної групи та підвищити ефективність маркетингових зусиль, що дозволяє компаніям адаптувати свою пропозицію, щоб задовольнити специфічні вимоги різних груп клієнтів.

Ключові питання:

- Як ефективно охопити різні групи споживачів?
- Як побудувати стратегію, яка відповідає конкретним потребам кожного сегмента?

ЧОМУ СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ ВАЖЛИВА?	
Розуміння потреб споживачі	сегментація допомагає краще зрозуміти, чого хочуть різні групи клієнтів, що дозволяє компанії створювати продукти та пропонувати послуги, які дійсно вирішують проблеми цих груп.
Персоналізація маркетингу	завдяки сегментації можна створювати більш таргетовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам кожної групи, що підвищує ефективність реклами та комунікацій.
Ефективне використання ресурсів	сегментуючи клієнтів, бізнеси можуть зосереджувати свої зусилля та бюджет на тих сегментах, які мають найвищий потенціал для генерації доходу.
Підвищення лояльності клієнтів	клієнти більш схильні залишатися лояльними до бренду, який розуміє їхні потреби та пропонує продукти або послуги, що відповідають цим потребам

Типи сегментації клієнтів

1. Демографічна сегментація

Цей тип сегментації базується на базових характеристиках людей, таких як:

- вік;
- стать;
- рівень доходу;
- освіта;
- сімейний стан;
- зайнятість.

Компанії, що пропонуватимуть товари для дітей, будуть орієнтуватися на батьків із певними демографічними характеристиками (вік, рівень доходу).

2. Географічна сегментація

Це сегментація за місцем проживання клієнтів:

- країна;
- регіон;
- місто;
- клімат.

Виробники одягу можуть розділяти свою продукцію на сегменти залежно від кліматичних умов. У «холодних регіонах» будуть популярні зимові речі, у «теплих» — легкий одяг.

3. Поведінкова сегментація

Ця сегментація базується на поведінці споживачів, зокрема:

- стиль покупок (частота, час, мотивація);
- лояльність до бренду;
- чутливість до ціни.

Інтернет-магазини можуть сегментувати клієнтів за частотою покупок і пропонувати більш вигідні умови лояльним покупцям.

4. Психографічна сегментація

Ця сегментація враховує особисті характеристики, такі як:

- спосіб життя;
- інтереси;
- цінності;
- ставлення до продукту.

Стартапи у сфері здорового способу життя орієнтуються на людей, які цінують своє здоров'я, активно займаються спортом і вибирають продукти, що сприяють фізичному розвитку.

Етапи процесу сегментації клієнтів

1. Дослідження ринку

Першим кроком є збір даних про клієнтів та ринок. Це може бути зроблено через:

- опитування та інтерв'ю з клієнтами;
- аналіз даних продажів;
- використання ринкових досліджень.

Ціль: зібрати інформацію про потреби, бажання та поведінку клієнтів.

2. Ідентифікація критеріїв сегментації

Після збору даних компанія визначає ключові критерії для поділу ринку на сегменти (вік, географія, поведінка тощо).

Ціль: визначити, які саме параметри найбільш важливі для вашого бізнесу.

3. Сегментування ринку

Поділ ринку на сегменти на підставі визначених критеріїв, кожний сегмент повинен бути чітко визначеним та відрізнятися від інших.

Ціль: створити чітко визначені групи споживачів з подібними характеристиками.

4. Аналіз сегментів

Визначення найбільш перспективних сегментів для вашого бізнесу. Аналізуйте кожен сегмент за такими показниками:

- розмір сегмента; потенціал для зростання;
- конкуренція в сегменті;
- здатність сегмента досягти ваших бізнес-цілей.

Ціль: обрати сегменти, на яких варто сфокусувати маркетингові зусилля.

5. Розробка стратегії для кожного сегмента

Створіть індивідуальні маркетингові стратегії для кожного сегмента, які можуть включати різні повідомлення, канали комунікації та пропозиції.

Ціль: адаптувати маркетинг для кожного сегмента, щоб задовольнити його потреби та збільшити продажі.

Приклад сегментації клієнтів у стартапі

Стартап: Онлайн-платформа для навчання мов

1. Демографічна сегментація:

- Вік: 18–35 років (студенти, молоді професіонали)
- Освіта: вища або неповна вища

2. Географічна сегментація:

- Країни: США, Європа, Азія (основні ринки, де люди вивчають іноземні мови)

3. Поведінкова сегментація:

- Стиль навчання: онлайн-курси, інтенсивні програми, самостійне навчання

4. Психографічна сегментація:

- Інтереси: подорожі, саморозвиток, підвищення кваліфікації

Тренди в сегментації клієнтів

Сучасні технології та великі обсяги даних, доступні для бізнесів, створюють нові можливості для сегментації клієнтів. Сегментація стає все більш детальною завдяки використанню технологій штучного інтелекту, великих даних і машинного навчання.

Мікросегментація - технології дозволяють виділяти надзвичайно вузькі сегменти клієнтів, створюючи унікальні персоналізовані пропозиції. Це допомагає бізнесам звертатися до клієнтів більш індивідуально та збільшувати їхню лояльність.

Динамічна сегментація - замість традиційної статичної сегментації, коли клієнт належить до одного сегмента, динамічна сегментація дозволяє постійно оновлювати дані про споживачів і змінювати стратегії в реальному часі залежно від нових тенденцій і змін у поведінці.

Використання штучного інтелекту: штучний інтелект і машинне навчання дозволяють автоматично аналізувати величезні масиви даних та виявляти приховані шаблони в поведінці клієнтів, що дозволяє створювати більш точні сегменти та пропонувати індивідуальні рекомендації кожному клієнту.

Ключові моменти та переваги сегментації:

- сегментація дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля та ресурси;
- створює окремі стратегії для кожного сегмента, підвищує ефективність комунікації з клієнтами;
- технології дозволяють постійно вдосконалювати сегментацію і робити її більш точною та персоналізованою.

Отже, **сегментація клієнтів** — це потужний інструмент, який дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, адаптувати продукти під їхні потреби та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Для стартапів це особливо важливо, оскільки правильна сегментація дозволяє розподілити обмежені ресурси з максимальною ефективністю, збільшити ймовірність успіху та закласти міцну основу для подальшого розвитку.

Зауважимо, що для кожного сегмента розробляються окремі рекламні кампанії, які враховують специфічні потреби та інтереси кожної групи клієнтів.



3.1.3. Цільова аудиторія та воронка продажів

Портрет цільової аудиторії (або **buyer persona**) — це узагальнений образ ідеального клієнта, який представляє основні характеристики групи людей, які найбільш ймовірно будуть зацікавлені у вашому продукті чи послугі, тобто допомагає компаніям краще зрозуміти своїх споживачів, їхні потреби, інтереси та поведінку, що дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії.

Ключові питання:

- Хто є вашими клієнтами?
- Чого вони хочуть або потребують?
- Які проблеми чи "біль" вони намагаються вирішити?
-

ЧОМУ ВАЖЛИВО ВИЗНАЧИТИ ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ?	
Фокус на потребах клієнтів	розуміння клієнтів дозволяє компанії адаптувати свої продукти та послуги відповідно до їхніх потреб, що підвищує ймовірність задоволення клієнтів та повторних покупок.
Ефективність маркетингових кампаній	чітко визначений портрет аудиторії дозволяє створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, що призводить до кращої конверсії.
Розумне використання ресурсів	маркетинг стає більш точним та економічним, не витрачає бюджет на охоплення людей, які не зацікавлені у вашому продукті.

Компоненти портрета цільової аудиторії

1. Демографічні характеристики - базові дані, що визначають загальну картину клієнтів:

- вік;
- стать;
- рівень доходу;
- освіта;
- місце проживання.

2. Психографічні характеристики - внутрішні особливості клієнта:

- цінності;
- спосіб життя;
- інтереси та хобі;
- погляди та переконання.

3. Поведінкові характеристики визначають, як клієнт взаємодіє з вашим продуктом:

- стиль покупок;
- частота покупок;
- лояльність до бренду;
- чинники ухвалення рішення (ціна, якість, швидкість доставки тощо).

4. Проблеми і болі (Pain Points)

Важливо визначити, які проблеми або "болі" клієнт намагається вирішити за допомогою вашого продукту. Це дає змогу сфокусувати маркетингові зусилля на вирішенні конкретних завдань споживача.

5. Мотиви (Motivations)

Що мотивує клієнта до покупки? Це можуть бути бажання підвищити статус, полегшити життя або задовольнити емоційні потреби.

Як створити портрет цільової аудиторії?

1. Збір даних - для створення портрета аудиторії важливо використовувати якісні джерела даних:

- **Аналіз клієнтської бази:** які клієнти вже купують ваші товари або послуги? Як вони взаємодіють із вами?
- **Опитування та інтерв'ю:** запитайте у своїх клієнтів про їхні вподобання, потреби і болі.
- **Аналітика поведінки:** дослідження поведінки на вашому сайті, в соціальних мережах або застосунках може дати уявлення про те, як клієнти діють у процесі покупки.
- **Ринкові дослідження:** загальна аналітика ринку може допомогти зрозуміти поведінкові та демографічні тренди серед клієнтів вашої галузі.

2. Сегментація аудиторії - після збору даних важливо сегментувати аудиторію за основними характеристиками (вік, стать, інтереси тощо). Це дозволить створити кілька портретів аудиторії (персон), оскільки ваша цільова аудиторія може бути різноманітною.

3. Візуалізація та опис персонажів

На основі зібраних даних створюються "персони" — вигадані персонажі, які представляють різні сегменти аудиторії. Кожна персона має власне ім'я, коротку біографію, мотивації та болі. Це робить портрет аудиторії зрозумілішим для всієї команди.

Приклад портрета цільової аудиторії

Персона: Ольга, 35 років, підприємець

- **Вік:** 35 років
- **Стать:** Жіноча
- **Місце проживання:** Київ
- **Освіта:** Вища
- **Доходи:** Високий рівень доходу
- **Інтереси:** Бізнес, подорожі, здоровий спосіб життя
- **Проблеми:** Потребує інструментів для підвищення ефективності роботи та управління бізнесом. Шукає рішення, які зекономлять час і спростять робочі процеси.
- **Мотивація:** Прагне побудувати успішний бізнес і забезпечити краще майбутнє для своєї родини.

Застосування портрета цільової аудиторії в маркетинговій стратегії

1. Персоналізовані маркетингові кампанії. Знаючи потреби та проблеми аудиторії можна створювати персоналізовані маркетингові повідомлення. Наприклад, для Ольги маркетингове повідомлення може бути: «Інструменти для ефективного управління бізнесом — з'економте до 20 годин на місяць!»

2. Вибір каналів комунікації. Розуміння того, де ваша аудиторія проводить час, дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет. Ольга, ймовірно, активно використовує соціальні мережі для бізнесу (LinkedIn, Instagram), тому варто фокусуватися на цих каналах.

3. Створення продукту. Знаючи проблеми та мотивації цільової аудиторії, можна вдосконалювати продукт або послугу. Наприклад, якщо ваша аудиторія шукає рішення для автоматизації бізнес-процесів, ви можете додати функціонал, який відповідає цим потребам.

Отже, створення портрета цільової аудиторії — це важливий етап для будь-якого стартапу чи бізнесу, який дозволяє не тільки краще розуміти своїх клієнтів, але й оптимізувати всі маркетингові та бізнес-процеси. Ефективна взаємодія з аудиторією заснована на глибокому розумінні її потреб, допомагає підвищити лояльність клієнтів і забезпечити довготривалий успіх компанії.

Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів — це процес дослідження та оцінки сильних і слабких сторін компаній, які пропонують схожі продукти чи послуги на вашому ринку. Аналіз допомагає зрозуміти позицію вашої компанії серед конкурентів, визначити можливості для розвитку та виявити загрози для бізнесу.

Основні питання:

- Хто є вашими конкурентами?
- Які їхні сильні та слабкі сторони?
- Які можливості відкриваються для вашої компанії, виходячи з аналізу?

ЧОМУ ВАЖЛИВО ПРОВОДИТИ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ?	
Розуміння ринкової позиції	аналіз допомагає зрозуміти, як ваш продукт або послуга виглядає на фоні конкурентів; Ви отримуєте чітке уявлення про свою ринкову нішу.
Ідентифікація сильних і слабких сторін	оцінка конкурентів дозволяє виявити, у чому вони перевершують вас і де знаходяться їхні слабкі сторони, це допоможе адаптувати свою стратегію та краще задовольняти потреби клієнтів.
Виявлення ринкових можливостей	розуміючи пропозиції конкурентів, можна виявити незаповнені ніші або недооцінені можливості для розширення вашого бізнесу.
Зменшення ризиків	аналіз конкурентів дозволяє прогнозувати потенційні загрози для вашого бізнесу та підготуватися до них, завчасно вносячи зміни до стратегії.

Прямі конкуренти - це компанії, які пропонують аналогічні продукти чи послуги тієї ж цільової аудиторії.

Якщо ваш стартап пропонує онлайн-курси з програмування, прямі конкуренти — інші платформи для навчання програмуванню (Coursera, Udemy).

Непрямі конкуренти - це компанії, що пропонують продукти або послуги, які можуть задовольнити ту ж потребу, але іншими способами.

Для виробника велосипедів непрямими конкурентами можуть бути виробники скутерів або електричних самокатів.

Майбутні конкуренти - це компанії, які на даний момент не є вашими конкурентами, але можуть стати ними в майбутньому, якщо вирішать вийти на ваш ринок.

Якщо велика ІТ-компанія вирішить запустити платформу для онлайн-освіти, вона може стати вашим конкурентом у майбутньому.

Методи збору даних для аналізу конкурентів

Онлайн-дослідження

- Використання пошукових систем (Google, Bing) для пошуку конкурентів і аналізу їхньої діяльності.
- Перегляд сайтів конкурентів, їхніх блогів і новинних сторінок для збору інформації про їхні продукти, акції та нові проекти.

Соціальні мережі

- Вивчення активності конкурентів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).
- Вивчення залученості їхньої аудиторії (кількість підписників, лайки, коментарі).

Огляди та відгуки

- Читання відгуків на різних платформах (Google Reviews, Trustpilot, Yelp), що допоможе дізнатися, що подобається або не подобається клієнтам у продуктах конкурентів.

Інструменти для аналізу сайтів

- **SimilarWeb:** допомагає отримати інформацію про трафік конкурентів, джерела відвідувачів та інші дані.
- **Ahrefs або SEMrush:** дозволяють аналізувати SEO-стратегії конкурентів, ключові слова та профілі зворотних посилань.

Етапи проведення аналізу конкурентів

Визначення конкурентів - першим етапом є складання списку ваших основних конкурентів (прямих, непрямих, майбутніх). Використовуйте такі джерела інформації:

- пошукові системи (Google);
- огляди у ЗМІ, соціальні мережі;
- платформи для оглядів і відгуків (наприклад, Trustpilot).

Збір інформації про конкурентів - після ідентифікації конкурентів важливо зібрати дані про їхню діяльність:

- **продукти та послуги:** Які продукти пропонують конкуренти? Яка їхня ключова перевага?

- **ціни:** Як позиціонується ціна конкурентів порівняно з вашою?
- **цільова аудиторія:** На кого орієнтуються конкуренти?
- **маркетингові стратегії:** Які канали використовуються для просування?

- **репутація:** Які відгуки отримують конкуренти від клієнтів?

SWOT-аналіз конкурентів дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості та загрози, пов'язані з ними.

- **Сильні сторони (Strengths):** Що роблять конкуренти добре? Чим їхній продукт/послуга виділяються на ринку?

- **Слабкі сторони (Weaknesses):** У яких аспектах вони поступаються? Де є можливості для вдосконалення?

- **Можливості (Opportunities):** Які ринкові можливості ви можете використовувати краще, ніж конкуренти?

- **Загрози (Threats):** Які загрози конкуренти можуть створювати для вашого бізнесу?

Аналіз конкурентних переваг - визначте унікальні конкурентні переваги кожної компанії. Це може бути:

- вища якість продукту, кращий сервіс, нижча ціна,
- ширший асортимент

ПРИКЛАД SWOT-АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТА

Конкурент: Компанія Х (онлайн-магазин одягу)

Сильні сторони: висока впізнаваність бренду серед молоді;

- о великий асортимент модного одягу для різних категорій покупців;
- о активна присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok);
- о відмінне обслуговування клієнтів та швидка доставка.

Слабкі сторони:

- о високі ціни порівняно з іншими брендами;
- о відсутність спеціальних акцій для постійних клієнтів;
- о невелика кількість точок самовивозу в регіонах; недостатня увага до екологічної відповідальності (стає все важливішим для клієнтів).

Можливості:

- о впровадження екологічно чистих товарів для розширення асортименту;
- о використання нових каналів продажу (наприклад, Amazon);
- о розширення на ринки Східної Європи;
- о партнерство з місцевими дизайнерами для створення ексклюзивних колекцій.

Загрози:

- о зростаюча конкуренція з боку міжнародних брендів, таких як Zara чи H&M;
- о економічний спад, який може вплинути на купівельну спроможність молоді;
- о підвищення вартості доставки через зростання цін на паливо;
- о зміна модних тенденцій, що може вплинути на попит на їхні основні продукти.

Після проведення SWOT-аналізу конкурентів можна зробити кілька важливих висновків і **адаптувати свою стратегію:**

1. **Скористайтесь слабкими сторонами конкурента**

Запропонуйте конкурентні ціни або вигідні програми лояльності, щоб залучити їхніх клієнтів.

2. **Використовуйте можливості, які конкуренти не помічають**

Зосередити свою стратегію на створенні екологічно чистих продуктів, що відповідає сучасним трендам.

3. **Підготуйтеся до загроз**, уважно стежте за змінами на ринку,

такими як поява нових конкурентів або зміна модних тенденцій, і заздалегідь плануйте кроки для зниження ризиків.

4. **Зміцніть власні слабкі сторони**, якщо ви бачите, що

конкурент має сильніші позиції у певній області (наприклад, активна присутність у соціальних мережах), це може бути сигналом для розвитку цього напрямку у вашій стратегії.

Приклади компонентів SWOT-аналізу

Сильні сторони

- Висока якість продукту
- Сильна репутація бренду
- Велика база лояльних клієнтів
- Широкий асортимент продукції
- Доступ до передових технологій

Можливості

- Розширення на нові ринки
- Використання нових технологій для покращення продукту
- Співпраця з новими партнерами
- Зміна уподобань клієнтів на вашу користь
- Зниження бар'єрів для виходу на міжнародні ринки



Слабкі сторони

- Висока ціна порівняно з конкурентами
- Обмежена географія доставки
- Низька швидкість обслуговування клієнтів
- Відсутність інновацій у продуктах
- Погана адаптація до нових технологій

Загрози

- Вхід нових сильних конкурентів на ринок
- Зміна законодавства, яке може ускладнити ведення бізнесу
- Технологічні зміни, які можуть зробити ваш продукт застарілим
- Економічний спад
- Зростання витрат на сировину або виробництво

ЯК КРАЩЕ ВИКОРИСТАТИ ОТРИМАНІ ДАНІ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ?

Оптимізуйте стратегії продажів та маркетингу. Використовуйте слабкі сторони конкурентів, щоб поліпшити свої маркетингові повідомлення. Наприклад, якщо ваші конкуренти мають проблеми з обслуговуванням клієнтів, ви можете зробити акцент на високій якості вашого сервісу.

Покращуйте продукт або послугу, якщо ваші конкуренти мають продукти з певними недоліками або обмеженнями, вам варто знайти спосіб вдосконалити свій продукт, щоб запропонувати щось краще. Наприклад, запропонуйте більше функцій, зручніше користування або нижчу ціну.

Реагуйте на зовнішні загрози. Використовуйте загрози, виявлені у конкурентів, щоб передбачити можливі зміни ринку. Наприклад, якщо з'являються нові технології, що можуть зробити продукт конкурента застарілим, ви також повинні вивчити можливості їх впровадження у свою діяльність.

Ідентифікуйте нові можливості для зростання, використовуйте можливості, які ваші конкуренти ще не реалізували. Наприклад, якщо вони не

працюють на певних ринках або не адаптуються до нових тенденцій, у вас є шанс зайняти ці ніші.

Підготуйте план дій, створіть план дій на основі вашого SWOT-аналізу. Наприклад, визначте, як можна зміцнити власні слабкі сторони або як краще захиститися від загроз, виявлених у конкурентів.

SWOT-аналіз: переваги та недоліки

Переваги:

- **простота у використанні:** SWOT-аналіз — це простий і доступний інструмент, що не вимагає складних ресурсів для проведення;
- **універсальність:** його можна застосовувати до будь-якого виду бізнесу або ринку.
- **виявлення ключових факторів:** SWOT дозволяє швидко і ефективно виділити основні сильні та слабкі сторони бізнесу.

Недоліки:

- **суб'єктивність:** SWOT-аналіз може бути занадто залежним від думки тих, хто його проводить, важливо зберігати об'єктивність.
- **оновлення інформації:** ринок постійно змінюється, тому результати SWOT-аналізу можуть швидко застарівати, тому варто проводити аналіз регулярно.
- **не враховує всі фактори:** SWOT може не враховувати специфічні деталі ринку, такі як макроекономічні чинники або політичні зміни.

Отже, SWOT-аналіз дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також виявити зовнішні можливості та загрози. Цей інструмент допомагає будувати більш ефективні маркетингові та продуктові стратегії. Регулярний SWOT-аналіз є ключовим для адаптації до змін на ринку та підтримки конкурентоспроможності.

РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З КОНКУРЕНЦІЄЮ	
Надмірна концентрація на конкурентах	постійний моніторинг конкурентів важливий, але варто уникати надмірної концентрації на них. Це може призвести до втрати фокусу на власному розвитку та інноваціях. Важливо шукати баланс між реакцією на конкурентів і розвитком власної унікальної стратегії.
Нестабільність ринку	конкуренти можуть різко змінювати свою поведінку, ціни або стратегії, що може створити невизначеність на ринку. Для зменшення ризиків важливо мати гнучкість і готовність швидко адаптуватися до змін.
Ігнорування нових конкурентів	концентруючись на поточних гравцях ринку, можна пропустити появу нових конкурентів або інноваційних стартапів. Важливо регулярно оцінювати ринок, щоб виявляти нових учасників і швидко реагувати на їхню появу.

ЦЕ ВАЖЛИВО ЗНАТИ!	
Визначення власних конкурентних переваг	аналіз конкурентів дозволяє краще зрозуміти, чим ваш продукт або послуга можуть виділятися на ринку. Виявивши слабкі сторони ваших конкурентів або незаповнені ніші, ви зможете акцентувати увагу на своїх унікальних перевагах; це може бути якість продукту, краща підтримка клієнтів, інновації або доступніша ціна
Адаптація стратегії розвитку	результати аналізу конкурентів можуть підказати, де ваша компанія може вдосконалити свою стратегію. Наприклад, якщо конкуренти активно використовують певні маркетингові канали або пропонують нові сервіси, варто розглянути можливість інтеграції цих елементів у вашу стратегію.
Моніторинг ринку	аналіз конкурентів — це не одноразовий процес, оскільки ринок постійно змінюється, конкуренти можуть впроваджувати нові стратегії або продукти, і важливо бути в курсі цих змін. Регулярне оновлення інформації про конкурентів допоможе залишатися конкурентоспроможними та швидко реагувати на нові виклики.

Конкурент: Компанія Х (виробник спортивного одягу)

- **Продукти:** Великий асортимент одягу для фітнесу, бігу та йоги.
- **Цільова аудиторія:** Молодь віком 18-35 років, активні та здорові люди.
- **Маркетингові стратегії:** Активно використовують Instagram та TikTok для залучення молодшої аудиторії, фокус на візуальному контенті.
- **Сильні сторони:** Висока якість матеріалів, широкий вибір товарів.
- **Слабкі сторони:** Високі ціни, обмежений доступ до продукції в регіонах.
- **Можливості:** Ви можете зосередитися на доступнішій ціновій політиці або доставці в регіони, де їхні товари не представлені.
- **Загрози:** Сильна присутність у соціальних мережах, що може обмежити вашу аудиторію, якщо не адаптувати маркетинг.

Поради для успішного аналізу конкурентів

Будьте об'єктивними, не переоцінюйте своїх конкурентів і не недооцінюйте їхні досягнення, об'єктивний підхід до аналізу допоможе отримати реальну картину їхніх сильних і слабких сторін.

Фокусуйтеся на потребах клієнтів - замість того, щоб просто копіювати успішні стратегії конкурентів, орієнтуйтеся на потреби ваших клієнтів. Аналіз конкурентів має показати, як краще задовольняти ці потреби.

Застосовуйте інновації, завжди шукайте можливості для інновацій, які можуть дати вам конкурентну перевагу. Це може бути новий продукт, технологія або підхід до взаємодії з клієнтами.

Моніторинг тенденцій, крім аналізу безпосередніх конкурентів, варто стежити за глобальними тенденціями у вашій галузі. Технологічні та ринкові зміни можуть створити нові можливості або загрози для вашого бізнесу.

Ключові моменти:

- аналіз конкурентів дозволяє зрозуміти ваші сильні та слабкі сторони порівняно з іншими гравцями ринку;
- використання SWOT-аналізу дає можливість чітко структурувати інформацію про конкурентів;
- підхід до конкурентів має бути гнучким і регулярним, щоб ваша компанія могла швидко реагувати на зміни ринку.

Критерії оцінки конкурентів у соціальних мережах

У соціальних мережах існує кілька варіантів аналізу конкурентів:

- **Порівняльний аналіз фокус-групою.** Складна, але найефективніша система.
- **Ручний пошук мережі.** Збір конкурентів у разі проводиться за допомогою пошуку по хештегам і ручному вводу. Саме так у більшості випадків звичайні користувачі знаходять потрібні їм магазини та послуги.
- **Рейтинги та галузеві ресурси.** Досить часто незалежні експерти самі по собі і без грошей порівнюють між собою якісь окремі бренди.
- **Вивантаження облікових записів за допомогою спеціальних сервісів за ключовим запитом.**

Критерії оцінки конкурентів у соціальних мережах:

- Аналіз контенту та ведення спільноти
- Аналіз просування
- Аналіз комунікації

Отже, аналіз конкурентів є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру. Він допомагає зрозуміти, на якому етапі розвитку знаходиться ваша компанія, виявити можливості для зростання і вдосконалення, а також уникнути потенційних загроз. Регулярний моніторинг конкурентів та адаптація стратегії забезпечить вашу компанію необхідною інформацією для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

ВОРОНКА ПРОДАЖІВ

Воронка продажів — це модель, що описує шлях потенційного клієнта від знайомства з продуктом до здійснення покупки. У маркетингу вона допомагає структурувати процес взаємодії з аудиторією та оптимізувати кожен етап для досягнення конверсій.

ВОРОНКА ПРОДАЖІВ

-принцип розподілу клієнтів від першої
взаємодії до продажу.

АКТИВНІ КАНАЛИ

ви знаходите клієнта



ПАСИВНІ КАНАЛИ

клієнт знаходить вас сам



Етапи воронки продажів:

1. Привернення уваги (Awareness)
2. Зацікавленість (Interest)
3. Бажання (Desire)
4. Дія (Action)
5. Лояльність (Loyalty)
6. Адвокація (Advocacy)

Оптимізація воронки продажів

Воронку можна оптимізувати на кожному етапі за допомогою:

- **Аналітики** (вивчайте поведінку клієнтів на кожному етапі воронки, використовуючи інструменти веб-аналітики та CRM-системи).
- **Автоматизації** (налаштуйте автоматичні email-кампанії, чат-боти та системи ремаркетингу для ефективного ведення клієнта по воронці).
- **Персоналізації** (використовуйте персональні пропозиції, які відображають індивідуальні потреби клієнта на основі його попередньої взаємодії з брендом).

ОСНОВНІ ЕТАПИ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ

1. Привернення уваги (Awareness) – зробити так, щоб про ваш продукт чи послугу дізналась якомога більша кількість потенційних клієнтів.

Інструменти: реклама в соцмережах, SEO, контент-маркетинг (блоги, відео, вебінари), PR, колаборації з інфлюенсерами.

Ціль: зацікавити клієнта і залучити його до подальшого знайомства з вашим брендом.

2. Зацікавленість (Interest) - клієнт зацікавився вашим продуктом, важливо забезпечити його необхідною інформацією.

Інструменти: цільові сторінки (landing pages), інформативні статті, електронні листи, демонстрації продукту, огляди та порівняння.

• **Ціль:** показати переваги продукту, викликати інтерес до його використання.

3. Бажання (Desire) - потенційний клієнт вже знає про ваш продукт і порівнює його з іншими пропозиціями. Ваше завдання — створити бажання придбати саме ваш товар.

Інструменти: кейси з клієнтами, відгуки, пропозиції спеціальних умов (знижки, бонуси), вебінари або демонстрації функцій продукту.

Ціль: переконати, що саме ваш продукт вирішує проблему найкраще.

4. Дія (Action) - фінальний етап, коли клієнт ухвалює рішення про покупку. Важливо забезпечити максимально простий і зрозумілий процес.

Інструменти: зручний інтерфейс на сайті, швидка та проста форма замовлення, чіткі умови оплати і доставки, надання додаткових стимулів (наприклад, безкоштовна доставка).

Ціль: перетворити потенційного клієнта на реального покупця.

5. Лояльність (Loyalty) - після покупки важливо підтримувати взаємодію з клієнтом для його утримання.

Інструменти: програми лояльності, постійні знижки, рекомендації супутніх товарів, email-розсилки, обслуговування клієнтів, подяки.

Ціль: перетворити клієнта на постійного покупця і мотивувати його рекомендувати ваш продукт іншим.

6. Адвокація (Advocacy) - найвищий рівень воронки, коли клієнт не лише купує товар, а й активно рекомендує ваш бренд іншим.

Інструменти: реферальні програми, знижки за рекомендації, спільноти лояльних клієнтів.

Ціль: зробити клієнта «адвокатом» вашого бренду, який буде поширювати інформацію про продукт серед своєї аудиторії.

Отже, воронка продажів дозволяє систематизувати та контролювати взаємодію з клієнтами на кожному етапі, що підвищує шанси на успішні продажі. Важливо не лише створити її, але й постійно аналізувати та покращувати для досягнення максимальної ефективності.



3.1.4. Побудова комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія — це план дій, що визначає, як стартап буде взаємодіяти з цільовою аудиторією, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами через різні канали комунікації. Головна мета стратегії — створити єдине, зрозуміле і послідовне повідомлення, яке привертає увагу, залучає клієнтів і будує позитивний імідж бренду.

Ключові питання:

- Як донести основне повідомлення стартапу до цільової аудиторії?
- Які канали комунікації обрати?
- Які інструменти використовувати для ефективного залучення клієнтів?

ЧОМУ КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВАЖЛИВА ДЛЯ СТАРТАПУ?	
Підвищення впізнаваності бренду	чітка і добре спланована комунікація дозволяє донести до аудиторії унікальні переваги стартапу і виділитися серед конкурентів, що особливо важливо на ранніх етапах розвитку бізнесу.
Залучення інвесторів та партнерів	для стартапів важливо не тільки привабити клієнтів, але й зацікавити потенційних інвесторів та стратегічних партнерів. Вдала комунікація може переконати їх у перспективах вашого проєкту.
Формування лояльності клієнтів	правильна комунікація дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й створювати емоційний зв'язок з ними, що сприяє формуванню лояльності та довгострокових відносин.
Управління репутацією	важливо, щоб інформація про стартап була чіткою і послідовною. Добре продумана комунікаційна стратегія дозволяє контролювати те, як компанія сприймається на ринку

Комунікаційна стратегія вибудовується з: споживачів товару, позиціонування, встановлених цілей і ресурсів.

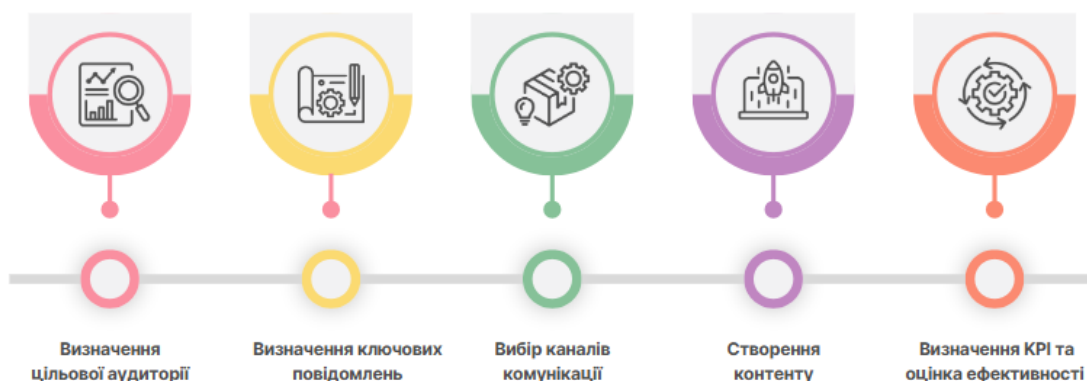


Важливо враховувати декілька ключових аспектів, щоб створити ефективну стратегію. Ось основні моменти:



Ці аспекти допоможуть побудувати сильну комунікаційну стратегію, що підтримає розвиток вашого стартапу на різних етапах. Регулярна взаємодія з аудиторією та вміння слухати і адаптуватися — ключ до успіху.

Етапи розробки комунікаційної стратегії для стартапу





1

Визначення цільової аудиторії

Цільова аудиторія — це група людей або організацій, до яких спрямовані ваші маркетингові зусилля. Важливо розуміти, хто саме є вашими клієнтами, інвесторами чи партнерами, щоб налаштувати комунікацію для кожної групи.

Основні сегменти цільової аудиторії:

- Потенційні клієнти, партнери, інвестори
- Засоби масової інформації (ЗМІ)



2

Визначення ключових повідомлень

Ключове повідомлення — це основна думка, яку ви хочете донести до кожного сегмента аудиторії. Повідомлення повинні бути чіткими, актуальними і привабливими.

Як сформулювати ключове повідомлення?

- Які проблеми вирішує ваш продукт?
- Які його унікальні переваги?
- Які емоції ви хочете викликати у клієнтів?



3

Вибір каналів комунікації

Для ефективної комунікації важливо правильно вибрати канали, через які буде поширюватися ваше повідомлення. Кожен канал має свої особливості та можливості для залучення різних груп аудиторії.

Основні канали:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- Вебсайт і блог компанії
- Email-маркетинг
- PR та взаємодія з медіа
- Платформи для краудфандингу (наприклад, Kickstarter)
- Спеціалізовані події (конференції, вебінари)



Створення контенту

4

Контент є важливою частиною комунікаційної стратегії, оскільки саме через нього компанія взаємодіє з аудиторією. Це можуть бути текстові матеріали, відео, подкасти, інфографіки та інші формати.

Типи контенту:

- Освітній контент (блоги, гайди, навчальні відео)
- Рекламний контент (промо-ролики, оголошення)
- Соціальні пости (короткі новини, фото, опитування)
- Лідерство думок (статті засновників або топ-менеджерів компанії)



Визначення KPI та оцінка ефективності

5

Контент є важливою частиною комунікаційної стратегії, оскільки саме через нього компанія взаємодіє з аудиторією. Це можуть бути текстові матеріали, відео, подкасти, інфографіки та інші формати.

Типи контенту:

- Освітній контент (блоги, гайди, навчальні відео)
- Рекламний контент (промо-ролики, оголошення)
- Соціальні пости (короткі новини, фото, опитування)
- Лідерство думок (статті засновників або топ-менеджерів компанії)

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ	
ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ 	Соціальні мережі • Створювати регулярні пости для підтримки активності аудиторії. • Використовувати таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів. • Відповідати на запитання та коментарі користувачів для підвищення рівня взаємодії.
	Вебсайт та блог • Опис продукту чи послуги • Відгуки клієнтів, контактна інформація • Блог з регулярними публікаціями
	Email-маркетинг • Створювати розсилки з акціями та новинами про продукт. • Надсилати персоналізовані листи з пропозиціями, що відповідають інтересам клієнтів. • Збирати відгуки через опитування у листах.
	PR та взаємодія зі ЗМІ • Писати прес релізи про нові продукти, події або досягнення. • Налаштовувати стосунки з журналістами та блогерами, які можуть висвітлювати вашу компанію. • Використовувати платформи для публікації прес релізів, такі як PR Newswire.

Приклад комунікаційної стратегії для стартапу

Стартап: Онлайн-платформа для навчання програмуванню

1. **Цільова аудиторія:**
 - Молоді професіонали, які прагнуть навчатися нових навичок у сфері ІТ.
 - Підприємці, які шукають інструменти для швидкого навчання команди.
2. **Ключові повідомлення:**
 - «Наші курси — це швидкий та доступний шлях до оволодіння професіями майбутнього».
 - «Ви можете вивчати програмування у зручний для вас час і з будь-якої точки світу».
 - «Професійні наставники та практичні завдання допоможуть вам швидко опанувати нові навички».
3. **Канали комунікації:**
 - **Соціальні мережі (LinkedIn, Instagram, Facebook):** регулярні публікації про нові курси, поради з програмування, історії успіху студентів.
 - **Вебсайт і блог:** на блозі публікуються корисні статті для новачків у сфері ІТ, поради щодо вибору технологій і кар'єрного зростання.
 - **Email-маркетинг:** щомісячна розсилка з новинами, ексклюзивними знижками на курси та порадами для студентів.
 - **PR та медіа:** публікація прес-релізів у технологічних виданнях, висвітлення на профільних платформах для стартапів.
4. **Контент-стратегія:**
 - **Освітній контент:** відеоуроки з основ програмування, гайди щодо використання популярних технологій, статті про перспективи у сфері ІТ.
 - **Історії успіху:** розповіді про студентів, які знайшли роботу завдяки вашим курсам. Це підвищує довіру до бренду та надихає інших клієнтів на навчання.
 - **Інтерактивний контент:** онлайн-тестування для визначення рівня знань, інтерактивні вебінари з викладачами.
5. **Визначення KPI:**
 - **Охоплення соціальних мереж:** кількість підписників і переглядів на Facebook, LinkedIn, Instagram.
 - **Рівень залученості:** кількість лайків, коментарів і репостів у соцмережах.
 - **Кількість нових студентів:** кількість підписників на курси після запуску рекламних кампаній.
 - **Конверсія:** відсоток відвідувачів вебсайту, які підписалися на курс після перегляду рекламних матеріалів.

Типові помилки при створенні комунікаційної стратегії стартапу

1. **Нечітке визначення цільової аудиторії**, важливо розуміти, хто саме є вашими клієнтами. Якщо ви не розумієте їхні потреби та мотивації, ваша комунікація буде неефективною.
2. **Непослідовність у повідомленнях**, Ваше ключове повідомлення повинно бути чітким і послідовним на всіх платформах і в кожному каналі. Занадто різні посили можуть заплутати клієнтів і знизити довіру.
3. **Недооцінка важливості контенту**. Контент — це основа вашої стратегії. Якщо ви публікуєте нецікавий, нерелевантний або рідкісний контент, аудиторія втратить інтерес до вашого бренду.
4. **Нереалістичні очікування**. Не очікуйте миттєвих результатів від комунікаційної стратегії, потрібен час, щоб вибудувати стосунки з аудиторією та побудувати довіру до бренду.

КЕЙС-СТАДІ: Успішна комунікаційна стратегія стартапу

Стартап: Slack – корпоративний месенджер

Проблема: Створення комунікаційної платформи для командного співробітництва в умовах високої конкуренції на ринку.

Стратегія:

1. **Цільова аудиторія:** команди, що працюють віддалено, малі та середні бізнеси, технологічні компанії.
2. **Ключове повідомлення:** «Slack спрощує комунікацію та робить команди продуктивнішими».
3. **Канали комунікації:** активне використання блогів, соціальних мереж та PR для привернення уваги IT-спільноти.
4. **Контент:** статті, що демонструють, як команди використовують Slack для вирішення конкретних робочих завдань; освітні матеріали про функціонал платформи.
5. **Результат:** Slack швидко став популярною платформою серед стартапів та великих компаній завдяки своїй простій та зрозумілій комунікаційній стратегії.

Ключові моменти та переваги комунікаційної стратегії:

- чітке визначення цільової аудиторії допомагає зосередити комунікацію на ключових групах;
- ключове повідомлення має бути зрозумілим і послідовним у всіх каналах комунікації;
- важливо вибирати правильні канали та інструменти для взаємодії з аудиторією;

- ефективна комунікація будується на основі якісного контенту, орієнтованого на інтереси клієнтів.

Отже, комунікаційна стратегія стартапу є ключовим інструментом для побудови відносин з клієнтами, інвесторами та партнерами. Правильно налаштована комунікація допомагає не тільки досягти бізнес-цілей, але й створювати сильний, впізнаваний бренд. Важливо, щоб стратегія була чітко структурованою, гнучкою та відповідала потребам цільової аудиторії.

Одним з важливих аспектів побудови комунікаційної стратегії є позиціонування товару.

Позиціонування – це процес створення унікального іміджу та ідентичності продукту, що дозволяє відрізнити його від конкурентів та привабити цільову аудиторію. Метою позиціонування є донесення до споживача чіткого уявлення про те, чим продукт чи бренд виділяється та як він задовольняє їхні потреби й очікування. Особливо важливим цей процес є для стартапів, адже їм потрібно швидко та ефективно заявити про себе на ринку.

Позиціонування

Будь-який продукт у маркетингу
повинен бути рішенням якоїсь
потреби аудиторії.

Продукти



Існують різні методи позиціонування. Наприклад, можна фокусуватися на характеристиках продукту, на вигодах для споживачів, на відмінностях від конкурентів або на особливостях певної категорії продуктів. Інші підходи можуть передбачати акцент на цінність або цінову категорію продукту. Наприклад, стартап, який пропонує екологічно чисті продукти, може обрати позиціонування на основі етичних цінностей і ставити акцент на стійкості, а також використовувати це в комунікаціях.

Характеристики продукту

Також бувають матеріальні та нематеріальні

- Назва
- Фірмовий стиль
- Логотип
- Політика розповсюдження

А ось те, що називається
"позиціонуванням", відноситься до
нематеріальних характеристик.



Процес позиціонування включає кілька етапів. Спершу проводиться аналіз ринку та конкурентів, щоб зрозуміти ринкові тенденції, а також сильні та слабкі сторони конкурентів. Наступний крок – аналіз цільової аудиторії, розуміння її потреб, цінностей та поведінкових особливостей, а також сегментація аудиторії за різними параметрами, як-от демографія та психографіка. На основі цього аналізу визначаються унікальні конкурентні переваги (УКП), які роблять продукт чи бренд особливим. Для стартапів визначення УКП є критичним, адже саме воно допомагає відразу підкреслити, чим новий продукт чи сервіс відрізняється від уже існуючих рішень.

**Будь-який продукт, який з'являється у нашому
полі зору, автоматично ділиться нашим
мозком на категорії**

**Новий продукт
без позиціонування**



**Новий продукт
з позиціонуванням**



Фундамент позиціонування



Позиціонування як порівняння цінностей бренду – це підхід, який фокусується на створенні унікальної асоціації в свідомості споживача, виходячи з того, як бренд відображає певні цінності та ідеали. В умовах високої конкуренції на ринку, особливо для стартапів, важливо, щоб бренд не просто пропонував функціональні переваги, а й резонував із моральними, культурними та соціальними переконаннями цільової аудиторії.

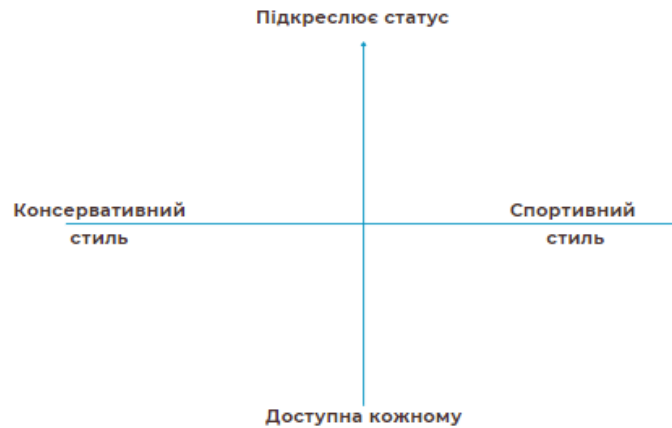
Приклад позиціонування на двох представниках бізнесу у сфері краси



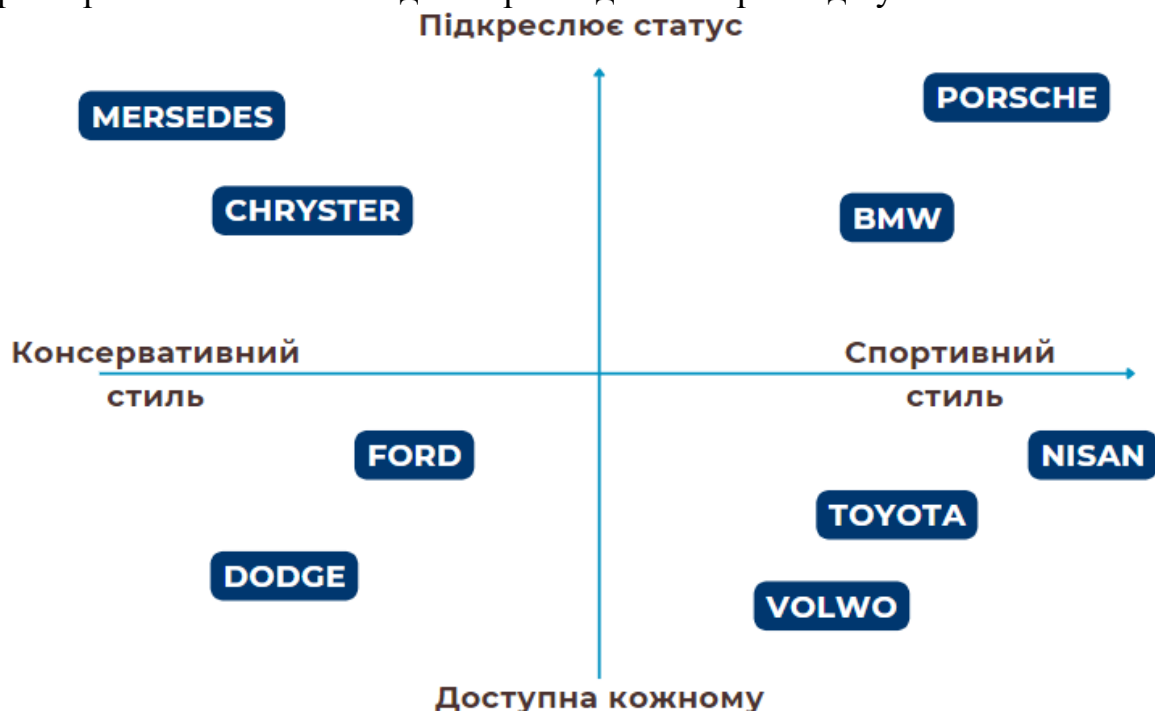
Завдання: розподілити марки авто за двома критеріями позиціонування, а саме статусність або доступність, та спортивний або консервативний стиль

Розподіліть марки авто за двома
критеріями

- Доступність
- Стиль



Для розподілу марок авто за критеріями позиціонування – статусність/доступність і спортивний/консервативний стиль – можна створити чотири квадранти, кожен з яких відповідатиме поєднанню цих характеристик. Нижче наведено приклад такого розподілу.



Такий розподіл дозволяє побачити відмінності у позиціонуванні брендів за цінністю та стилем. Статусні марки орієнтовані на споживачів, які прагнуть підкреслити своє становище, тоді як доступні – на широку аудиторію. Спортивні бренди апелюють до активного способу життя, а консервативні – до практичності та стабільності.

ЦІЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ЗРОСТАННЯ ВПІЗНАВАНOSTI НА РИНКУ Використовується для новостворених брендів	ВІДШАРУВАННЯ ВІД КОНКУРЕНТІВ Пункт прямо впливає із попереднього. Тут мета - створити конкурентне середовище та отримати вигоду.	ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ Щоб привернути увагу аудиторії, потрібно дати їй зрозуміти, що ви – відкриті та доброзичливі до неї	СТИМУЛ ДО ПОКУПКИ ТОВАРУ Мало привабити потенційних покупців, їх треба переконати, що купити потрібно саме тут.
---	--	--	--

**Для правильного визначення позиціонування
потрібно відповісти на 3 питання:**



Типові помилки позиціонування стартапів включають нечітке визначення цільової аудиторії, що призводить до розмитості посилу та непорозумінь із боку клієнтів. Часто стартапи не мають унікальної ціннісної пропозиції, через що ризикують загубитися серед конкурентів. Також важливими помилками є непослідовність у комунікації бренду, надмірний акцент на функціях замість вигод для клієнта та ігнорування позиціонування конкурентів, що ускладнює виділення на ринку.

Типові помилки позиціонування продукту



Незрозумілий
продукт



Продукт, що немає
чіткої категорії



Засмічення
інформаційного
поля

Позиціонування є ключовим для стартапу, оскільки дозволяє виділитися серед конкурентів і донести цінність продукту до цільової аудиторії. Правильно вибудоване позиціонування допомагає завоювати довіру клієнтів, створити емоційний зв'язок і посилити лояльність. Це стратегічний крок, що закладає основу для довгострокового зростання та успішного розвитку бренду на ринку.

Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять

Заняття 3.1 Практичне заняття з теми «Сегментація ринку та клієнтів»

Мета: удосконалити уміння здобувачів сегментувати ринок і клієнтів, застосовуючи етапи процесу сегментації, аналізуючи потреби споживачів та ідентифікуючи портрет клієнта.

Форма проведення: воркшоп.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

➤ ознайомтеся з матеріалами лекцій-презентації з питань сегментації ринку, клієнтів та особливостями складання портрету цільової аудиторії.

Завдання: «План сегментації»

Розробіть власний план сегментації ринку та клієнтів для свого стартапу або компанії, враховуючи поданий нижче алгоритм.

Алгорит дій:

- **Оберіть продукт або послугу:** опишіть основний продукт чи послугу, яку ви пропонуєте.
- **Зберіть дані про клієнтів:** визначте, які дані ви вже маєте про своїх клієнтів або які дані можете отримати через опитування, аналітику чи ринкові дослідження.
- **Оберіть критерії для сегментації:** вирішіть, які типи сегментації (демографічна, географічна, поведінкова, психографічна) є найбільш важливими для вашого стартапу або бізнесу.
- **Поділіть клієнтів на сегменти:** використайте зібрані дані, щоб розділити своїх клієнтів на чітко визначені сегменти.
- **Аналіз сегментів:** оцініть кожний сегмент з точки зору потенціалу для зростання, прибутковості та конкуренції.
- **Створіть стратегію для кожного сегмента:** Розробіть маркетингові та продуктові стратегії для кожного сегмента, враховуючи специфічні потреби і мотивації клієнтів.
- **Запропонуйте план:** Оцініть, як можна реалізувати ці стратегії в реальних маркетингових кампаніях і в подальшій комунікації з клієнтами.

Завдання "Опис основної та непрямой цільової аудиторії"

Визначте основну й непрямую цільову аудиторію ювелірного заводу. Опишіть основну й непрямую цільову аудиторію, зазначаючи демографічні та поведінкові характеристики аудиторії.

○ **Магазин дитячого одягу :**

Основна аудиторія: батьки дітей віком від 0 до 10 років, віком 25-40 років, які проживають у міських районах і активно користуються інтернетом.

Непряма аудиторія: бабусі та дідусі, хрещені батьки, родичі, що шукають подарунки для дітей.

Мета: Визначити цільову аудиторію для побудови ефективних рекламних кампаній.

Завдання: «Портрет цільової аудиторії»

⇒ Розробіть портрет цільової аудиторії для вашого продукту або проекту стартапу.

⇒ Опишіть основні демографічні, психографічні та поведінкові характеристики, а також мотивації і "болі" ваших клієнтів.

Завдання: «Розширення та уточнення болів цільової аудиторії»

Вам необхідно розширити аналіз цільової аудиторії Вашого стартапу, уточнюючи їхні потреби та особливі проблеми, які може вирішити продукт або послуга. Наведіть власні приклади.

Наприклад, недостатня якість продукції на ринку або відсутність зручного обслуговування. Однією з проблем клієнтів магазину дитячого одягу було «....важко знайти екологічно чистий одяг; потрібно часто оновлювати гардероб для дітей через їх швидкий ріст...».

Завдання: "Вибір позиціонування"

Учасники визначають основне позиціонування свого продукту, включаючи його переваги, унікальність і причини, через які клієнти повинні його вибрати.

Позиціонування для ювелірного заводу: "Ми пропонуємо розкішні та якісні ювелірні вироби за конкурентною ціною, які ідеально підходять для кожної важливої події у вашому житті."

Заняття 3.2 Практичне заняття з теми «Аналіз конкурентів: методи та інструменти»

Мета: удосконалити уміння здобувачів аналізувати конкурентів, застосовуючи методи та інструменти, аналізуючи сильні та слабкі сторони, ідентифікуючи можливості та загрози тощо.

Форма проведення: воркшоп.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

➤ ознайомтеся з матеріалами лекцій-презентації з питань методів та інструментів аналізу конкурентів.

Завдання 1: «Аналіз конкурентів»

➤ Порівняйте, які маркетингові інструменти та канали використовують конкуренти.

➤ Оцініть їхній контент, рекламні кампанії, залученість у соціальних мережах і загальну стратегію просування.

➤ Якщо ваші конкуренти активно просуваються в TikTok, а ви використовуєте лише Instagram, чи варто розглянути нові канали комунікації?

➤ Здійсніть SWOT-аналіз конкурентів та адаптуйте стратегію просування.

Як провести SWOT-аналіз конкурентів?

Крок 1: Визначення конкурентів

Першим кроком є складання списку ваших прямих і непрямих конкурентів. Для цього можна використовувати:

- Пошук у Google
- Аналіз соціальних мереж
- Вивчення відгуків клієнтів

Крок 2: Збір даних

Зберіть якомога більше інформації про конкурентів, включаючи їхні продукти, маркетингові стратегії, репутацію та взаємодію з клієнтами.

Крок 3: SWOT-аналіз кожного конкурента

Розділіть інформацію про кожного конкурента на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Крок 4: Порівняння з вашим бізнесом

Після того, як ви проведете SWOT-аналіз для кожного конкурента, порівняйте їх з вашим бізнесом, щоб зрозуміти, як ви можете використати цю інформацію для своєї стратегії.

Завдання 2: Запропонуйте приклади адаптації стратегії за результатами SWOT-аналізу:

Приклад : Онлайн-магазин косметики

Після проведення SWOT-аналізу конкурентів онлайн-магазин косметики помітив, що його головний конкурент має слабкі сторони в сегменті екологічної упаковки. Водночас ринок свідчить про зростаючий попит на екологічні та натуральні продукти.

Адаптація стратегії:

Приклад : Стартап у сфері технологій

Під час SWOT-аналізу конкурентів технологічний стартап виявив, що один з його прямих конкурентів має сильні позиції в сегменті великих корпоративних клієнтів, але не працює з малим та середнім бізнесом (МСБ).

Адаптація стратегії:

Приклад : Мережа фітнес-клубів

Після SWOT-аналізу конкурентів мережа фітнес-клубів виявила, що їхній конкурент сильно залежить від традиційних методів просування (зовнішня реклама, радіо), і практично не використовує цифрові канали для залучення клієнтів.

Адаптація стратегії:

Завдання 3: як можна використовувати результати SWOT-аналізу?

Після завершення SWOT-аналізу важливо інтегрувати його результати у вашу загальну бізнес-стратегію. Обґрунтуйте, чи дійсно це важливо та необхідно?

Завдання 4: Ваш конкурент працює на ринку, який залежить від політичних рішень, таких як нові екологічні регуляції. Оцініть, як ці зміни вплинуть на їхній бізнес і на ваші стратегії, застосовуючи Pest-аналіз?

Pest-аналіз (PEST або PESTEL)?

PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) дозволяє оцінити зовнішні фактори, що впливають на ринок, у якому діють ваші конкуренти. Цей аналіз допомагає зрозуміти, як політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники можуть створювати можливості або загрози для вашої компанії та конкурентів.

Компоненти PEST-аналізу:

- **Політичні фактори (Political):** регулювання, податкова політика, торгові обмеження.
- **Економічні фактори (Economic):** рівень інфляції, економічне зростання, валютні курси.
- **Соціальні фактори (Social):** демографічні зміни, рівень освіти, споживчі тренди.
- **Технологічні фактори (Technological):** технологічні інновації, нові процеси, автоматизація.

Завдання 5: Ваші конкуренти на ринку мають низьку конкуренцію з боку нових гравців. Поміркуйте, з якими бар'єрами, перешкодами для входу на цей ринок, Ви можете зіштовхнутися. Наприклад, високі витрати або специфічне законодавство.

П'ять сил Портера - наскільки конкурентне середовище сприятливе або складне для ведення бізнесу:

- **Конкуренція між існуючими гравцями** — наскільки сильна конкуренція на ринку.
- **Загроза появи нових гравців** — наскільки легко нові компанії можуть увійти на ринок.
- **Загроза замінників** — наявність альтернативних продуктів або послуг.
- **Сила постачальників** — наскільки сильно постачальники можуть впливати на ціну або умови поставок.
- **Сила покупців** — наскільки покупці можуть впливати на ціноутворення або якість продукту.

Модель **п'яти сил Портера** дозволяє оцінити рівень конкуренції на ринку, визначаючи основні сили, які впливають на рентабельність галузі.

Завдання 6: Проаналізуйте типи бенчмаркінгу і наведіть приклади, при яких умовах та проблемах вашого бізнесу, Ви будете зстосовувати певний тип (внутрішній, конкурентний, функціональний).

Наприклад, конкурентний бенчмаркінг (Benchmarking) - якщо ваш конкурент має кращі показники конверсії на вебсайті, ви можете вивчити, що саме вони роблять краще — покращений дизайн сторінок або більш ефективні рекламні кампанії тощо.

Конкурентний бенчмаркінг (Benchmarking)

Бенчмаркінг полягає у порівнянні ключових показників вашого бізнесу з аналогічними показниками ваших конкурентів. Цей метод допомагає зрозуміти, наскільки ваші процеси та результати ефективні порівняно з іншими компаніями, і дозволяє визначити, де можна вдосконалити ваші стратегії.

Типи бенчмаркінгу:

- **Внутрішній:** порівняння внутрішніх процесів вашої компанії між підрозділами.
- **Конкурентний:** порівняння ключових показників вашої компанії з конкурентами.
- **Функціональний:** порівняння певних функцій (наприклад, обслуговування клієнтів) з найкращими гравцями в інших галузях.

Завдання 7: Для глибшого розуміння потреб і мотивів клієнтів, використовуйте метод "5 Чому" (5 Whys) —потужну техніку, яка допомагає виявити корінну причину проблеми. Це допоможе створити більш ефективні маркетингові стратегії

Метод "5 Чому" (5 Whys)

Мета: зрозуміти, що саме мотивує клієнтів до купівлі або, навпаки, утримує від неї.

Ця вправа дозволяє маркетологам виявити глибинні причини вибору клієнтів, які допоможуть краще позиціонувати продукт або вдосконалити його характеристики.

Інструкція:

1. Виберіть проблему або питання. Наприклад: "Чому клієнти не купують наш продукт?" або "Чому наші клієнти обирають наш продукт?"
2. Поставте перше "чому". Запитайте: "Чому це відбувається?" Сформулюйте відповідь.
3. Повторіть процес п'ять разів. Для кожної відповіді знову запитуйте "чому", намагаючись дійти до кореневої причини. Намагайтеся знайти відповіді, які розкриють емоції або глибинні потреби клієнта.

Приклад:

Питання: Чому клієнти не купують наш продукт?

1-е Чому: Тому що вважають, що продукт занадто дорогий.

2-е Чому: Чому вони вважають продукт дорогим? Тому що не розуміють його переваг у порівнянні з дешевшими аналогами.

3-е Чому: Чому вони не розуміють переваг? Тому що наші маркетингові матеріали недостатньо пояснюють унікальні особливості продукту.

4-е Чому: Чому наші матеріали цього не пояснюють? Тому що ми фокусуємося на технічних характеристиках, а не на вигодах для клієнта.

5-е Чому: Чому ми фокусуємося на технічних характеристиках? Тому що маркетингова команда більше орієнтована на технічні аспекти, ніж на користь для споживача

Ця вправа показує, що кореневою проблемою є недостатній акцент на перевагах для клієнта в маркетингових матеріалах. Зміна акценту може суттєво покращити розуміння продукту потенційними покупцями.

Як використовувати результат?

Змінити комунікацію — виділити переваги для клієнта в маркетингових матеріалах.

Поліпшити навчання команди — навчити маркетологів краще розуміти потреби клієнта, щоб орієнтуватися на них.

Створити більше цінності — при розробці продукту враховувати саме ті аспекти, які є найбільш важливими для клієнтів.

Використання методу "5 Чому" в маркетингу допомагає зрозуміти не лише проблеми, а й приховані можливості для вдосконалення продукту та маркетингових стратегій.

Завдання 8: Маркетингова вправа "5 W"

Метод "5 W" (або "5 W's") — це техніка, що використовується для кращого розуміння ситуації або проблеми шляхом постановки п'яти ключових питань: Who (Хто?), What (Що?), When (Коли?), Where (Де?), Why (Чому?). У маркетингу цей метод допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію, обставини покупки і мотиви, які впливають на вибір клієнтів.

Мета: отримати чітке уявлення про споживачів, продукт і ринок, відповівши на п'ять основних питань. Це допоможе розробити більш чіткі і цілеспрямовані маркетингові стратегії.

Інструкція:

1 Хто? (Who?) є нашою цільовою аудиторією? Хто купує наш продукт? Хто приймає рішення про покупку?

Наприклад: Нашими основними клієнтами є молоді професіонали віком від 25 до 35 років, які живуть у великих містах.

2 Що? (What?) саме ми пропонуємо? Що наш продукт дає споживачам? Які їхні проблеми він вирішує?

Наприклад: Ми продаємо екологічні багаторазові пляшки для води, які допомагають зменшити використання пластику.

3 Коли? (When?) наші клієнти здійснюють покупки? Які події або фактори впливають на їхнє рішення купити?

Наприклад: Клієнти зазвичай купують наші пляшки під час сезону відпусток або коли активізується реклама про екологічні ініціативи.

4 Де? (Where?) наші клієнти здійснюють покупки? Де вони про нас дізнаються? Чи роблять вони покупки онлайн чи офлайн?

Наприклад: Більшість наших клієнтів знаходять нас через соціальні мережі і купують товар через інтернет-магазин.

5 Чому? (Why?) клієнти обирають наш продукт? Які їхні мотиви? Чому вони не обирають конкурентів?

- Наприклад: Клієнти обирають наш продукт, тому що він виготовлений з екологічно чистих матеріалів і має стильний дизайн.

Приклад:

Завдання: Розробити маркетингову стратегію для нової лінійки органічних косметичних засобів.

- Who? — Основні споживачі: жінки віком від 20 до 40 років, які прагнуть користуватися екологічною косметикою.

- What? — Органічні засоби по догляду за шкірою, які не містять шкідливих хімічних речовин і створені з природних компонентів.

- When? — Найчастіше покупки здійснюються перед літнім сезоном або під час сезонних знижок, коли клієнти звертають увагу на нові продукти для догляду.

- Where? — Покупки відбуваються переважно через інтернет-магазини, а також у спеціалізованих магазинах косметики.

- Why? — Клієнти обирають ці засоби, тому що турбуються про своє здоров'я та довкілля, шукаючи безпечні продукти без шкідливих речовин.

:

Зібрана інформація допоможе вам сформулювати більш чітку маркетингову кампанію, націлену на певну аудиторію, з урахуванням її потреб і звичок. Завдяки методу "5 W" ви зрозумієте, як краще позиціонувати продукт і які комунікаційні канали обрати для досягнення результатів.

Як використовувати результат?

Оптимізація повідомлень — Знання "хто" і "чому" допоможе вам створити точніші маркетингові повідомлення.

Вибір каналів просування — Відповідь на питання "де" і "коли" дозволяє вам сфокусуватися на найефективніших каналах продажів і часу для запуску кампаній.

Підвищення цінності продукту — Відповіді на питання "що" і "чому" допоможуть акцентувати увагу на тих перевагах, які є важливими для клієнтів.

Завдання 9: Маркетингова вправа «Фішбоун»

Метод Фішбоун (Fishbone), або діаграма Ішікави — це візуальна техніка, яка допомагає систематично виявити кореневі причини проблеми. Цей метод часто використовують для аналізу якості процесів, але його також можна ефективно застосовувати в маркетингу для виявлення факторів, які впливають на продажі, залучення клієнтів або інші маркетингові завдання.



Мета: виявити й систематизувати основні причини маркетингових проблем (наприклад, низькі продажі, зниження залученості клієнтів, неефективність рекламних кампаній). Ця вправа дозволяє не просто перерахувати можливі проблеми, а розібратися в їхніх кореневих причинах та факторних впливах.

Інструкція:

1 Визначте основну проблему.

Почніть з того, щоб чітко сформулювати проблему, яку ви хочете проаналізувати. Це буде головою "риб'ячого скелету". Наприклад: «Чому знизилися продажі нашого продукту?».

2 Визначте основні категорії причин.

Далі визначте ключові фактори, що можуть впливати на вашу проблему. Зазвичай, використовують категорії, які можна адаптувати до маркетингу:

- Продукт (характеристики, якість, унікальні властивості).
- Ціна (вартість, ціноутворення, знижки).
- Місце (канали продажів, доступність продукту).
- Просування (реклама, брендинг, комунікаційна стратегія).
- Люди (команда, якість обслуговування, досвід продажів).
- Процеси (операційні питання, підтримка клієнтів).

3 Заповніть кожну категорію причинами.

• Для кожної категорії напишіть конкретні фактори, які можуть впливати на проблему. Наприклад, для категорії Продукт можна записати: «недостатньо інновацій», «незрозумілі вигоди для клієнтів». Для Просування: «нецільова аудиторія», «недостатня активність в соцмережах».

4 Досліджуйте кожну причину.

• Після того, як ви заповнили категорії можливими причинами, аналізуйте їх глибше. Важливо знайти справжні першопричини. Поставте питання "чому" до кожного елемента, щоб виявити кореневі проблеми.

5 Підведіть підсумки.

• Після того, як ви заповнили діаграму, погляньте на неї загалом. Які фактори зустрічаються частіше за інші? Чи бачите ви патерни? Це допоможе визначити, на що варто звернути особливу увагу при розробці плану вирішення проблеми.

Приклад:

Проблема: Зниження продажів косметичних засобів.

Продукт:

- Недостатня інноваційність продукту.
- Продукт не вирізняється серед конкурентів.
- Невідповідність очікуванням клієнтів щодо результатів.

Ціна:

- Вища за конкурентів.
- Недостатня прозорість ціноутворення.
- Відсутність гнучкості в пропозиціях (знижки, акції).

Місце:

- Обмежений доступ до продукту в офлайн-магазинах.
- Неправильно налаштовані онлайн-платформи (незручність покупки).

Просування:

- Недостатня активність у соціальних мережах.
- Погане позиціонування бренду.
- Реклама не спрямована на цільову аудиторію.

Люди:

- Недостатньо навчений персонал з продажів.
- Відсутність післяпродажного обслуговування.

Процеси:

- Відсутність автоматизації процесів замовлень.
- Проблеми з обробкою скарг клієнтів.

Після створення діаграми «Фішбоун» ви зможете чіткіше побачити основні проблеми і розпочати роботу над їх усуненням. Наприклад, можна зосередитись на покращенні продукту чи вдосконаленні рекламної кампанії для цільової аудиторії.

Як використовувати результат?

1 Розробити план дій — Визначивши основні причини проблеми, ви можете скласти конкретні кроки для її вирішення.

2 Виправити комунікацію — Якщо ви побачили, що маркетингова стратегія не відповідає цільовій аудиторії, можете адаптувати рекламні матеріали та канали комунікації.

3 Поліпшити продукт — Виявивши слабкі місця продукту, ви можете додати або вдосконалити його характеристики

Завдання 10: Відпрацювання заперечень від незадоволеного клієнта (робота в парах)

Мета: розвинути навички ефективної комунікації з клієнтами, які висловлюють заперечення або незадоволеність продуктом чи послугою. Вправа допоможе навчитись правильно реагувати на критику та знаходити рішення, які задовольняють клієнта і збережуть його лояльність до бренду.

Інструкція:

1 Підготуйте ситуації для рольової гри:

Складіть декілька сценаріїв, в яких клієнт висловлює різні заперечення або скарги. Наприклад:

- "Ваш продукт не виправдав моїх очікувань".
- "Ціна занадто висока, я можу знайти дешевший варіант".
- "Я незадоволений обслуговуванням, мене проігнорували".
- "Я чекав замовлення занадто довго, це неприпустимо".

2 Розподіліться по парах:

Один учасник грає роль незадоволеного клієнта, а інший — представника компанії (маркетолога чи менеджера з обслуговування клієнтів). Визначте, який сценарій будете опрацьовувати.

3 Клієнт висловлює заперечення або скаргу:

"Клієнт" починає розмову, виражаючи своє незадоволення. Важливо бути емоційним та переконливим, щоб представник компанії мав справу з реалістичними запереченнями.

4 Представник компанії реагує:

"Представник компанії" повинен спокійно вислухати скаргу, виявити емпатію та знайти шляхи вирішення проблеми. Важливо не просто виправдовуватися, а пропонувати рішення, яке задовольнить клієнта.

Пропонується дотримуватися таких етапів:

Вислухати і визнати проблему — Наприклад: "Мені дуже шкода, що наш продукт не виправдав ваших очікувань. Давайте розберемося детальніше, щоб вирішити цю ситуацію."

Задати уточнюючі питання — "Можете розповісти, що саме вас не влаштувало у продукті?" Це допоможе краще зрозуміти проблему та знайти рішення.

Запропонувати рішення — "Ми можемо запропонувати обмін на інший товар або повернути кошти, якщо це вам підходить."

Підтримка і подальший зв'язок — "Ми подбаємо, щоб така ситуація більше не повторилася. Я подбаю, щоб ваш наступний досвід був приємним."

5 Зміна ролей:

- Після завершення одного сценарію, учасники змінюються ролями і працюють над іншим сценарієм.

Кейси:

1 Заперечення щодо ціни:

- Клієнт: "Ціна на ваш продукт занадто висока, я знайшов дешевший варіант у конкурентів."
- Представник компанії повинен пояснити цінність продукту, акцентуючи увагу на якості, додаткових перевагах або сервісі, який надає компанія.

2 Незадоволеність обслуговуванням:

- Клієнт: "Я не отримав необхідної допомоги, коли звертався до вашої служби підтримки."
- Завдання представника компанії: визнати помилку, вибачитися за неприємності і запропонувати рішення (наприклад, персональний контакт менеджера для вирішення всіх питань).

3 Незадоволеність продуктом:

- Клієнт: "Ваш продукт не працює так, як я очікував, і це мене розчаровує."
- Завдання представника компанії: допомогти зрозуміти, що саме не так з продуктом, і запропонувати варіанти вирішення (інструкція, обмін, повернення тощо).

4 Заперечення щодо термінів доставки:

- Клієнт: "Я отримав своє замовлення із затримкою, і це завдало мені незручностей."
- Представник компанії повинен вибачитися за незручності, пояснити причину затримки (якщо це можливо) і запропонувати компенсацію (наприклад, знижку на наступне замовлення).

Важливі поради для представника компанії:

Зберігайте спокій. Незалежно від того, наскільки емоційний клієнт, важливо відповідати професійно та ввічливо.

Виявляйте емпатію. Клієнти часто хочуть відчувати, що їхня проблема важлива для компанії. Визнання їхньої незадоволеності і бажання допомогти — це ключ.

Пропонуйте рішення. Завжди намагайтеся надати декілька варіантів вирішення проблеми, щоб клієнт міг обрати той, який йому найбільше підходить.

Ця вправа допомагає учасникам навчитися конструктивно реагувати на критику та конфліктні ситуації, покращувати клієнтський досвід та підвищувати лояльність до бренду навіть у складних ситуаціях.

Заняття 3.3 Практичне заняття з теми «Комплексний аналіз конкурентів та ринкових умов»

Мета: удосконалити уміння здобувачів аналізувати конкурентів, застосовуючи методи, аналізуючи цінності, частку на ринку, контент та конкурентні переваги тощо.

Форма проведення: АКС.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

➤ ознайомтеся з матеріалами з питань методів аналізу конкурентів, застосовуючи різні інструменти

Завдання 1: Ви плануєте розробити більш комплексну стратегію, засновану на розумінні ринкових умов, переваг та недоліків конкурентів.

- Проаналізуйте запропоновані методи аналізу конкурентів (ланцюг цінностей, конкурентної позиції, ринкової частки, аналіз контенту, ціновий аналіз, соціальний аналіз, продуктового асортименту, конкурентних переваг, аналіз споживчих відгуків тощо) з метою розробки перспективи розвитку новоствореного стартапу або функціонуючого.

- Оберіть ті методи, які плануєте використати Ви, аргументуйте свій вибір.

- Здійсніть аналіз конкурентів за обрайованими методами, представьте його результати з відповідними рекомендаціями.

Заняття 3.3 Практичне заняття з теми «Комплексний аналіз конкурентів та ринкових умов»

Мета: удосконалити уміння здобувачів аналізувати конкурентів, застосовуючи методи, аналізуючи цінності, частку на ринку, контент та конкурентні переваги тощо.

Форма проведення: АКС.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

➤ ознайомтеся з матеріалами з питань методів аналізу конкурентів, застосовуючи різні інструменти

Завдання 1: Ви плануєте розробити більш комплексну стратегію, засновану на розумінні ринкових умов, переваг та недоліків конкурентів.

- Проаналізуйте запропоновані методи аналізу конкурентів (ланцюг цінностей, конкурентної позиції, ринкової частки, аналіз контенту, ціновий аналіз, соціальний аналіз, продуктового асортименту, конкурентних переваг, аналіз споживчих відгуків тощо) з метою розробки перспективи розвитку новоствореного стартапу або функціонуючого.

- Оберіть ті методи, які плануєте використати Ви, аргументуйте свій вибір.
- Здійсніть аналіз конурентів за обрами методами, представьте його результати з відповідними рекомендаціями.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

Аналіз ланцюга цінностей (Value Chain Analysis)

Аналіз ланцюга цінностей дозволяє вивчити, як ваші конкуренти створюють цінність для своїх клієнтів на кожному етапі виробництва та продажу. Ви можете проаналізувати кожен елемент ланцюга постачання та операцій, щоб зрозуміти, де ваші конкуренти можуть мати перевагу або слабкі сторони.

Компоненти ланцюга цінностей:

Основні види діяльності: логістика, виробництво, маркетинг та продажі, обслуговування.

Підтримуючі види діяльності: управління людськими ресурсами, технологічні розробки, закупівлі.

Приклад застосування: якщо ваш конкурент має високу ефективність логістики, ви можете переглянути, як вони організовують поставки та спробувати оптимізувати власний ланцюг поставок.

Аналіз конкурентної позиції (Competitive Positioning Analysis)

Цей метод дозволяє оцінити, де ваші конкуренти знаходяться на ринку щодо таких чинників, як ціна, якість продукту, впізнаваність бренду та інноваційність. Це допомагає вам краще зрозуміти, як клієнти сприймають продукти ваших конкурентів і де ви можете знайти свою конкурентну перевагу.

Параметри для аналізу:

Ціна та якість: чи є продукти ваших конкурентів преміум-класу, середнього рівня або економ?

Брендинг: як сприймається бренд конкурентів на ринку, наскільки він відомий?

Інновації: чи пропонують конкуренти інноваційні рішення?

Приклад застосування: якщо конкуренти займають високий ціновий сегмент, ви можете зосередитися на пропозиції доступних, але якісних альтернатив.

Аналіз ринкової частки (Market Share Analysis)

Аналіз ринкової частки дозволяє оцінити, яка частка ринку належить вашим конкурентам. Це дає вам уявлення про те, наскільки конкурентоспроможний ваш бізнес порівняно з іншими гравцями на ринку.

Ключові показники:

- Частка ринку за обсягом продажів.
- Частка ринку за кількістю клієнтів.

- Темпи зростання ринкової частки.

Приклад застосування: якщо конкурент швидко збільшує свою ринкову частку, ви можете дослідити, які стратегії він використовує, щоб визначити, чи можна адаптувати їх для вашого бізнесу.

Конкурентний аналіз контенту (Content Analysis)

Цей метод зосереджується на аналізі того, як ваші конкуренти використовують контент для взаємодії з аудиторією, включаючи пости в блогах, відео, соціальні мережі та інші форми контенту. Він дозволяє зрозуміти, який контент працює найкраще для залучення та утримання клієнтів.

Що аналізувати:

- Тип контенту: статті, відео, інфографіки.
- Якість контенту: інформативність, рівень залученості.
- Частота публікацій: як часто конкуренти публікують новий контент.
- Канали: через які платформи конкуренти поширюють контент.

Приклад застосування: якщо ви бачите, що конкуренти активно використовують відео-контент на YouTube для залучення аудиторії, ви можете інтегрувати відео у свої стратегії просування.

Ціновий аналіз (Price Analysis) (продовження)

Ціновий аналіз допомагає виявити, як ваші конкуренти використовують цінові стратегії, щоб залучити клієнтів. Ви можете визначити, чи пропонують вони більш вигідні умови, як реагують на зміни у попиту, та чи використовують знижки або спеціальні пропозиції для стимулювання продажів.

Що аналізувати:

Середній рівень цін у галузі: порівняйте середні ціни на схожі продукти чи послуги серед ваших конкурентів.

Структура ціноутворення: чи використовують конкуренти модель ціноутворення "premium", "low-cost" чи "середнього рівня"?

Акції та спеціальні пропозиції: аналізуйте, як часто конкуренти проводять акції та які знижки вони надають.

Гнучкість цін: чи варіюються ціни в залежності від сезону, попиту чи інших факторів?

Приклад застосування: якщо ваші конкуренти пропонують агресивні знижки під час певних святкових періодів, це може бути сигналом для вас розглянути такі ж акції, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Аналіз споживчих відгуків (Customer Review Analysis)

Аналіз відгуків клієнтів дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають продукти чи послуги ваших конкурентів. Це може дати важливу інформацію про те, що саме подобається чи не подобається клієнтам, і де є можливості для вдосконалення вашого продукту.

Що аналізувати:

Позитивні та негативні відгуки: звертайте увагу на те, що клієнти хвалять або критикують у продуктах конкурентів.

Ключові "больові точки": вивчайте, які проблеми виникають у клієнтів при взаємодії з конкурентом.

Задоволеність сервісом: оцініть рівень підтримки клієнтів, доставки або зворотного зв'язку.

Приклад застосування: якщо клієнти конкурентів часто скаржаться на повільну доставку, ви можете зосередитися на швидкості доставки як своїй конкурентній перевазі.

Соціальний аналіз (Social Listening)

Соціальний аналіз, або "social listening", полягає в моніторингу та аналізі згадок про конкурентів у соціальних мережах та на форумах. Це дозволяє отримати інформацію про те, як споживачі взаємодіють з конкурентами, що обговорюють, які думки мають про їхні продукти чи послуги.

Що аналізувати:

- **Згадки в соціальних мережах:** як часто обговорюють продукти конкурентів та в якому контексті.
- **Тон обговорень:** чи є загальний тон позитивним, негативним або нейтральним.
- **Популярність бренду:** кількість підписників, лайків, коментарів та шерингу у соціальних мережах.

Приклад застосування: якщо ваші конкуренти викликають значний інтерес у певних соціальних платформах (наприклад, TikTok), вам варто розглянути можливість активнішого використання цих платформ для власної комунікації.

Аналіз продуктового асортименту (Product Line Analysis)

Цей метод дозволяє оцінити, які продукти або послуги пропонують ваші конкуренти, наскільки широкий їхній асортимент, і які інновації вони впроваджують у свої лінійки. Це дозволяє вам зрозуміти, як ви можете диференціюватися на ринку.

Що аналізувати:

- **Ширина та глибина продуктового асортименту:** скільки продуктів пропонують конкуренти та наскільки вони різноманітні.
- **Нові продукти:** як часто конкуренти оновлюють асортимент та впроваджують новинки.
- **Якість продуктів:** чи пропонують конкуренти продукти преміум-класу, середнього або бюджетного сегмента.

Приклад застосування: якщо ваш конкурент пропонує лише вузький асортимент продуктів, ви можете розширити власний, щоб задовольнити ширший спектр потреб клієнтів.

Аналіз конкурентних переваг (Competitive Advantage Analysis)

Цей метод полягає в дослідженні того, які саме переваги допомагають конкурентам займати провідні позиції на ринку. Це може бути унікальна пропозиція, інноваційні рішення або сильний бренд.

Що аналізувати:

- **Унікальна торгова пропозиція (USP):** що саме відрізняє конкурентів від інших гравців на ринку.
- **Позиціонування бренду:** як конкуренти позиціонують себе на ринку і що робить їх привабливими для клієнтів.
- **Інновації:** як конкуренти впроваджують нові технології або рішення для задоволення потреб клієнтів.

Приклад застосування: якщо конкурент має сильну репутацію за якість, ви можете зосередитися на підвищенні ефективності або більш доступній ціні, щоб створити альтернативу на ринку.

Ключові моменти:

Використовуйте **PEST-аналіз** для розуміння зовнішніх чинників, які можуть вплинути на вашу галузь та конкурентів.

Аналіз п'яти сил Портера допомагає оцінити загальну конкурентну структуру ринку.

Конкурентний бенчмаркінг та **ціновий аналіз** дозволяють порівнювати ключові показники вашого бізнесу з показниками конкурентів.

Аналіз відгуків та соціальний аналіз дають уявлення про те, як клієнти сприймають продукти конкурентів, і можуть виявити "больові точки", які ви можете використати у своїх стратегіях.

Регулярний аналіз конкурентів дозволяє вчасно виявляти загрози та реагувати на нові можливості на ринку.

Ці методи допоможуть вам розробити більш комплексну стратегію, засновану на точному розумінні ринкових умов і конкурентів.

Отже, існує безліч методів для аналізу конкурентів, окрім SWOT-аналізу, кожен з яких дає змогу розглянути ринок та конкурентів з різних точок зору. Використання цих методів може значно підвищити ефективність вашої стратегії, дозволяючи краще зрозуміти, де ваші конкуренти сильніші, де слабші, і як ви можете створити конкурентну перевагу для свого бізнесу.

ТЕМА 4

SMM ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ СТАРТАПІВ

Мета: удосконалити навички використання практичних інструментів соціальних мереж для ефективного просування стартапів, навчитися визначати правильні стратегії та канали для просування, а також ефективно використовувати контент для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією.

Заняття 4.1 Лекція-презентація з теми «Social media marketing як інноваційний вид маркетингу»



Питання для обговорення:

- 4.1.1. Social media marketing як інноваційний вид маркетингу
- 4.1.2. Інструменти SMM
- 4.1.3. Просування в інтернеті: стратегії, інструменти та техніки
- 4.1.4. Формування особистого бренду як допоміжний спосіб розкрутки ідеї стартапу



Ключові слова: *інтернет-маркетинг, Social media marketing, соціальні мережі, контент-план, таргетинг, ретаргетинг, копірайтинг, візуал профілю, бренд, особистий бренд.*



4.1.1. Social media marketing як інноваційний вид маркетингу



Актуальність інтернет-маркетингу на сучасному етапі важко переоцінити. У світі, де значна частина споживачів проводить свій час в інтернеті, інтернет-маркетинг стає основним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Це пов'язано з кількома ключовими факторами.

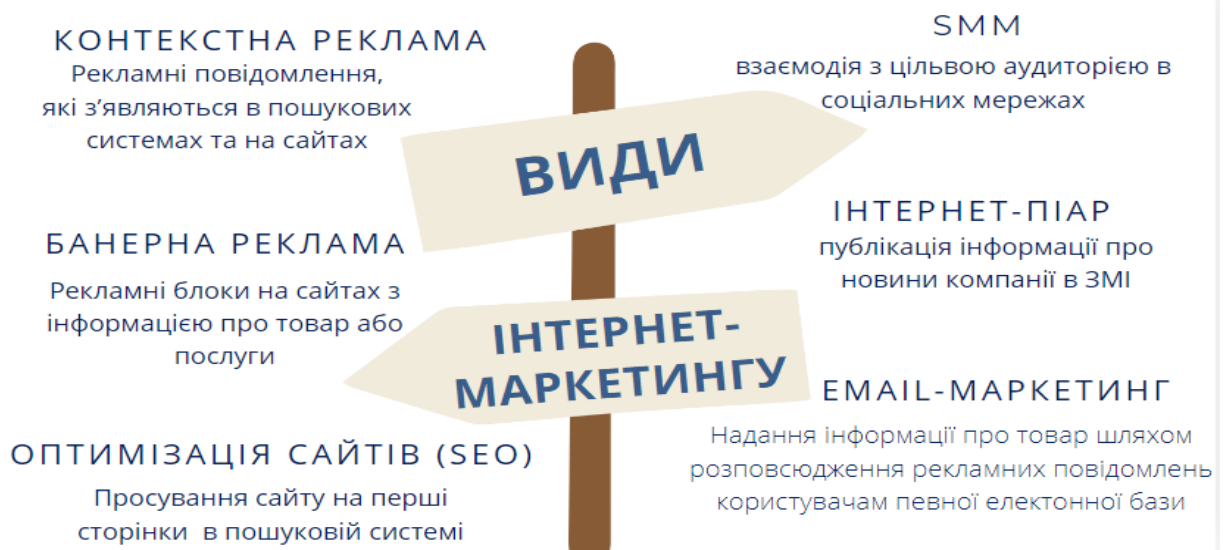
Актуальність інтернет-маркетингу



Також варто відзначити, що розвиток мобільного інтернету та збільшення числа користувачів смартфонів роблять інтернет-маркетинг ще більш важливим. Більшість людей сьогодні роблять покупки, шукають інформацію та спілкуються через свої мобільні пристрої, що надає компаніям можливість завжди бути на зв'язку зі своєю аудиторією.

Крім того, інтернет-маркетинг є інструментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Використовуючи email-маркетинг, соціальні мережі та контент-маркетинг, компанії можуть постійно підтримувати контакт зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність і стимулюючи повторні покупки.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі інтернет-маркетинг є ключовим фактором успіху, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, ефективно досягати своїх клієнтів і постійно розширювати свій ринок.



Для початкового етапу розвитку стартапу банерна реклама та інтернет-піар є досить дорогою послугою, тому під-час вибору оптимальних видів маркетингу, бажано зупинятися на таких видах:

Пошуковий маркетинг (SEO) (Search Engine Optimization)	– це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google, тощо. Основна мета SEO – підвищити позиції сайту за певними ключовими запитами, щоб більше людей знайшли його органічно. Це довгострокова стратегія, яка дозволяє залучати стабільний потік користувачів без постійних витрат на рекламу.
Контекстна реклама (PPC) (Pay-Per-Click)	– це модель реклами, при якій бізнес платить за кожен клік на його рекламне оголошення. Найпоширеніший приклад PPC – Google Ads, де рекламодавці розміщують оголошення на пошуковій сторінці. Така реклама може бути дуже ефективною для швидкого залучення клієнтів, оскільки вона відображається безпосередньо у відповідь на запити користувачів.
Email-маркетинг	- використання електронної пошти для прямої комунікації з клієнтами. Компанії можуть надсилати інформаційні розсилки, пропозиції або персоналізовані пропозиції. Email-маркетинг є дуже ефективним для підтримки відносин з існуючими клієнтами і стимулювання повторних продажів.
Social Media Marketing (SMM)	– це маркетинг у соціальних мережах, це один із найпопулярніших і найпотужніших інструментів для просування брендів. Основною метою SMM є побудова взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів через платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші.
Контент-маркетинг	– це стратегія створення та поширення корисного, релевантного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії. Контент може бути різноманітним: статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка тощо. Цей підхід допомагає бренду позиціонувати себе як експерта у своїй галузі та будувати довіру серед клієнтів.

Окрім цього все більшої популярності у користувачів набирає **Відео-маркетинг**. Платформи, такі як YouTube, стають важливими майданчиками для просування брендів через відео. Відео-контент також добре працює на платформах, як-от Instagram і TikTok.

Найкращий вид інтернет-маркетингу для стартапів – SMM (Social Media Marketing)



Таким чином, для стартапів SMM є ідеальним інструментом, який поєднує ефективність, низькі витрати та можливість швидкого зростання. Використовуючи соціальні медіа, стартапи можуть успішно заявити про себе на ринку та швидко залучити свою цільову аудиторію.

Social Media Marketing (SMM) за останні кілька років став одним із найбільш впливових інструментів для стартапів і бізнесів будь-яких масштабів. З розвитком соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, а також професійних мереж, таких як LinkedIn, маркетологи отримали можливість спілкуватися безпосередньо з аудиторією, використовуючи унікальні способи залучення. Цей вид маркетингу є інноваційним не тільки завдяки своїм інструментам, але й через інтерактивний підхід до клієнтів.



SMM (Social Media Marketing)

– це процес використання соціальних платформ для просування брендів, продуктів і послуг

1. Стимулювання продажів
2. Підвищення рівня впізнаваності бренду
3. Формування групи лояльних користувачів
4. Протидія негативу

Цілі Social Media Marketing

Створення контенту



– текстового, візуального (фото, відео), графічного (інфографіка), вірусного контенту. на різних платформах Facebook, Instagram, LinkedIn,

Просування



Налаштування таргетованої реклами в різних соціальних мережах, підготовка воронки продажів, колаборації

Піар



Ведення дискусії від імені компанії, робота з популярними тематичними спільнотами

Аналіз результатів



Моніторинг позитивної та негативної інформації. Створення позитивного інформаційного фону

Переваги SMM для стартапів

01



Низька вартість входу

SMM є доступним навіть для стартапів з обмеженим бюджетом. Органічний маркетинг через соціальні медіа може дати початковий імпульс для розвитку бізнесу без необхідності значних інвестицій

02



Швидке зростання бренду

правильно побудована SMM-стратегія дозволяє швидко збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Соціальні медіа пропонують унікальну можливість спілкування з клієнтами в реальному часі, що сприяє більш швидкому зростанню

03



Можливість тестування ідей

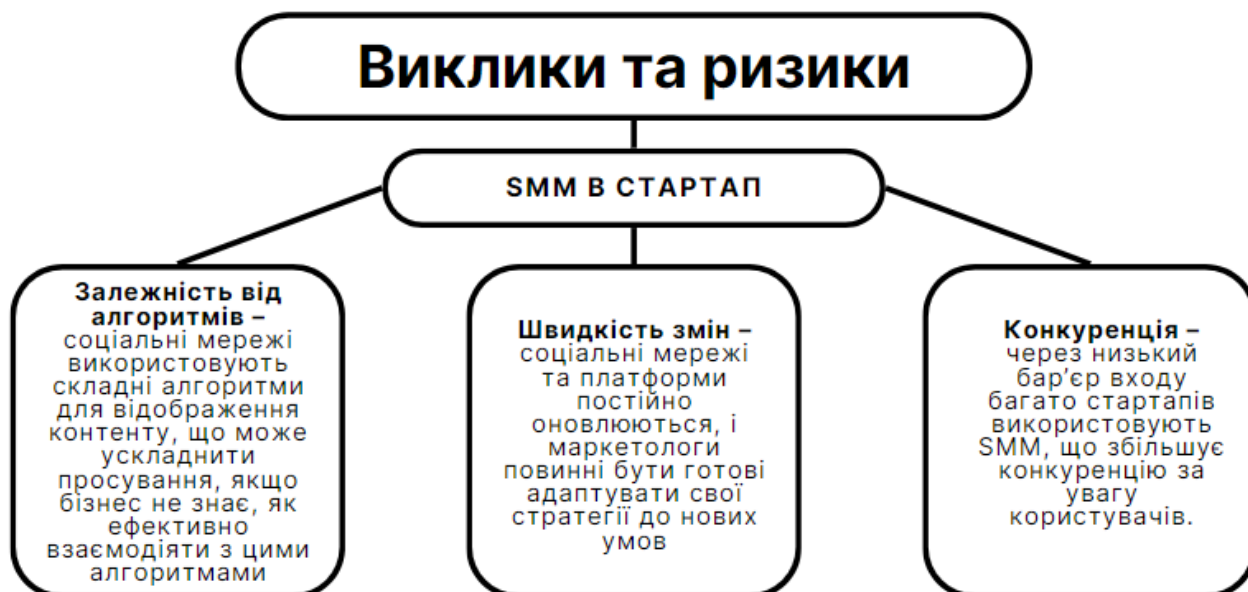
через соціальні медіа стартапи можуть легко тестувати нові продукти, концепції та рекламні кампанії, отримуючи безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів

04



Глобальний доступ

соціальні мережі дозволяють навіть найменшим стартапам отримати доступ до глобальної аудиторії, що відкриває можливості для міжнародного розвитку.



Стратегії успіху в SMM



Соціальні медіа – це поле можливостей, яке постійно розвивається. Важливо залишатися в курсі нових трендів і вдосконалювати свої стратегії, щоб отримувати максимальну віддачу від цього маркетингового інструменту.



4.2.1. Інструменти SMM

Соціальні мережі є надзвичайно потужним інструментом для стартапів, які прагнуть швидко масштабуватися, привернути увагу клієнтів і побудувати впізнаваність свого бренду. Унікальність кожної соціальної платформи визначає її ефективність у досягненні різних бізнес-цілей, тому важливо розуміти, які мережі найкраще підходять для реалізації стратегії Social Media Marketing (SMM). Важливу роль у цьому відіграє специфіка кожної соціальної мережі, їхні інструменти таргетингу та можливості взаємодії з аудиторією. У цьому тексті ми розглянемо основні види соціальних мереж, їх специфіку і як вони можуть бути використані у SMM для стартапів.

Facebook – одна з найбільших соціальних платформ у світі з аудиторією понад 2,8 мільярда користувачів. Це універсальна платформа, яка охоплює різні вікові та демографічні групи, однак найбільш активно її використовують люди у віці від 25 до 45 років. Facebook пропонує стартапам можливість створювати бізнес-сторінки, групи для залучення спільнот, а також розробляти події для інтерактивної взаємодії з користувачами. Платформа має одну з найрозвиненіших систем таргетованої реклами, що дозволяє маркетологам налаштовувати рекламу на основі демографічних характеристик, інтересів, поведінки і навіть життєвих подій. Для стартапів Facebook є ідеальною платформою для досягнення широкої аудиторії завдяки можливостям точного налаштування реклами і органічного залучення через пости та групи.

FACEBOOK

ОСОБЛИВОСТІ

- Широкий набір промо інструментів
- Можливість експериментувати з невеликими бюджетами
- Широкий простір для креативу, вірусного поширення контенту та взаємодії з аудиторією



ПОРТРЕТ АУДИТОРІЇ

- Споживає контент у фоновому режимі
- Висловлює позицію у різних питаннях
- Дізнається новини
- Використовує для професійних контактів
- Орієнтується на думку друзів та лідерів думок
- Добре сприймає якісний рекламний контент від брендів
- Взаємодіє з брендами, ділиться досвідом їх використання, шукає справедливості
- Політично активна та хоче пишатися



АКТУАЛЬНІСТЬ FACEBOOK ДЛЯ СТАРТАПІВ

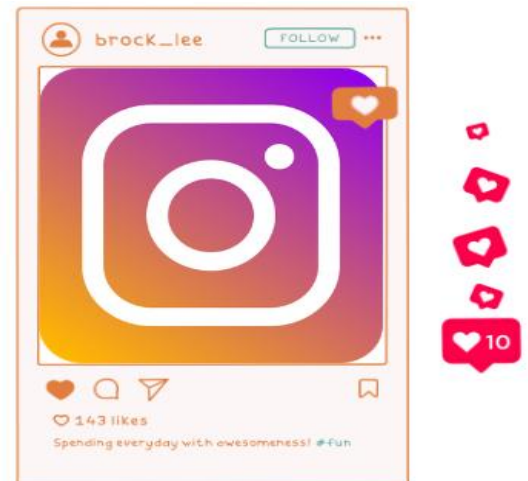
 ШИРОКЕ ОХОПЛЕННЯ АУДИТОРІЇ	 РОЗВИНЕНА СИСТЕМА РЕКЛАМИ	 ГРУПИ ТА СПІЛЬНОТИ	 АНАЛІТИКА ТА ІНСАЙТИ	 БІЗНЕС-ІНТЕГРАЦІЯ
Facebook має понад 2,8 мільярда активних користувачів по всьому світу, що робить його однією з найбільших соціальних платформ. Це дозволяє стартапам охоплювати різні аудиторії, незалежно від їх демографічних характеристик, інтересів чи географічного розташування	Facebook Ads – одна з найсильніших систем таргетованої реклами у світі. Вона дозволяє стартапам налаштовувати рекламні кампанії за такими параметрами, як вік, стать, місце розташування, інтереси, поведінка користувачів і навіть життєві події (весілля, народження дитини тощо). Це дає можливість дуже точно досягати цільової аудиторії, витрачаючи мінімальний бюджет на рекламу	Facebook пропонує можливість створювати групи та спільноти, де стартапи можуть взаємодіяти з потенційними клієнтами на більш глибокому рівні. Групи дозволяють збирати навколо бренду зацікавлену аудиторію, яка буде брати активну участь у житті компанії, залишати відгуки, ділитися досвідом і підтримувати взаємодію	Facebook надає докладні інструменти для аналітики, що дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній, взаємодію з контентом та поведінку користувачів. Це допомагає стартапам краще розуміти своїх клієнтів і коригувати маркетингові стратегії в реальному часі	Facebook є інтегрованою платформою для бізнесу з такими інструментами, як Facebook Business Manager, що дозволяє керувати рекламними кампаніями, відстежувати продажі та взаємодію з аудиторією. Це полегшує управління маркетинговими стратегіями, особливо для стартапів, які мають обмежені ресурси

Instagram – соціальна мережа, що відзначається своїм фокусом на візуальний контент, є ідеальною для стартапів, які працюють у сферах моди, краси, фітнесу та подорожей. Основна аудиторія Instagram – це молоді люди у віці від 18 до 35 років, які активно взаємодіють з брендами через фотографії, відео та інтерактивні формати, такі як Instagram Stories і Reels. Instagram дозволяє швидко залучати аудиторію завдяки високій віральності візуального контенту, співпраці з інфлюенсерами та можливості налаштування реклами через Instagram Ads, інтегровану з Facebook Ads. Для стартапів Instagram є потужним інструментом для побудови бренду через візуальний маркетинг і співпрацю з лідерами думок.

INSTAGRAM

ОСОБЛИВОСТІ

- Акцент на візуальному контенті
- Дві рівноправні "стрічки" різнопланового контенту
- Заплідні функції онлайн-вітрини
- Практично не генерує переходів на зовнішні сайти



ПОРТРЕТ АУДИТОРІЇ

- Молода мобільна аудиторія великих міст
- 60% дівчат
- Створює унікальний контент і віддає перевагу такому ж
- Фіксує життєві моменти та прикрашає їх
- Використовує стрічку як вітрину спонтанних покупок (один із варіантів)
- Візуали



АКТУАЛЬНІСТЬ INSTAGRAM ДЛЯ СТАРТАПІВ

 ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ	 МОЛОДА АУДИТОРІЯ	 STORIES TA REELS	 СПІВПРАЦЯ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ	 INSTAGRAM SHOPPING
Instagram є ідеальною платформою для брендів, які прагнуть просувати свої продукти або послуги через візуальні елементи. Стартапи, що працюють у сферах моди, краси, їжі, подорожей або інших галузей, де візуальний аспект важливий, можуть використовувати Instagram для створення естетичного, привабливого контенту, який привертає увагу	Instagram активно використовують молоді люди віком від 18 до 35 років, що є дуже привабливим для стартапів, орієнтованих на цю демографічну групу. Платформа дозволяє швидко охоплювати молоду аудиторію, яка є активною, впливовою та відкритою до нових продуктів і послуг	Ці формати дозволяють брендам залучати користувачів через короткі відео та інтерактивні елементи. Stories дають можливість створювати тимчасовий, більш особистий контент, а Reels використовуються для створення вірусних відео, які можуть швидко поширитися серед аудиторії. Для стартапів це чудова можливість привернути увагу з мінімальними витратами	Instagram є однією з найпопулярніших платформ для Influencer Marketing. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє стартапам швидко охопити велику кількість людей через рекомендації лідерів думок. Це ефективний спосіб побудови довіри до бренду та залучення нових клієнтів	Instagram дозволяє брендам створювати інтерактивні магазини прямо на платформі, що полегшує процес покупок для користувачів. Стартапи можуть використовувати цю функцію для прямого продажу продуктів через Instagram, що підвищує конверсії та скорочує шлях клієнта від перегляду продукту до його покупки

Facebook і Instagram мають спільні та доповнюючі переваги, які роблять їх ідеальними платформами для стартапів. Ось кілька ключових причин, чому ці платформи актуальні для просування нового бізнесу:

FACEBOOK І INSTAGRAM ДЛЯ ПОСУВАННЯ СТАРТАПУ



Отже, Facebook та Instagram є незамінними інструментами для просування стартапів завдяки їхній широкій аудиторії, розвиненій рекламній системі, можливості візуального контенту та інтерактивним функціям. Зазначені платформи дозволяють стартапам досягти швидкого росту, залучати нових клієнтів і підтримувати тісний контакт зі своєю аудиторією.

Додаткові соціальні мережі для просування стартапу	
LinkedIn	– це соціальна мережа, орієнтована на професіоналів і бізнес-аудиторію. LinkedIn є чудовою платформою для стартапів, які працюють у сфері B2B, технологій, консалтингу, фінансів та інших галузей, що потребують професійних контактів і нетворкінгу. LinkedIn дозволяє стартапам будувати бізнес-зв'язки, залучати інвесторів і партнерів, а також знаходити таланти для розширення команди. Платформа пропонує рекламні можливості через LinkedIn Ads, які дозволяють точно таргетувати фахівців за їхньою професійною діяльністю, посадами, інтересами або конкретними компаніями. Це ідеальний інструмент для побудови довготривалих ділових відносин.

Twitter	– платформа для обміну короткими повідомленнями, де користувачі можуть миттєво ділитися новинами, думками та інформацією. Аудиторія Twitter переважно складається з користувачів, зацікавлених у новинах, політиці, технологіях і громадських дискусіях. Для стартапів Twitter може стати ефективним інструментом для швидкого поширення новин про продукт, участі в актуальних дискусіях і підтримки зв'язку з аудиторією в реальному часі. Важливим аспектом цієї платформи є використання хештегів, які дозволяють стартапам швидко привернути увагу до своєї тематики. Twitter Ads надає можливість стартапам просувати свої твіти або облікові записи для збільшення видимості.
TikTok	– платформа для створення коротких відео, яка набирає все більшої популярності, особливо серед молоді аудиторії. TikTok є ідеальною для креативних брендів і стартапів, які орієнтовані на молодь і мають можливість створювати вірусний контент. Платформа активно використовується для запуску вірусних кампаній, викликів і трендів, які можуть швидко розповсюдитися серед користувачів. TikTok Ads дозволяє стартапам запускати таргетовану рекламу для охоплення великих аудиторій, що особливо важливо для нових брендів, які хочуть швидко завоювати популярність. Стартапи, що працюють у сферах моди, розваг та індустрії краси, можуть отримати значний успіх, використовуючи віральний контент TikTok.
YouTube	– платформа для відео-контенту, яка підходить для стартапів, орієнтованих на створення освітнього, інформаційного або розважального контенту. YouTube дозволяє створювати довгі відео, які можна використовувати для демонстрації продуктів, навчання або розваги аудиторії. Стартапи можуть створювати власні канали для побудови постійної аудиторії через підписників. YouTube також пропонує потужні інструменти для відеореклами, що дозволяє просувати контент перед або під час відео інших користувачів. Це чудовий інструмент для розвитку довготривалої стратегії контент-маркетингу.

Копірайтинг у соціальних мережах як ключовий елемент SMM

Копірайтинг у соціальних мережах є ключовим елементом успішної стратегії **Social Media Marketing (SMM)** для будь-якого бізнесу або стартапу. У сучасному цифровому середовищі, де кожна платформа має свої унікальні вимоги та формати, здатність створювати **привабливий, інтерактивний та релевантний контент** є важливою складовою для залучення аудиторії та досягнення бізнес-цілей.

Структура переконливого тексту

ПРОБЛЕМА

Потрібно показати, яка проблема у людини є/можливо.

РІШЕННЯ

Яке рішення може запропонувати ваш продукт?

ВИГОДИ

Чому серед усіх конкурентів варто вибрати саме вашу пропозицію?

Як писати переконливо:

1. Розуміти потреби ЦА
2. Знати, як людина ухвалює рішення
3. Вміти визначати значущі для ЦА важливі критерії вибору
4. Розуміти сумніви та страхи клієнта
5. Розуміти його прагнення
6. Вміти визначати переконливий тон спілкування з ЦА
7. Усвідомлювати сильні мотиви ухвалення рішень

Принципи копірайтингу у соціальних мережах:

1. **Чіткість і лаконічність.** Користувачі приділяють лише кілька секунд, щоб зупинити свою увагу на вашому пості. Тому текст повинен бути коротким, зрозумілим та лаконічним.
2. **Яскраві заголовки.** Використовуйте заголовки або вступні фрази, які привертають увагу. Це можуть бути питання, цікаві заяви або емоційні посили.
3. **Орієнтація на аудиторію.** Текст повинен бути написаний з урахуванням потреб і вподобань вашої аудиторії. Важливо знати, хто ваші підписники, що їх цікавить і якого стилю комунікації вони очікують.

Приклад копірайтингу для різних платформ	
LinkedIn	підходить професійний тон комунікації. Тут важливо дотримуватися ділової етики та писати про успіхи бізнесу, професійні досягнення та корпоративні новини.
Instagram	можна використовувати неформальний стиль та емоційні посили. Пости повинні бути більш візуальними, а текст — коротким, але виразним

Контент, що продає - ЦЕ СТВОРЕННЯ БАЖАННЯ ПОТРЕБИ

Бажання та потребу у тексті не створює:
Ціна.
Красиві фотографії.
Просто фраза: "Купи"

Кожен пост повинен включати **чіткий заклик до дії (СТА)**. Це може бути пропозиція залишити лайк, написати коментар, поділитися постом або перейти за посиланням.

Формула ідеального тексту

ОФЕР + ОБМЕЖЕННЯ + ЗАКЛИК ДО ДІЇ

Пропозиція = оффер Обмеження = deadline Call to action (СТА) = заклик до дії

Приклади

ПРОПОЗИЦІЯ

ОБМЕЖЕННЯ

ЗАКЛИК ДО ДІЇ

Ідеальна сукня
для випускного



Лише до 30 травня



Купи за ціною 300
гривень

Усі салати з
морепродуктами



Спеціально для
перших 50 відвідувачів



Вхід лише після
реєстрації

Витончені стільці



При замовленні до 20:00
знижка 30%



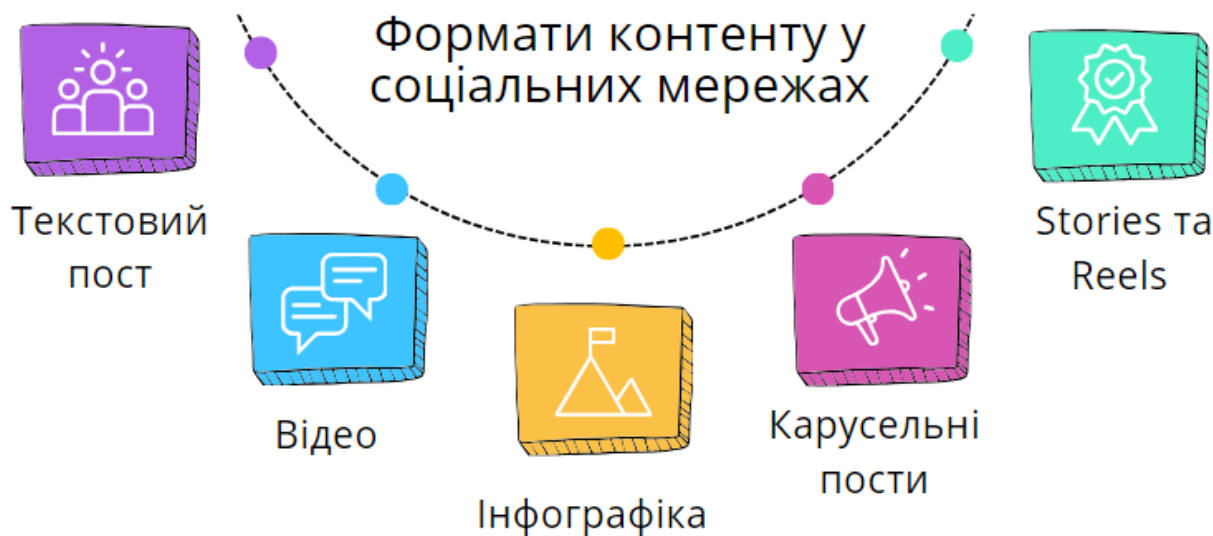
Використовуйте
промокод "Крісла за 300"

Інтерактивність у соціальних мережах — це залучення аудиторії до діалогу. Це підвищує лояльність аудиторії та стимулює її до активної участі.

Идеї для контенту, що продає

- Відгуки
- Вибір дня
- Знижка, акція, замовлення
- Сам товар/пропозиція/послуга
- Сторітелінг від творців та/або споживачів

Техніки копірайтингу	
AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Ця техніка допомагає послідовно привернути увагу, викликати інтерес, стимулювати бажання придбати продукт та завершити дію
PAS (Problem, Agitation, Solution)	PAS починається з опису проблеми, потім загострює увагу на її наслідках і пропонує рішення.
Сторітелінг	Розповідь історій, які викликають емоції, допомагає краще донести цінності бренду та встановити емоційний контакт із аудиторією



Кожен формат вимагає **різного підходу до копірайтингу**, але основна мета залишається однаковою — **привернути увагу, зацікавити та стимулювати взаємодію**.

Копірайтинг у соціальних мережах — це **комплексний процес**, який включає:

- Розуміння аудиторії
- Залучення користувачів
- Використання сучасних технік і інструментів для досягнення бізнес-цілей.



МОТИВАЦІЯ "ДО"

Морквина спереду
СЕРОТОНІНОВА.
ВИКЛИКАЄ ТРИВАЛІ
ПОЗИТИВНІ ЕМОЦІЇ.

МОТИВАЦІЯ "ВІД"

Морквина позаду
АДРЕНАЛІНОВА.
ПІДХОДИТЬ ДЛЯ ШВИДКИХ
ДІЙ І РІШЕНЬ.

Соціальні мережі — це простір для швидкої адаптації, креативності та експериментів. **Успішний копірайтинг** може стати вирішальним фактором для досягнення бізнес-цілей. Він забезпечує **взаємодію з аудиторією, підвищує лояльність** та сприяє зростанню бренду.

Контент-план — це стратегічний документ, який визначає, коли, який тип контенту і на якій платформі буде публікуватися. Він допомагає систематизувати процес створення та публікації контенту, забезпечує узгодженість між маркетинговими цілями бізнесу та залученням цільової аудиторії. Контент-план дозволяє чітко спланувати роботу з контентом і зробити комунікацію з аудиторією послідовною та ефективною.

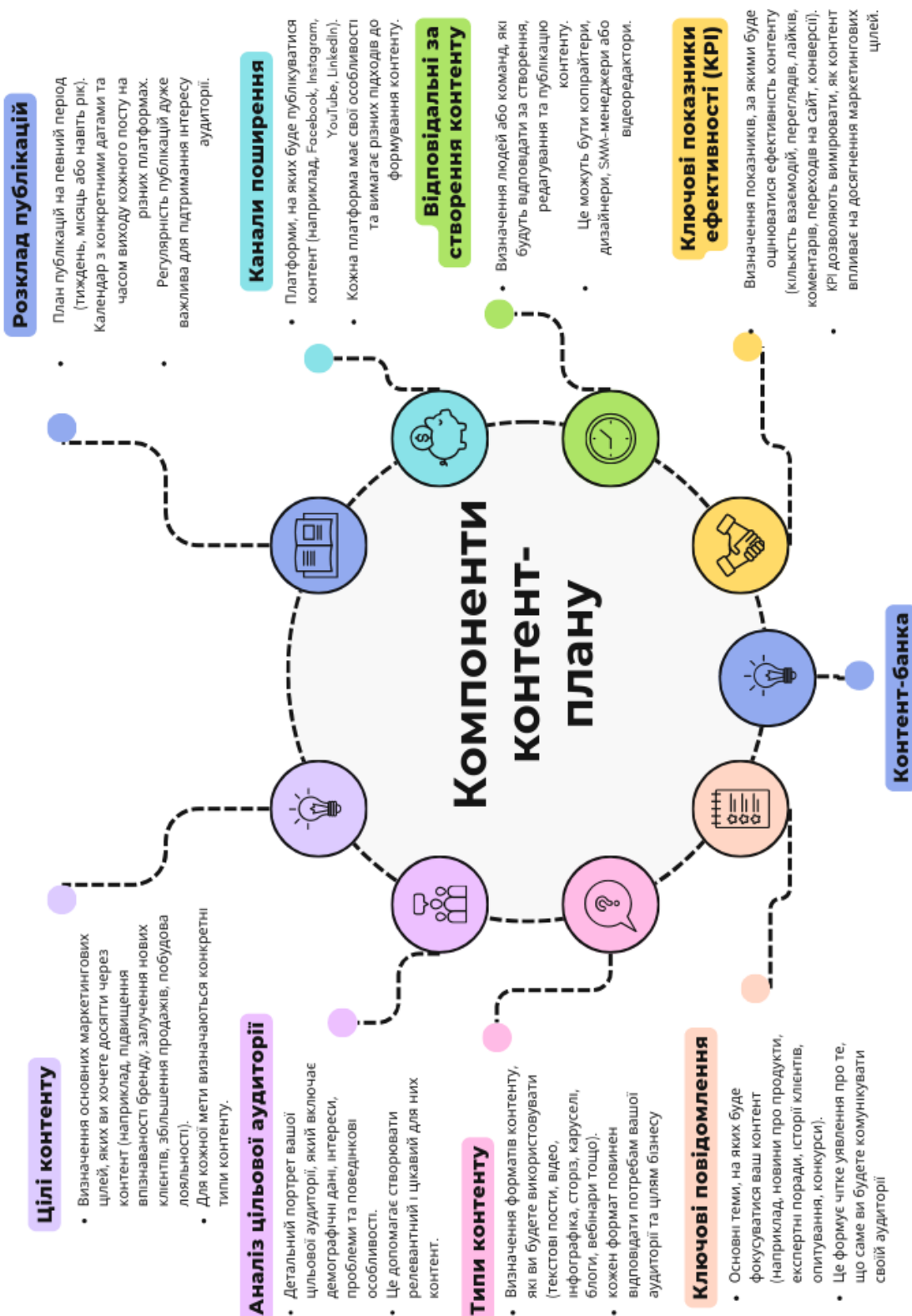
Розважальний контент

ЦЕ ПРО РОЗВАГУ, ВЕСЕЛОЦІ, І ЩОБ НЕ БУЛО НУДНО

- Конкурси
- Усі відомі розваги та фан (тести, залипальні картинки та відео)
- Марафони
- Флешмоби та естафети
- Квести

Контент-план, запам'ятай на майбутнє

- Поєднуй різні види контенту.
- Продаж + Користь + Розвага - комбінуй залежно від ЦА та цілей
- Продаж - від 20 до 30 %
- Користь та Розвага - по ситуації



Приклад контент-плану					
Дата	День тижня	Час	Типи постів	Емоції	Тема
01.09.2024	Вівторок	20:00	інформаційний	нейтральна	Рейтинг найсмачніших екзотичних фруктів
02.09.2024	Середа	14:00	подажний	позитивна	Дуріан за супер ціною!
03.09.2024	Четвер	20:00	розважальний	нейтральна	Користь мангостину
04.09.2024	П'ятниця	21:00	інформаційний	нейтральна	Цікаві факти про фрукти тайланду
05.09.2024	Субота	12:00	подажний	позитивна	Збирай свій бокс самостійно та отримуй 300 грам мангостину у подарунок
06.09.2024	Неділя	18:00	розважальний	позитивна	Бонуси (опублікувати фото з собою та відзначити наш профіль на фото, при покупці 5% знижка)
07.09.2024	Понеділок	13:00	інформаційний	нейтральна	Як правильно нарізати наші фрукти, щоб насолодитися вдосталь
08.09.2024	Вівторок	14:00	подажний	позитивна	Манго-лаймовий дощ лише сьогодні до півночі манго та Лайми по 60 гривень за кг
09.09.2024	Середа	13:00	розважальний	нейтральна	5 фактів про манго
10.09.2024	Четвер	13:00	інформаційний	нейтральна	Найекзотичніші фрукти Іспанії користь та шкода
11.09.2024	П'ятниця	21:00	інформаційний	нейтральна	У яких точках світу живуть наші фрукти?
12.09.2024	Субота	12:00	розважальний	позитивна	Опитування (Щоб ви хотіли спробувати?)
13.09.2024	Неділя	18:00	подажний	позитивна	Новинка бокс міні для тих, хто хоче спробувати
14.09.2024	Понеділок	13:00	розважальний	нейтральна	Як і з чим є авокадо?
15.09.2024	Вівторок	13:00	розважальний	негативна	ТОП 7 помилок як не треба чистити екзотичні фрукти
16.09.2024	Середа	14:00	подажний	позитивна	Атемоя - новинка нашого асортименту!
17.09.2024	Четвер	13:00	розважальний	позитивна	Екзотичні фрукти: яка користь здоров'ю?
18.09.2024	П'ятниця	21:00	інформаційний	позитивна	Найнезвичайніші екзотичні фрукти ТОП-5
19.09.2024	Субота	12:00	розважальний	позитивна	Конкурс (Відгадай назву фрукта?)
20.09.2024	Неділя	18:00	подажний	позитивна	Хочеться спробувати все й одразу бокс "Екзотик" 2,5 кг райської насолоди
21.09.2024	Понеділок	13:00	розважальний	негативна	ТОП-10 фруктів, які можна переїсти
22.09.2024	Вівторок	13:00	інформаційний	нейтральна	Найсмачніші екзотичні фрукти ТОП-10
23.09.2024	Середа	13:00	розважальний	позитивна	Смішна картинка (на тематику фруктів)
24.09.2024	Четвер	13:00	розважальний	нейтральна	Фреші з екзотичних фруктів
25.09.2024	П'ятниця	14:00	подажний	позитивна	Порадуй близьких, два бокси за

					ціною одного
26.09.2024	Субота	12:00	інформаційний	позитивна	Добірка найнезвичайніших фруктів
27.09.2024	Неділя	18:00	розважальний	позитивна	Наша інстаграм маска (Який ти фрукт?)
28.09.2024	Понеділок	13:00	розважальний	нейтральна	Де використовують тамаринд?
29.09.2024	Вівторок	14:00	подажний	позитивна	Бокс "сезонний" головна особливість нашого магазину
30.09.2024	Середа	13:00	інформаційний	нейтральна	Як правильно їсти дуріан: 13 кроків

Переваги контент-плану:

- **Систематизація:** Контент-план допомагає впорядкувати процес створення та публікації контенту.
- **Регулярність:** Забезпечує стабільну присутність бренду в інформаційному полі аудиторії.
- **Оптимізація ресурсів:** Дозволяє чітко розподілити завдання між командою та ефективно використовувати час і ресурси.
- **Адаптивність:** Завдяки аналізу KPI ви можете швидко коригувати контент-план для підвищення його ефективності.
- **Залучення аудиторії:** Системний підхід до створення контенту допомагає краще взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи її лояльність та залученість.

Отже, контент-план є важливим інструментом для досягнення успіху в соціальних мережах та побудови сильного бренду.



4.1.3. Просування в інтернеті: стратегії, інструменти та техніки

Просування в інтернеті — це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги до бренду, продукту або послуги через різні цифрові платформи. У сучасному світі, де більшість взаємодій між бізнесами та споживачами відбувається онлайн, інтернет-просування є ключовим інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і збільшення продажів. Основні стратегії, інструменти та техніки для ефективного просування в інтернеті є невід'ємною частиною ефективного маркетингу в онлайн-середовищі, допомагаючи компаніям відстежувати трафік, налаштовувати рекламу, автоматизувати розсилки та оптимізувати SEO.

Інструменти для інтернет-просування	
Google Analytics	— це потужний інструмент для відстеження трафіку на вебсайті, надає детальну інформацію про джерела відвідувачів, їхню поведінку на сайті, тривалість сеансів та конверсії, що дозволяє маркетологам отримувати важливі інсайти про ефективність кампаній і вносити корективи в стратегії для досягнення кращих результатів.

Google Ads	— це платформа, що забезпечує можливість налаштування контекстної реклами у пошуковій системі Google, дозволяє створювати рекламні кампанії з високоточним таргетингом на основі ключових слів, місцезнаходження, інтересів користувачів та інших параметрів, що робить рекламу максимально ефективною для досягнення цільової аудиторії.
Facebook Ads Manager	— це інструмент для керування рекламними кампаніями на таких соціальних платформах, як Facebook і Instagram. Він дозволяє налаштовувати точний таргетинг на основі демографії, поведінкових характеристик і інтересів користувачів, що дає змогу ефективно досягати потрібну аудиторію і оцінювати ефективність рекламних оголошень у реальному часі.
Mailchimp	— це сервіс для автоматизації та управління email-маркетингом. За допомогою Mailchimp компанії можуть створювати персоналізовані розсилки, сегментувати свою аудиторію за різними критеріями та відстежувати ефективність email-кампаній, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню конверсій.
SEMrush	— це багатофункціональна платформа для аналізу конкурентів та SEO-оптимізації, яка дозволяє відстежувати позиції за ключовими словами, аналізувати зовнішні посилання (лінкбїлдинг), проводити аудит сайту та оцінювати ефективність контент-маркетингу. SEMrush допомагає компаніям покращувати видимість у пошукових системах та досягати вищих позицій за релевантними запитами.
Hootsuite	— це інструмент для управління соціальними мережами, який допомагає планувати публікації, моніторити взаємодію з аудиторією та аналізувати ефективність SMM-кампаній. Hootsuite дозволяє легко керувати кількома обліковими записами в різних соціальних мережах і отримувати аналітику, що сприяє більш ефективному просуванню бренду в онлайн-просторі.
Вірусний маркетинг	— це створення контенту, який швидко розповсюджується серед користувачів через їхню активну участь, наприклад, шляхом поширення постів або відео. Такий контент може значно підвищити впізнаваність бренду без значних витрат на рекламу, оскільки самі користувачі сприяють його поширенню.
A/B тестування	— це методика, що дозволяє порівнювати два варіанти рекламної кампанії або елементи сторінки для визначення, який із них є більш ефективним; такий підхід допомагає оптимізувати конверсію та збільшити загальну ефективність кампаній, шляхом аналізу, який формат або підхід краще працює з аудиторією.

Лідогенерація	-це процес залучення потенційних клієнтів через створення спеціальних пропозицій, таких як безкоштовні вебінари, електронні книги, знижки або пробні версії продукту. Лідогенерація спрямована на стимулювання інтересу до бренду та перетворення відвідувачів на клієнтів за допомогою конкретних, привабливих для них пропозицій.
----------------------	---

Ці інструменти є важливою складовою успішної стратегії просування в інтернеті, забезпечуючи можливість ефективного управління рекламою, комунікацією та аналітикою, що дозволяє компаніям досягати поставлених бізнес-цілей.

Техніки інтернет-просування відіграють ключову роль у досягненні ефективності рекламних кампаній та підвищенні конверсії. Однією з найважливіших технік є **таргетинг**, який полягає в точному налаштуванні рекламних кампаній для досягнення конкретної аудиторії.

Наприклад, контекстна реклама дозволяє показувати оголошення лише тим користувачам, які ввели відповідні запити у пошукову систему. У соціальних мережах таргетинг базується на демографічних характеристиках, інтересах і поведінці користувачів, що дає змогу компаніям ефективно досягати потрібної аудиторії

Ще однією важливою технікою є **ретаргетинг**, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або продуктом, але не завершили дію, наприклад, не здійснили покупку. Це нагадує користувачам про продукт або послугу та стимулює їх до завершення покупки або виконання іншої конверсійної дії.

Ці техніки інтернет-просування допомагають бізнесам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати конверсію і досягати стратегічних цілей.

Просування в інтернеті є необхідним елементом для будь-якого сучасного бізнесу, особливо для стартапів, які прагнуть швидко залучити клієнтів і підвищити впізнаваність свого бренду. Важливо використовувати комплексний підхід до просування, включаючи SEO, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг. Вибір правильних інструментів і технік залежить від цільової аудиторії, бюджету та бізнес-цілей. Головне — це постійно аналізувати результати, адаптувати стратегії та експериментувати з новими підходами для досягнення найкращих результатів.

Алгоритм запуску таргетованої та ретаргетованої реклами

Таргетинг є одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу, який дозволяє точно налаштувати рекламні кампанії на певну аудиторію, підвищуючи їх результативність і мінімізуючи витрати на рекламу. Для

стартапів, які часто мають обмежений бюджет на маркетинг, правильне використання таргетингу стає вирішальним фактором успіху.

Таргетинг — це процес налаштування показу рекламних оголошень для чітко визначених груп користувачів на основі їхніх характеристик, поведінки або інтересів. Цей процес дозволяє уникати показів реклами випадковій аудиторії, зосереджуючись лише на тих користувачах, які найбільш імовірно можуть зацікавитися продуктом або послугою. Для стартапів таргетинг забезпечує можливість досягати саме ту аудиторію, яка є ключовою для їхнього продукту, заощаджуючи час і ресурси.

Алгоритм таргетингу для просування стартап-проєкту	
Визначення цільової аудиторії	Перед тим як налаштувати будь-яку рекламну кампанію, необхідно чітко визначити, хто є цільовою аудиторією стартапу. Для цього варто створити портрет клієнта (buyer persona), що включає такі характеристики: • Демографічні дані: вік, стать, рівень доходу, місце проживання. • Поведінкові характеристики: інтереси, хобі, звички покупок. • Проблеми та потреби: які проблеми вирішує ваш продукт чи послуга? • Цінності та мотивації: що може стимулювати клієнта до покупки? <i>Наприклад, якщо ваш стартап пропонує мобільний додаток для управління фінансами, ваша цільова аудиторія може складатися з молодих професіоналів віком від 25 до 35 років, які активно користуються смартфонами та шукають способи оптимізувати свої фінанси.</i>
Вибір платформи для таргетованої реклами	Кожна соціальна платформа має свої унікальні можливості для таргетингу. Після визначення цільової аудиторії варто обрати платформу, яка найкраще підходить для досягнення вашої аудиторії: • Facebook та Instagram — ідеальні для візуально привабливих продуктів, що охоплюють широкі аудиторії, зокрема молодь та дорослих. • LinkedIn — підходить для B2B стартапів та професійних послуг. • Google Ads — ефективний для досягнення користувачів через пошукові запити та дисплейну рекламу. <i>Наприклад, для стартапу, який працює у сфері SaaS для бізнесу, LinkedIn стане чудовим майданчиком для таргетингу професійної аудиторії. Для e-commerce стартапів більш доречними будуть Facebook або Instagram.</i>

Налаштування таргетингу за демографічними характеристиками	На цьому етапі відбувається точне налаштування реклами за демографічними параметрами: • Вік і стать: якщо ваш продукт більше підходить для певного вікового сегменту або статі, налаштуйте рекламу відповідним чином. • Місцезнаходження: географічний таргетинг дозволяє зосередитися на користувачах у певних містах, регіонах або країнах, що є важливим для локальних стартапів. • Доходи та соціальний статус: у деяких платформах, таких як Facebook, можна налаштувати таргетинг на основі рівня доходу або типу зайнятості.
Таргетинг за інтересами та поведінкою	Цей етап дозволяє більш глибоко налаштувати рекламні кампанії, орієнтуючись на інтереси та поведінкові характеристики аудиторії: • Інтереси: у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn, ви можете налаштувати таргетинг на користувачів, які цікавляться певними темами (технології, мода, здоров'я тощо). • Поведінка: це може бути історія покупок, активність у певних групах або навіть подорожі. Наприклад, якщо ваш стартап пропонує туристичні послуги, ви можете націлити рекламу на тих, хто активно подорожує.
Налаштування ретаргетингу	Ретаргетинг — це потужний інструмент, що дозволяє повторно звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або продуктом, але не завершили дію (не купили продукт, не зареєструвалися на платформі тощо). Це нагадує потенційним клієнтам про ваш продукт і стимулює їх повернутися та завершити покупку. Наприклад, якщо користувач відвідав ваш сайт і переглядав певні продукти, але не зробив покупку, за допомогою ретаргетингу ви можете показати йому рекламу цього ж продукту з додатковими вигодами або знижками.
Оптимізація таргетованих оголошень	Створення привабливого контенту для рекламних оголошень є ключовим етапом. Текст і візуальні матеріали повинні відповідати інтересам і потребам вашої цільової аудиторії. Для цього: • Використовуйте чіткі заклики до дії (СТА), наприклад: "Завантажте безкоштовну демо-версію" або "Отримайте знижку 20%".

	- Створюйте візуальний контент, який привертає увагу. Наприклад, для <i>Instagram</i> важливо створювати високоякісні зображення та відео. - Тестуйте кілька варіантів оголошень (А/В тестування), щоб визначити, яке повідомлення або зображення працює краще.
Вимірювання результатів і оптимізація	Після запуску рекламної кампанії важливо постійно відстежувати її ефективність за допомогою інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Facebook Ads Manager або LinkedIn Analytics. Оцінюйте показники взаємодії (лайки, коментарі, перегляди), кліки, конверсії та витрати на рекламу (CPA). Оптимізація кампаній полягає в коригуванні налаштувань таргетингу або самого контенту для підвищення ефективності реклами. Наприклад, якщо ви бачите, що певна вікова група взаємодіє з вашими оголошеннями краще, ніж інші, можна зосередити рекламу саме на цю групу.



4.1.4 . Формування особистого бренду як допоміжний спосіб розкрутки ідеї стартапу

У сучасному світі стартапів і підприємництва формування особистого бренду стає важливим інструментом для залучення уваги до проєкту та побудови довіри серед аудиторії. Особистий бренд допомагає виділитися на ринку, створює образ експерта та допомагає краще взаємодіяти з потенційними клієнтами, інвесторами та партнерами. Успішне просування стартапу часто залежить від того, як добре засновник або команда проєкту можуть представити себе і свої ідеї.

РЕПУТАЦІЯ

Що про вас говорять, як уявляють незнайомим людям, як би про вас сказали незнайомці десь в іншому місці.

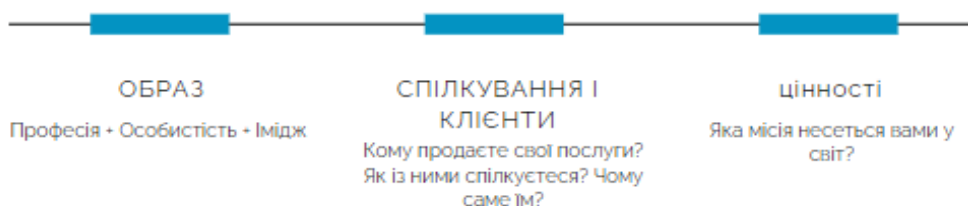
ОХВАТ

Яка кількість людей знає про ваше існування? Зовсім не обов'язково, щоб вас знали абсолютно всі. Головне, щоб ви були відомі своїй цільовій аудиторії і серед колег, або у своєму місті.

Особистий бренд — це спосіб, як людина позиціонує себе та свої цінності в очах інших. У контексті стартапу особистий бренд — це репутація засновника або ключових осіб проєкту, яка ґрунтується на їхніх знаннях, досягненнях та взаємодії з аудиторією.

Фундамент особистого бренду

ОСНОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СИЛЬНОЇ ОСОБИСТОСТІ



Розвиток особистого бренду для стартапу має важливе значення, оскільки він стає потужним інструментом для досягнення довіри, впізнаваності та залучення аудиторії. Підвищення довіри є однією з ключових причин, чому варто працювати над особистим брендом. Люди більше довіряють компаніям, коли бачать за ними реальних осіб — засновників, які відкрито говорять про свою місію, виклики та досягнення. Така щирість сприяє швидшій підтримці з боку аудиторії, клієнтів та партнерів.

Крім того, особистий бренд допомагає вийти на рівень **лідерства думок**. Коли засновник активно розвиває свій бренд, демонструючи експертність у певній ніші, це привертає увагу медіа, інвесторів та потенційних клієнтів. У ролі експерта засновник може не тільки зміцнити свій статус у галузі, але й створити додаткові можливості для свого стартапу.

Людам набридли ТОВ "Роги та копита" Нове покоління хоче бачити життя та реальну особу компанії.	Брендів у кожній професії Здається, що їх – багато. Але це не так. Реально запам'ятовуються фахівців вкрай мало.	Фактично не потрібні ресурси. Потрібні бажання, завзятість і віра в себе.
Його не можна вкрати Можна вкрати напрацювання, проєкти, ресурси. Але ім'я та репутацію – ні.	Під його егідою можна запускати все. Курси, книги, продукти, фінансові послуги і все, що спаде на думку.	Відчуття близькості з аудиторією Розкручений власний бренд люблять і захищають. Навіть якщо він оступився.

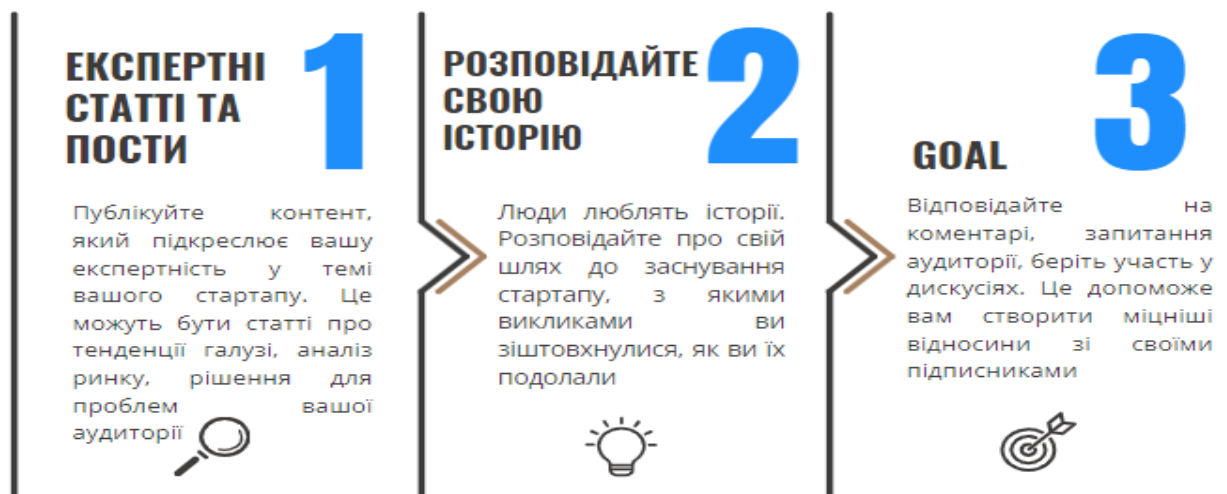
Швидке поширення ідеї — ще одна перевага особистого бренду, стає ефективним каналом комунікації для просування ідеї стартапу. Через особистий бренд засновник може доносити цінність свого проекту до широкої аудиторії, залучаючи нових прихильників і потенційних клієнтів, які вірять не тільки в продукт, але й у людину, яка його створює.

Кроки до побудови особистого бренду для засновника стартапу

КРОК 1. ВИЗНАЧТЕ СВОЮ УНІКАЛЬНІСТЬ



КРОК 2. ВИБЕРІТЬ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ



Формування особистого бренду для засновника стартапу є потужним інструментом, який допомагає просувати проєкт і створювати довіру серед аудиторії, інвесторів та партнерів.

Особистий бренд — це не просто публічний імідж, а спосіб, яким ви демонструєте свої цінності, експертність і підхід до бізнесу. Успішно розвинутий особистий бренд може стати ключовим фактором для розширення можливостей вашого стартапу.

Переваги використання особистого бренду в стартап	
Залучення інвесторів і партнерів	Особистий бренд відіграє важливу роль у залученні інвесторів та партнерів, оскільки вони звертають увагу не тільки на продукт, але й на засновника проєкту. Інвестори хочуть бути впевненими в тому, що засновник не тільки здатен створити інноваційний продукт, але й має потенціал для управління та розвитку компанії в довгостроковій перспективі. Коли засновник має сильний особистий бренд і позиціонує себе як експерта у своїй сфері, це значно підвищує довіру до проєкту. Активність у соціальних мережах, публікації в авторитетних медіа, виступи на конференціях або подіях можуть стати тими каналами, через які інвестори і партнери знайдуть вас та вашу ідею. Якщо люди бачать, що ви не лише засновник стартапу, але й лідер думок у своїй галузі, вони охоче підтримують вашу ініціативу.
Підвищення впізнаваності бренду	Активна робота над розвитком особистого бренду засновника безпосередньо сприяє підвищенню впізнаваності самого стартапу. Люди зазвичай краще запам'ятовують імена, обличчя і персоналії, ніж просто назви компаній. Засновник, який постійно присутній в інформаційному просторі — через інтерв'ю, блог-пости, виступи — автоматично підвищує видимість свого стартапу. Створення корисного контенту, який допомагає вашій аудиторії вирішувати їхні проблеми або розуміти тренди у вашій галузі, асоціюється з вашою експертністю. Коли люди бачать ваше ім'я як джерело корисної інформації, вони починають пов'язувати це з вашим стартапом, що сприяє зростанню інтересу до вашого проєкту та його впізнаваності.
Розширення мережі контактів	Особистий бренд допомагає створювати нові можливості для взаємодії з іншими підприємцями, лідерами думок, потенційними клієнтами та партнерами. Коли ви активно просуваєте свій особистий бренд, ваша мережа контактів природно розширюється. Це можуть бути нові бізнес-можливості, партнерства або навіть угоди, які можуть

	виникнути завдяки вашій присутності в інформаційному просторі. Участь у професійних конференціях, форумах, вебінарах, а також регулярна активність у соціальних мережах допомагає вам стати частиною спільнот, що може призвести до нових стратегічних партнерств. Це особливо важливо для стартапів, які перебувають на етапі пошуку партнерів або співінвесторів.
Формування довіри та лояльності	Особистий бренд створює унікальні можливості для побудови довіри та лояльності серед аудиторії. Люди схильні більше довіряти особам, ніж безликим брендам. Коли засновник стартапу відкрито говорить про свої цінності, труднощі та успіхи, це викликає довіру серед потенційних клієнтів, партнерів і навіть співробітників. Регулярна комунікація через соціальні мережі, блог-пости або публічні виступи допомагає створити спільноту лояльних клієнтів і послідовників, які підтримують не тільки ваш продукт, але й вас особисто. Вони стають своєрідними амбасадорами бренду, що допомагає стартапу розширювати свій вплив.

У світі стартапів існує багато прикладів того, як сильний особистий бренд засновника допоміг успішно просунути компанію.

Ілон Маск (Tesla, SpaceX) — є яскравим прикладом того, як особистий бренд може стати рушійною силою для популяризації компаній. Він не тільки успішний підприємець, але й активний комунікатор у соціальних мережах, де ділиться своїми думками, планами та новинами про свої проекти. Його відкритість і енергійність у комунікаціях допомогли привернути увагу до Tesla і SpaceX, підвищуючи їхню популярність.

Гаррі Вайнерчук (VaynerMedia) — активно використовує соціальні мережі для побудови свого особистого бренду, публікуючи корисний контент і ділячись власним досвідом у сфері маркетингу. Завдяки цьому він не тільки розвиває свій бізнес, але й стає впливовою фігурою у світі маркетингу та підприємництва, що приваблює велику аудиторію до його ідей і продуктів.

Брайан Ческі (Airbnb) — активно використовує свій особистий бренд для просування компанії через публічні виступи, інтерв'ю та участь у заходах. Ческі створює образ компанії, орієнтованої на людські цінності та взаємодію з клієнтами, що допомагає підвищувати довіру до Airbnb.

Поради для побудови успішного особистого бренду

Будьте автентичними. Щирість — це головний елемент особистого бренду. Люди хочуть бачити справжніх людей, які не бояться показувати свої успіхи та невдачі. Не варто намагатися копіювати інших — будьте собою, і це викличе більше довіри.

Будьте послідовними. Регулярність — це ключ до успіху. Постійно публікуйте новий контент, беріть участь в обговореннях та підтримуйте активну взаємодію з вашою аудиторією. Послідовність допомагає зміцнити ваш імідж і підтримувати довгострокову зацікавленість до вашого стартапу.

Формування особистого бренду — це потужний інструмент для просування стартапу, який допомагає не тільки залучити інвесторів, партнерів і клієнтів, але й побудувати міцну, лояльну спільноту навколо вашого проєкту.

У сучасному світі формування особистого бренду стало одним із найпотужніших інструментів для досягнення впізнаваності та успіху, особливо в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій. Особистий бренд допомагає не тільки будувати довіру, але й створювати унікальний образ, який приваблює різні аудиторії. При цьому існує кілька різних типів особистих брендів, кожен із яких має свою стратегію взаємодії з аудиторією та власний набір інструментів. Кожен тип бренду має свою специфіку, і вибір залежить від цілей, яких хоче досягти особа.

Бренд-експерт

Вони спеціалізуються на будь-якій окремій темі та висловлюють свої думки з питань із цієї сфери в інтерв'ю чи докладних публікаціях.

Цей тип особистого бренду базується на глибоких знаннях і компетенціях у певній сфері. Люди, які вибирають цей підхід, спеціалізуються на окремій темі та виступають авторитетними джерелами інформації з питань у своїй галузі. Вони регулярно висловлюють свої думки через інтерв'ю, експертні коментарі або докладні публікації. Такий тип особистого бренду приваблює тих, хто цінує експертність і хоче отримати глибокі знання з конкретних тем. Бренд-експерт є надійним джерелом інформації, до якого звертаються за думкою або порадою.

Бренд-провокатор

Мета «провокаторів» – епатаж та швидка слава. При цьому способи, якими цієї мети потрібно досягати, не важливі. Необхідно лише зацікавити аудиторію і привернути увагу до того, як це зроблять більш авторитетні особи.

Цей тип особистого бренду орієнтований на епатаж і створення сильного резонансу серед аудиторії. Бренд-провокатор прагне швидкої слави й активно використовує нетрадиційні та часто провокаційні методи для привернення уваги. Основна мета — зацікавити людей, незалежно від засобів досягнення цієї мети. Такі особи не обов'язково мають глибокі знання чи експертність, але вони вміють майстерно керувати увагою аудиторії. Їхня стратегія може базуватися на провокаціях, несподіваних заявах або скандалах, що дозволяє швидко досягти широкого охоплення.

Бренд-універсал

Поєднує попередні 2 типи. Експертна думка при цьому нікуди не подіється, але схильність до провокацій залишається. Завдяки цьому такий тип бренду допомагає охопити якомога ширшу аудиторію та залучити в рази більше читачів, глядачів та передплатників.

Цей тип бренду є поєднанням попередніх двох. Бренд-універсал об'єднує експертність і провокаційність, створюючи унікальну комбінацію, яка дозволяє охопити ширшу аудиторію. Така особа може як давати глибокі експертні коментарі, так і використовувати провокативні підходи для привернення уваги. Завдяки цій стратегії бренд-універсал залучає в рази більше читачів, глядачів та підписників, оскільки здатен зацікавити як тих, хто шукає серйозну інформацію, так і тих, хто прагне розваг або сильних емоцій.

Бренд-хамелеон

*Приймає всі характеристики зазначених типів,
але не змішує їх. Сьогодні «хамелеон» може
давати серйозне інтерв'ю якомусь не менш
серйозному друкованому виданню з питань, у
яких він спеціалізується, а завтра він публікує
гарячу новину, не підтверджену жодними
авторитетними джерелами.*

Бренд-хамелеон — це найбільш гнучкий і багатогранний тип особистого бренду. Він здатен приймати риси всіх інших типів, але робить це в залежності від конкретної ситуації. Сьогодні «хамелеон» може давати серйозне інтерв'ю авторитетному виданню з експертної тематики, демонструючи свою компетентність, а завтра публікувати провокаційний матеріал, який привертає увагу масової аудиторії. Така стратегія дозволяє бренд-хамелеону постійно залишатися в центрі уваги та адаптувати свою комунікацію під різні потреби аудиторії.

Кожен із цих видів особистого бренду має свої переваги і недоліки. Вибір відповідного підходу залежить від того, які цілі ви перед собою ставите — створення експертного іміджу, привернення масової уваги чи баланс між різними стилями комунікації.

Гра в асоціації

Приватбанк

Це -

Самсунг

Це -

Фейсбук

Це -

Інстаграм

Це -

Побудова успішного особистого бренду — це не одноразова дія, а постійний процес, який вимагає автентичності та послідовності. Особистий бренд є потужним інструментом, що допомагає виділятися на ринку, залучати

аудиторію та формувати довіру. Ось кілька ключових порад, які допоможуть створити сильний особистий бренд.

З чого складається власний бренд?

 **ЗОВНІШНІСТЬ,
СТИЛЬ, СПОСІБ
ЖИТТЯ**

 **ЕМОЦІЇ ТА
ЕМОЦІЙНІ КАЧЕЛІ**

 **ЕКСПЕРТНІСТЬ ТА
ДОСВІД**

 **ОСОБИСТІСТЬ ТА СТИЛЬ
ЖИТТЯ**

З чого складається власний бренд?

 **ІСТОРІЯ ТА ЛЕГЕНДА**

 **ЦІЛІ (ОСОБИСТІ)**

 **САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ**

 **ОРИГІНАЛЬНІСТЬ**

Щирість є основою будь-якого успішного бренду. Люди прагнуть взаємодії з тими, хто залишається собою, хто не боїться відкрито говорити про свої досягнення і водночас визнавати свої невдачі. Бути автентичним означає не копіювати інших, а знайти свій унікальний стиль і підхід, який відображає вашу особистість і цінності. Це викликає довіру, адже люди бачать перед собою не штучно створений образ, а справжню людину, яка ділиться своїм досвідом, думками і, можливо, навіть помилками. Автентичність допомагає створити емоційний зв'язок із вашою аудиторією, що є дуже важливим для довгострокової взаємодії та лояльності. У сучасному світі, де багато контенту здається «безликим» або занадто комерційним, справжність стає тим, що виділяє і робить вас унікальним.

ЦЕ – ЩОДЕННА РОБОТА

Насамперед, вона внутрішня. Кожна історія, кожен прямий ефір і пост – це відображення бренду.

ВУЗЬКА НІША

Не можна бути експертом у всьому.

Регулярність — це один ключовий елемент успішного особистого бренду. Навіть найкраща ідея або повідомлення не матимуть впливу, якщо вони з'являються випадково або занадто рідко. Постійна взаємодія з аудиторією через публікації, участь в обговореннях та реакції на коментарі допомагає утримувати увагу і збільшувати зацікавленість до вашого бренду. Важливо підтримувати активність у соціальних мережах, блогах або інших каналах, де ваша аудиторія може отримувати цінну інформацію. Регулярність також допомагає побудувати впізнаваність і зміцнити імідж. Це формує уявлення про вас як про постійну і надійну особу, на яку можна покластися. Крім того, регулярні публікації дозволяють постійно бути на очах у вашої аудиторії, що збільшує шанси на залучення нових підписників і послідовників.

ВІДПОВІДНІСТЬ

**Очікування – реальність.
Претендуєш – відповідай.**

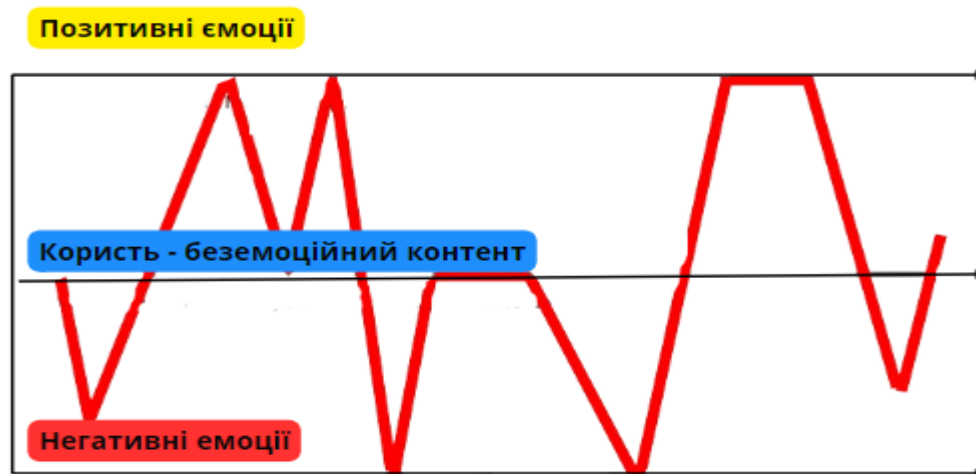
Це не для лінивих

Ведення особистого блогу в соціальних мережах - це не тільки створення цікавого контенту, а і важка технічна робота, яка включає аналіз, планування та комунікацію

У сучасному світі просування особистого бренду стає важливим елементом професійного та соціального успіху. Існує кілька підходів, які допомагають ефективно будувати власний бренд. Серед них можна виділити

три ключові теорії: теорія місії, теорія зовнішності та теорія кардіограми.

Теорія кардіограми стосується динаміки взаємодії особистого бренду з аудиторією. Подібно до кардіограми, яка демонструє ритм серця, особистий бренд повинен мати свої "сплески" та "паузи". Це означає, що діяльність і публікації мають варіюватися за інтенсивністю та емоційним впливом. Регулярне оновлення контенту з різними акцентами дозволяє підтримувати інтерес аудиторії, залучати нових підписників і тримати на зв'язку лояльних послідовників. Ритмічність комунікації створює відчуття життєздатності бренду, роблячи його більш привабливим і активним.



Теорія місії базується на тому, що успішний особистий бренд повинен мати чітко визначену місію — набір цінностей і цілей, які формують сенс діяльності особи. Місія служить основою для всіх дій та комунікацій. Вона допомагає визначити, чому саме ця людина повинна бути впізнаваною та як її діяльність може приносити користь суспільству. Місія не тільки відображає особистість, але й допомагає аудиторії ідентифікуватися з брендом на глибшому рівні, створюючи емоційний зв'язок.

Теорія зовнішності акцентує увагу на візуальній представленості особистого бренду. Вона передбачає, що перше враження формується через зовнішні характеристики: стиль одягу, поведінку, зовнішній вигляд, а також візуальний контент у соціальних мережах або публікаціях. Ця теорія стверджує, що зовнішність має бути послідовною і відповідати основним цінностям бренду. Наприклад, якщо бренд асоціюється з професіоналізмом, зовнішній вигляд і публікації повинні відображати цей образ, викликаючи у аудиторії відчуття впевненості та довіри.

Кожна з цих теорій пропонує унікальні інструменти для побудови та просування особистого бренду. Місія задає фундаментальні цінності, зовнішність формує перше враження, а кардіограма допомагає управляти ритмом і глибиною взаємодії з аудиторією. Використовуючи ці теорії разом, можна створити послідовний і сильний особистий бренд, що викликає довіру та захоплення.

Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять

Заняття 4.1 Практичне заняття з теми «Використання сучасних інструментів для просування бізнесу»

Мета: удосконалити знання учасників про інструменти SMM та навчити їх ефективно використовувати соціальні мережі для просування стартапів або бізнесу, аналізуючи контент.

Форма проведення: Робота в малих групах (4-5 осіб).

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

⇒ необхідно повторити інструменти SMM, техніки, стратегії та інструменти просування стартапів, формування особистого бренду як допоміжний спосіб розкрутки ідеї стартапу.

➤ Воронка продажів

Вправа "Активні та пасивні канали продажів"

Завдання: Розробіть 5 активних і 5 пасивних каналів продажів для магазину одягу через соціальні мережі. Аргументуйте, чому вибрані канали є ефективними.

- **Приклад активних каналів:** Взаємодія через прямі повідомлення, лайки і коментарі під постами, таргетована реклама з посиланням на месенджер, онлайн-консультації, акції та спеціальні пропозиції в соціальних мережах.

- **Приклад пасивних каналів:** Реклама у блогерів, публікації відгуків клієнтів, автоматизовані відповіді в чатах, створення серії публікацій з порадами, відео з презентаціями нових колекцій.

➤ Цілі SMM

Вправа "Навіщо бізнесу соціальний маркетинг?"

Завдання: Обґрунтуйте, чому бізнесу потрібен соціальний маркетинг. Як соціальні мережі можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та забезпечити зворотній зв'язок із клієнтами?

➤ Інсайти пропозиції

Вправа "Знаходження інсайту для цільової аудиторії"

Завдання: Визначте ключовий інсайт для свого продукту, що базується на потребах і болях цільової аудиторії. Це допоможе побудувати ефективні маркетингові повідомлення.

Приклад інсайту: "Ви заслуговуєте на прикраси, які підкреслюють вашу індивідуальність, і ми створюємо їх, дотримуючись найвищих стандартів якості."

➤ Контент-план

Вправа "Тематичний контент-план на місяць"

Завдання: Розробіть детальний контент-план для SMM на один місяць, враховуючи різні рубрики (інформативні пости, акційні пропозиції, залучення аудиторії).

Наприклад: Публікація трьох постів щотижня: понеділок – порада дня для батьків, середа – огляд нових надходжень, п'ятниця – пост-акція або конкурс.

➤ Створення рубрик

Вправа "Три рубрики для соціальних мереж"

Завдання: Вам необхідно обрати три основні рубрики для соціальних мереж свого бізнесу, враховуючи тематику та інтереси цільової аудиторії.

Приклад рубрик: "Тренди дитячої моди", "Історії клієнтів", "Конкурси та розіграші".

➤ Створення акаунту

Вправа "Створення акаунтів в Instagram та Facebook"

Завдання: Створіть акаунти в Instagram і Facebook для свого бізнесу. Налаштуйте профіль, завантажте логотип, виберіть привабливу обкладинку, заповніть інформацію про бізнес (опис, контакти) та підготуйте декілька публікацій для старту. Продумайте, як оформити сторінки в єдиному стилі, щоб створити професійне перше враження.

➤ Написання посту

Вправа "Написання публікації"

Завдання: Створіть перший пост для свого акаунту в Instagram або Facebook. Публікація може бути спрямована на привітання нових підписників, презентацію бізнесу, запуск акції або інформацію про нову колекцію. Важливо продумати не лише текст посту, але й зображення чи відео, а також супровідні хештеги.

Приклад посту: "Привіт! Ми – магазин дитячого одягу 'BabyStyle', і ми пропонуємо екологічно чистий та модний одяг для малюків від 0 до 10 років! Підпишіться, щоб отримувати поради, акції та новинки!"

➤ Організація конкурсу

Вправа "Проведення конкурсу"

Завдання: Розробіть конкурс для своїх соціальних мереж з метою залучення нових підписників та підвищення активності. Придумайте механіку конкурсу (лайки, коментарі, підписки, позначення друзів), оберіть приз та визначте правила участі. Також потрібно врахувати, як цей конкурс вплине на цільову аудиторію.

Приклад: "Розігруємо набір дитячого одягу! Щоб взяти участь: підпишись на нашу сторінку, лайкни цей пост і відміть трьох друзів у коментарях. Переможець буде визначений випадково!"

Додаткові вправи для закріплення навичок

➤ Хештеги

Вправа "Складання таблиці хештегів"

Завдання: Складіть таблицю хештегів для просування свого бізнесу в Instagram і Facebook. Підберіть хештеги, що відповідають тематиці бізнесу, включаючи популярні та вузькоспеціалізовані хештеги, які дозволять залучити цільову аудиторію.

Приклад: Для магазину дитячого одягу: #дитячийодяг #стильдлядитини #модниймалюк #одягдлямалюків #екоодяг #одягдлядитини.

➤ Рекламне оголошення

Вправа "Налаштування рекламного оголошення"

Завдання: Створіть рекламне оголошення для просування свого продукту або послуги у Facebook або Instagram. Визначте цільову аудиторію, формат реклами (картинка, відео, карусель), текст оголошення, бюджет та тривалість показу.

Приклад: "Реклама магазину дитячого одягу з картинкою найкращої новинки сезону. Текст: 'Стильний одяг для вашої дитини з екологічно чистих матеріалів. Дізнайтеся більше і купуйте з 10% знижкою вже сьогодні!'"

➤ Аналіз ефективності рекламної кампанії

Вправа "Оцінка результатів реклами"

Завдання: Проаналізуйте ефективність рекламної кампанії, оцінюючи показники CTR (клікабельність), CPM (вартість за тисячу показів) та CTA (заклик до дії). Поясніть, як ці показники впливають на ефективність кампанії та зробити висновки для її оптимізації.

Приклад: "Рекламна кампанія отримала 2% CTR і 5,000 показів. Щоб підвищити ефективність, потрібно оптимізувати заклик до дії та креатив."

➤ Медіа-план

Вправа "Розробка медіа-плану"

Завдання: Розробіть медіа-план на місяць для просування свого бізнесу через соціальні мережі. Розподіліть рекламний бюджет, оберіть канали просування (Facebook, Instagram), визначте цілі кожної кампанії та спланувати графік публікацій.

Приклад: Розподіл бюджету для таргетованої реклами: 30% на Instagram, 50% на Facebook, 20% на колаборації з інфлюенсерами. Графік публікацій – щотижня три публікації (новинки, поради, акції).

ТЕМА 5 УПРАВЛІННЯ START-UP НА ЗАСАДАХ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Заняття 5.1 Лекція-презентація з теми «Управління Start-up на засадах ризик-менеджменту»

Мета: розкрити специфіку ризик-менеджменту, особливості управління стартапом на засадах ризик-менеджменту, удосконалити навички складання карти ризиків, застосування технології ідентифікації ризиків та управління ними.



Питання для обговорення:

- 5.1.1. Категорія понять «ризик», «ризик-менеджмент» та «управління ризиками»
- 5.1.2. Міжнародні стандарти управління ризиками
- 5.1.3. Технологія виявлення та управління ризиками



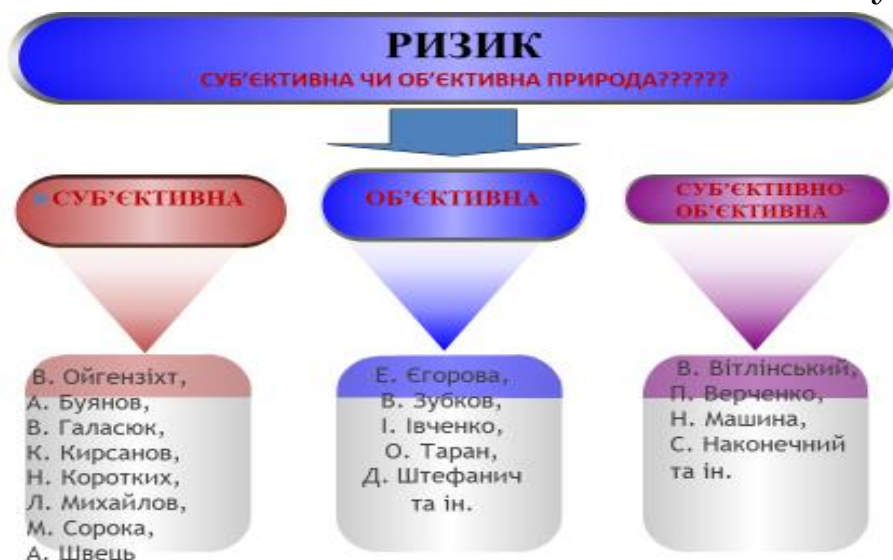
Ключові слова: *ризик, ризик-менеджмент, управління ризиками, ризики в start-up, зарубіжні школи ризик-менеджменту, управління ризиками, функції ризик-менеджменту.*



5.1.1. Категорія понять «ризик», «ризик-менеджмент» та «управління ризиками»

Усе життя – управління ризиками, а не уникнення ризиків

Уолтер Ристон



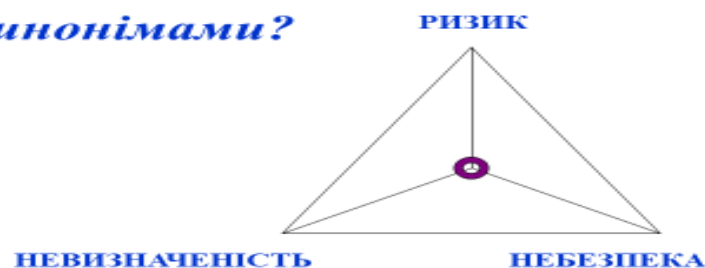


Терміни «невизначеність» та «ризик»



Проблема = ризик ???

Чи є синонімами?



**Ризиковану ситуацію супроводжують три
співіснуючі умови:**

- наявність невизначеності,
- необхідність вибору альтернативи,
- можливість оцінки ймовірності здійснення тієї чи іншої альтернативи



Причини невизначеності:

- Недостатньо інформації;
- Наявність елементів випадковості;
- Наявність протидії тощо.

Невизначеність і ризик – головна трудність і головний шанс бізнесу
Девід Хертиц

На думку В. Лук'янова, Т. Головач, причини виникнення невизначеності та зумовленого нею ризику поділяються на три групи:

➤ ті, що зумовлені принциповою недетермінованістю пов'язаних з економікою процесів (які формуються з величезної кількості взаємопов'язаних

та взаємодіючих господарських одиниць, оскільки економічна система має яскраво виражену ієрархічну, багаторівневу структуру, де вищий рівень ієрархії інтегрує за певними правилами інформаційні сигнали нижчих рівнів ієрархії та оперує інформаційними потоками);

➤ ті, що зумовлені відсутністю вичерпної інформації під час організації і планування поведінки суб'єкта ринкової діяльності або неякісним суб'єктивним її аналізом (економічно вигідною є оптимальна неповнота інформації, бо доцільніше оперувати неповною інформацією, ніж намагатися зібрати надто цінну практично повну);

➤ ті, що зумовлені впливом суб'єктивних чинників (рівень кваліфікації, приховування частини інформації, дезінформація тощо).

Цілком доречно, на нашу думку, зауважує В. Вітлінський, що невизначеність ситуації залежить від багатьох змінних чинників, зокрема відсутність (неоднозначність) чітко встановлених цілей та критеріїв їх оцінки, зміни суспільних потреб непередбачувана поява нових технологій і техніки, зміна кон'юнктури світового ринку, корекція траєкторії руху економіки з політичної необхідності, непередбачуваність природних явищ тощо. Вчений розрізняє кілька типів невизначеності, а саме: невизначеність цілей і критеріїв; неоднозначність оцінок, прогнозів розвитку економічного середовища (станів економічного середовища); невизначеність дій конкурентів; брак часу для прийняття науково обґрунтованих рішень; брак даних, зокрема, числових (кількісних), необхідних для обчислень випадкових показників (параметрів), що беруться до уваги у прийнятті рішень.

На думку Е. Короткова, «невизначеність» визначається тоді, коли результатом дії є набір можливих альтернатив, причому ймовірність здійснення кожної з них невідома. Існування невизначеності пов'язане з неповнотою, недостатністю інформації про об'єкт процесу, явища, відносно якого приймається рішення, з обмеженістю можливостей людини у збиранні та переробці інформації, з постійною мінливістю інформації про багатьох об'єктів. Процес прийняття рішень передбачає наявність досить повної і правильної інформації. Натомість на практиці така інформація часто буває різномірною, неповною або перекрученою.

РИЗИК – ситуація невизначеності, що вимагає в процесі прийняття рішень певного вибору для досягнення необхідного результату з мінімізацією негативних наслідків.

У контексті аналізу наявних підходів до визначення поняття «ризик», важливо розглянути зміст ризику в межах управлінської діяльності, оскільки саме тут знаходиться початкова точка його виявлення. Ризик присутній і є складовим елементом будь-якої управлінської діяльності.

Слід констатувати, що існує безліч різних ситуацій, з якими стикаються

суб'єкти управління, але особливе місце займають ситуації ризику.

Здійснюючи в реальному житті ті чи ті види діяльності, суб'єкт може стикатися з ситуаціями, що не мають однозначного рішення, їх можна назвати ризиковими. Ризик виникає там, де присутня невизначеність, коли потрібний вибір альтернативних рішень. Однак ризикова ситуація і невизначеність не одне і те саме. Невизначеність існує за умов, коли невідомі ні характер, ні кількість можливих рішень, ні результати запропонованих варіантів, тобто ситуація, коли ймовірність настання яких-небудь подій не може бути встановлена і подія настає абсолютно несподівано та непередбачено. В умовах невизначеності вибору немає, оскільки вирішення назрілої ситуації залежить не від вибору суб'єкта, а від інших об'єктивних причин, сил чи обставин.

Таким чином, *ризикова ситуація виникає тоді, коли розвиток подій зі стадії невизначеності вступає в стадію нестабільності, і виникає потреба вибору*. Кожен успішний менеджер освіти повинен враховувати ризик, оскільки ризик присутній у всіх сферах діяльності закладу незалежно від того, враховують його свідомо чи ігнорують.

Інший підхід констатують учені (Т. Гречко, Ю. Ковбасюк, С. Коник, В. Ніколаєв, О. Пономаренко, С. Романюк, С. Хаджирадева, В. Черкасов та ін.) зазначаючи, що ризикована ситуація в управлінській діяльності пов'язана зі статистичними процесами і її супроводжують три співіснуючі умови:

- наявність невизначеності,
- необхідність вибору альтернативи,
- можливість при цьому якісної і кількісної оцінки ймовірності здійснення того чи того варіанта (альтернативи).

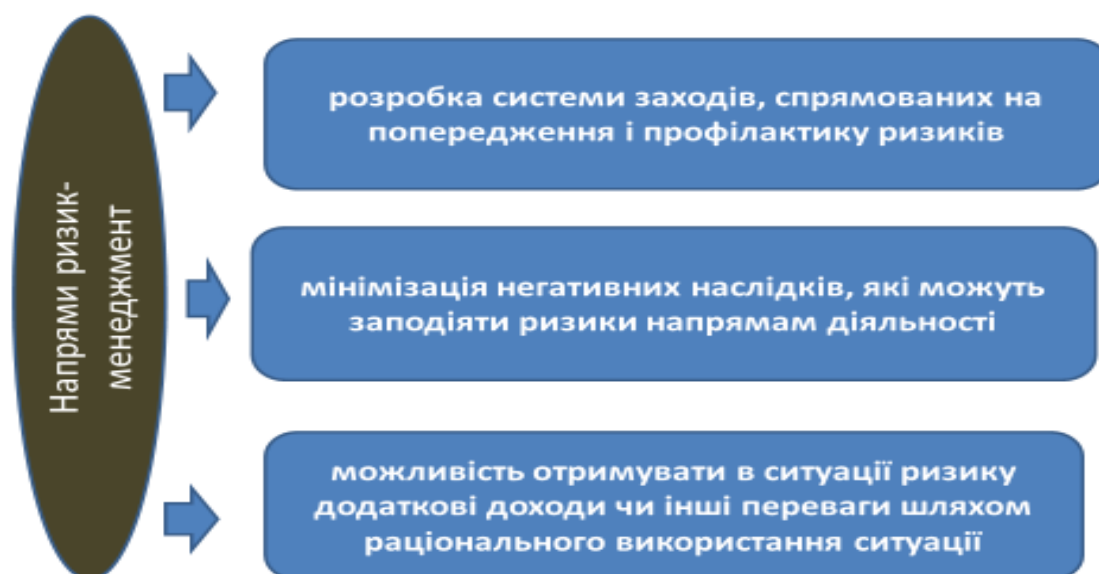
Таким чином, ситуація ризику (ризикована ситуація) – це різновид невизначеності, коли настання подій є ймовірним і може бути визначено, тобто в цьому випадку об'єктивно існує можливість оцінити ймовірність подій, що виникають у результаті спільної діяльності партнерів, контр-дій конкурентів або супротивників, демографічної кризи, впливу природного середовища на розвиток економіки, впровадження досягнень науки тощо.

**Управління ризиками –
комплекс управлінських дій та
заходів, що здійснюються
керівниками з метою вибору
оптимального управлінського
рішення з можливих альтернатив,
що можуть мати позитивні /
негативні наслідки.**

Ризик-менеджмент —

сукупність управлінських дій інтегрованого характеру, спрямованих на виявлення, аналіз і регулювання ризиків, тобто процес впливу на об'єкти установи, підприємства, організації, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, попереджувальні дії, їх обґрунтоване врахування при ухваленні управлінських рішень керівником та запобігання ризиків.

22



23

Ризик-менеджмент також тлумачать як управління організацією в цілому або окремими її підрозділами з урахуванням чинників ризику (тобто випадкових подій, що впливають на організацію) на основі особливої процедури їх виявлення й оцінки, а також вибору і використання методів нейтралізації наслідків цих подій, обміну інформацією про ризики та контролю результатів застосування цих методів (О. Старостіна, В. Кравченко).

Переважає більшість вітчизняних науковців у своїх дослідженнях користуються вище поданими дефініціями («ризик-менеджмент» і «управління ризиками») як синонімами. Для зручності в англійській мові замість довгого визначення управління з урахуванням ризику використовують ризик-менеджмент, що в перекладі трансформувалося в управління ризиками.

Зазначимо, що *ризик-менеджмент* – це не безпосереднє управління ризиками, а керування стартапом з урахуванням ризику.

Управлінський ризик – це здійснення управлінської діяльності в умовах невизначеності, коли причинно-наслідковий результат не дозволяє прийняти оптимальне рішення для досягнення поставленої мети. Таке формулювання визначення управлінського ризику, на якому наполягає В. Черкасов, на нашу думку, більш повно розкриває проблему ризиків в управлінській діяльності.

Отже, аналіз науково-методичної літератури дозволяє констатувати, що поняття «ризик», «небезпека» і «невизначеність» не є синонімами. Небезпека не є ризиком, вона існує сама по собі і до певного моменту не пов'язана з ризиком; небезпека – це об'єктивна категорія, що реально існує поза свідомістю людини та незалежно від її волі. Невизначеність припускає наявність чинників, за яких результати дій не є детермінованими, а ступінь їх можливого впливу на результати невідома. Визначено, що ризикована ситуація в управлінській діяльності пов'язана зі статистичними процесами і її супроводжують три співіснуючі умови (наявність невизначеності, необхідність вибору альтернативи, можливість якісної і кількісної оцінки ймовірності здійснення тієї чи тієї альтернативи).



5.1.2. Міжнародні стандарти управління ризиками

Наукові зарубіжні школи ризик-менеджменту

Провідні наукові зарубіжні школи ризик-менеджменту:

- американська (Д. Галай, Х. Грюнінг, А. Дамодаран, Ф. Джоріон, Дж. Кальман, М. Круї, М. Маккарті, Р. Марк, Т. Флін та ін.),
- англійська (Т. Андерсен, Т. Бедфорд, А. Гріффін, А. Заман, Р. Кук, П. Світінг, П. Хопкін та ін.),
- німецька (А. Кемпф, К. Кюхнер, К. Мослер, Д. Сливка, Т. Хартман-Венделс, Д. Хесс, К. Хомбург, Ф. Шмідт, Г. Скрадін та ін.),
- швейцарська (Р. Embrechts, А. Gisler, М. Wüthrich, Н. Bühlmann, V. Bignozzi, М. Hofert, Р. Deprez та ін.),
- австралійська (Г. Монахан та ін.),
- японська (Мамдани, Сугено, Цукамото та ін.).

Найбільш відомою науковою школою у теорії фінансового ризику та ризик-менеджменту з 1955 року є американська, вчені якої зробили суттєвий внесок у дослідження банківських ризиків, корпоративного та фінансового ризик-менеджменту, оцінки капіталу, управління портфельними капіталами, принципів і методик стратегічного ризик-менеджменту. Науковці американської школи у своїх працях поєднали різні галузі знань ризику, а саме: економічне обґрунтування його поведінкових аспектів, фінансову оцінку, безпосередньо управління ризиком, і вперше подали його повну картину; показали побудову організаційного зв'язку між функціями управління ризиком у компанії: стратегію, фінанси і поточну діяльність, для того, щоб інструменти і результати оцінки визначалися процесом прийняття рішень. На окрему увагу заслуговують дослідження Дж. Кальмана, спрямовані на управління та

контроль ризиків, ризиків фінансування і фінансового управління.

Книгу науковців американської школи М. Круї, Д. Галая і Р. Марка «Основи ризик-менеджменту» визнано Міжнародною асоціацією професійних ризик-менеджерів – *Professional Risk Manager's International Association (PRMIA)* як основний посібник для підготовки до іспиту початкового рівня сертифікації – «Асоційований професійний ризик-менеджер» – *Associate Professional Risk Manager (APRM)*. Тобто це дослідження з оптимізації та управління ризиками, в якому визначено випробувані методи запобігання, реагування й ефективного зниження операційного, ділового і фінансового ризиків; стратегії, що допоможуть компанії стати організацією адаптивного типу – організацією, що сприймає ризик як нову можливість, завдяки яким можливо зробити управління ризиками обов'язком майже кожного співробітника і впровадити найважливіші поняття ризик-менеджменту на всіх рівнях управління.

Отже, ефективне корпоративне управління, безумовно, потребує немалих зусиль, особливо в періоди економічної та фінансової невизначеності. Зважаючи на те, що потоки капіталу спрямовуються в ті країни, які готові до відповідних зусиль, то якісне корпоративне управління може покращити ситуацію.

Суттєві досягнення в розвиток теорії та практики ризик-менеджменту внесли англійські науковці-економісти (Т. Андерсен, Т. Бедфорд, А. Гріффін, А. Заман, Р. Кук, П. Світінг, П. Хопкін та ін.), які зазначають, що підвищується актуальність ефективного управління ризиками, оскільки відсутність або помилкове управління ризиками може мати руйнівні наслідки на організації та економіку в цілому. Учені стверджують про необхідність застосування ймовірнісного аналізу ризику з метою кількісної його оцінки в ситуаціях, коли класичний статистичний аналіз важко або неможливо використати.

Англійські економісти розглядають фундаментальні поняття невизначеності, її відношення до ймовірності, межі з кількісною оцінкою невизначеності, зосереджуючись на концептуальних і математичних основах, що покладені в основу кількісного визначення, інтерпретації та управління ризиками. Учені розглядають як стандартні, так і важливі нові теми, зокрема використання експертної оцінки невизначеності.

Аналіз ефективних і помилкових дій корпорацій зі створення, управління власною репутацією та репутаційними ризиками розглядає А. Гріффін. Репутаційний ризик пов'язує з проблемою створення вартості у своїх працях А. Заман, де обґрунтовує цілісне уявлення щодо репутаційного ризику й управління ним, презентує методи управління репутаційним ризиком і досліджує вплив керівництва на управління репутаційним ризиком. Отже, в умовах сьогодення репутаційні ризики є ключовим чинником конкурентоспроможності організації, однак організації повинні реагувати на всі види ризиків, з якими вони стикаються.

Представники англійської школи розглядають управління фінансовими ризиками підприємства, визначають усі інструменти, необхідні для створення

та функціонування системи управління ризиками, а також визначають цілу низку якісних і кількісних методів, які можуть бути використані для ідентифікації, моделювання й оцінки ризиків, описують стратегії щодо їх зниження.

Німецька наукова школа ризик-менеджменту ґрунтується на класичних працях, суттєві досягнення в теорії управління ризиками спрямовані на застосування нечітких моделей для аналізу даних і розвідки, які можна негайно застосовувати у власних проектах. Науковці (А. Кемпф, К. Кюхнер, К. Мослер, Д. Сливка, Т. Хартман- Венделс, Д. Хесс, К. Хомбург, Ф. Шмідт, Г. Скрадін) наводять багато різних прикладів, де нечіткі моделі використовуються для створення складної системи планування. Управління ризиками зосереджено на дослідженнях, що ґрунтуються на сучасній мікроекономіці й емпіричних положеннях. Такий підхід є необхідним і зумовлений тісними зв'язками між різними видами ризику (ринковий, кредитний, ліквідності та операційний) і етапами процесу управління ризиками (вимірювання, управління ризиком).

Істотні досягнення в розробленні сучасної теорії оцінки ризику відбулись у лабораторії з ризик-менеджменту (*RiskLab Switzerland*) Швейцарії. Слід констатувати активну участь у зазначеній розробці теорії фахівців Базельського комітету з банківського нагляду – розробників світових стандартів Базель II та Базель III.

Науковцями Австралії розроблено маркетингову стратегію для управління кредитним та операційним ризиком, взято участь у розробленні першої версії програми для управління ризиками SAS.

Необхідно зазначити існування і плідну працю японської наукової школи (Мамдані, Сугено, Цукамото), представники якої використовують нечітку логіку та нечіткі множини.

Отже, *спираючись на досвід найбільш відомих зарубіжних наукових шкіл ризик-менеджменту, зауважимо, що діяльність кожного підприємства/організації/установи завжди пов'язана із ризиком і можливими втратами, що потребує певного механізму, який би дозволив найраціональнішим способом врахувати ризик та мінімізувати втрати. Таким механізмом є ризик-менеджмент (управління ризиком).*

Будь-який процес управління, зокрема ризиками, становить організовану структуру, головною особливістю якої є наявність логічної послідовності.

Для визначення саме процесів управління ризиками в закладах освіти було здійснено аналіз **міжнародних стандартів з управління ризиками**: Enterprise Risk Management – Integrated Framework (ERM), 2004. Управление рисками организации – интегрированная схема; A Risk Management Standard. 2002. Стандарт управления рисками; Australian/New Zealand Risk Management Standard (AS/NZS 4360), 2004. Стандарт управления рисками Австралии и Новой Зеландии; Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: a Revised Framework, 2004. Базель II: Международные стандарты измерения капитала – доработанное соглашение; управління

ризиками (ISO 31000:2009); Руководство PMBOK.

Найбільш відомі стандарти з управління ризиками FERMA і COSO ERM. FERMA (Federation of European Risk Management Association) – Європейська Федерація Асоціацій ризик-менеджменту. У 2002 році був опублікований «Стандарт з управління ризиками» (Risk Managment Standart), який був використаний автором у консультаційній роботі і при підготовці даного курсу. COSO ERM, ERM COSO (Enterprise Risk Management – Integrated Framework Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) – принципи ризик-менеджменту, розроблені Комітетом спонсорських організацій Комісії Тредвея спільно з компанією PricewaterhouseCoopers.

Отже, підсумовуючи, можна констатувати, що в кожного із зазначених стандартів різні користувачі й законодавчі вимоги, водночас у зазначених документах чітко зафіксовано послідовність процесів, дій з упровадження системи управління ризиками та конкретні рекомендації. Визначено **типові процеси управління ризиками**:

- планування управління ризиками,
- ідентифікація ризиків,
- якісний аналіз ризиків,
- кількісний аналіз ризиків,
- планування реагування на ризики,
- моніторинг та управління ризиками.



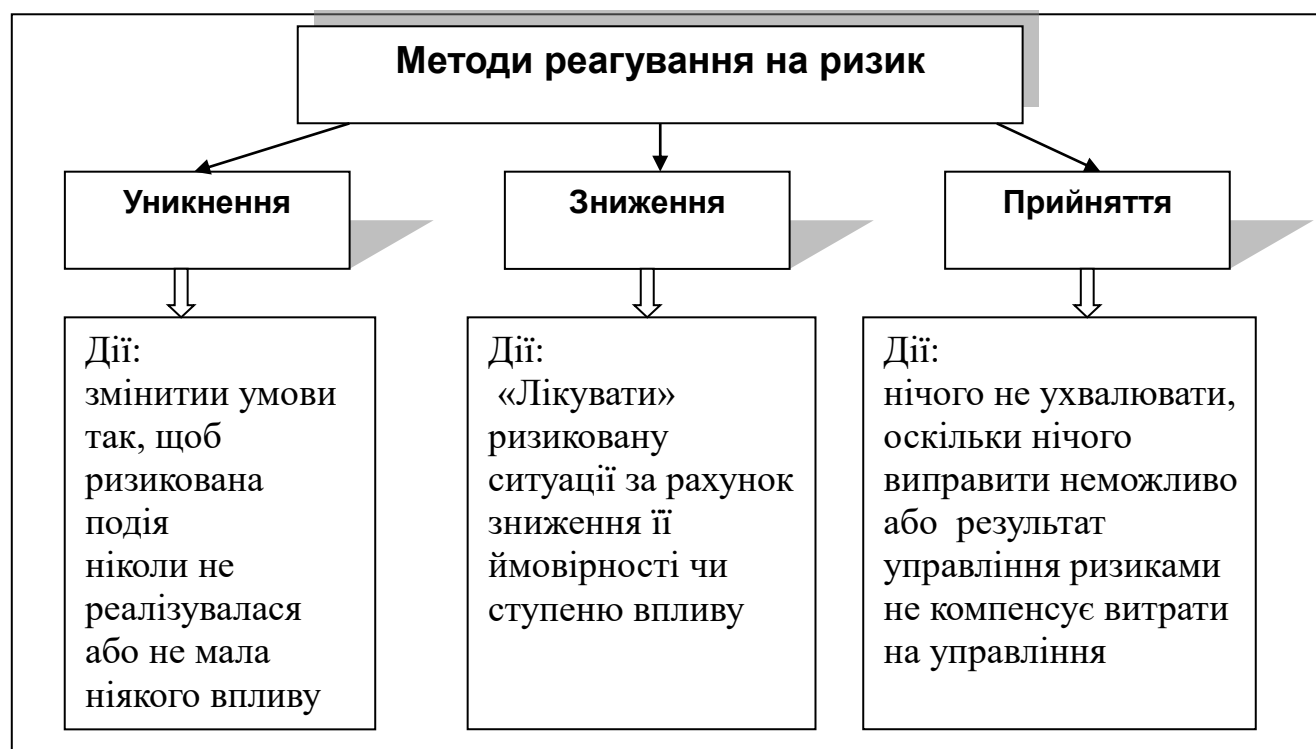
5.1.3. Технологія виявлення та управління ризиками

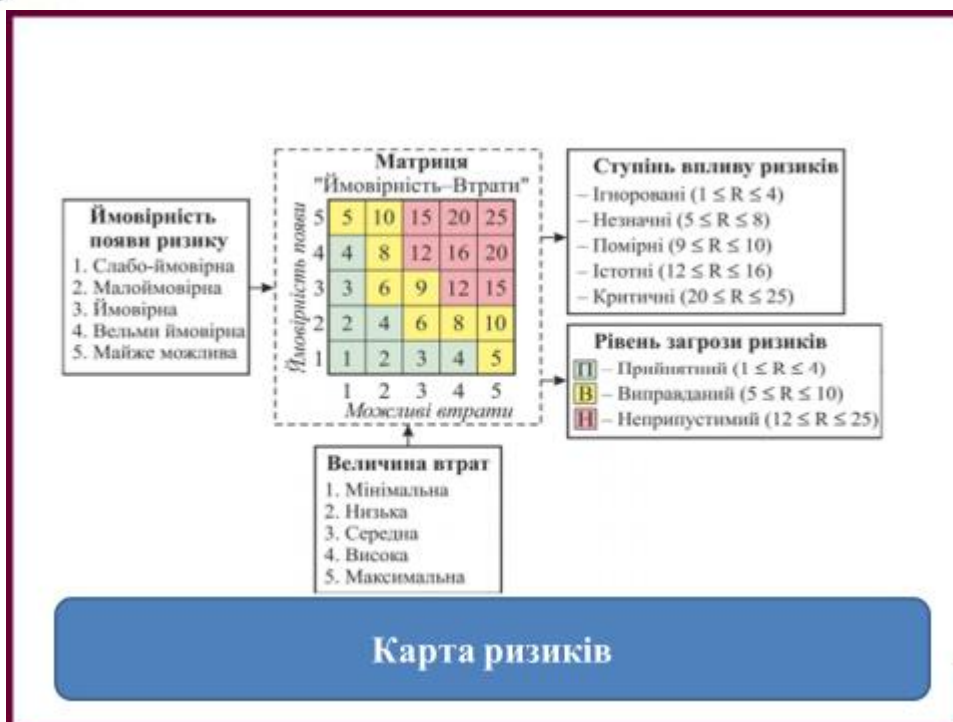
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ВКЛЮЧАЄ ТАКІ ЕТАПИ:

- планування управління ризиками,
- ідентифікація ризиків,
- якісний аналіз ризиків,
- кількісний аналіз ризиків,
- планування реагування на ризики,
- моніторинг та управління ризиками.

Методи обробки ризиків

Процеси управління ризиками	Методи обробки
Планування управління ризиками	SWOT аналіз, експертне оцінювання, самоаналіз
Ідентифікація ризиків	опитування, інтерв'ювання експертів, аналіз пропозицій, мозкової штурм, аналіз критичності, контрольні переліки, реєстри ризиків і бази даних, метод Делфі
Якісний та кількісний аналіз ризиків	карта ризиків, матриця якісного аналізу, регресійний аналіз, аналіз чутливості
Планування реагування на ризики	матриця пріоритетності, мета-план, мінімізація ризику (усунення або попередження ризику, розподіл ризику, зниження ступеня ймовірності, зниження ступеня наслідків); обробка ризику (надання можливостей, залучення учасників, що впливають на розвиток подій, зниження ступеня ймовірності, зниження ступеня наслідків).
Моніторинг та управління ризиками	аналіз даних, опитування, інтерв'ювання, матриця оцінювання тощо





Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять

Заняття 5.1 Практичне заняття з теми «Управління ризиками»

Мета: удосконалити навички застосування публічного виступу, аргументуючи безперспективність управління стартапом без врахування ризиків.

Форма проведення: дискусія.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

- ознайомтеся з питаннями, що будуть обговорюватись, а саме: «Управління стартапом без врахування ризиків – безперспективний шлях».
- доберіть літературу з обраної теми (джерела, документи, книги, статті, інтернет-джерела) та підготуйте публічний виступ до 5 хвилин, розкриваючи сутність питання та обґрунтовуючи власну позицію.

Структура семінарського заняття

- Вступне слово (10 хв.)

Навчальну групу поділяють на творчі підгрупи, призначають старост, експертів і секретаря.

- Основна частина (1-1,5 години). Це найбільш творча стадія, коли активність учасників максимальна, ідеї виражаються вільно. Учасники брейн-стормінгу повинні продукувати максимальну кількість ідей з приводу якої-небудь конкретної проблеми.

- Заключна частина (10 хв.).

Заняття 5.2. Ігрове моделювання «Класифікація ризиків: організація експертної оцінки»

Мета: удосконалити навички ідентифікації ризиків, набуття навичок організації та проведення експертної оцінки.

Форма проведення: ігрове моделювання.

Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

- ознайомтеся з методикою експертної оцінки, а саме: 1. Організація експертної оцінки (див. Черненко Н. М. Підготовка майбутніх менеджерів освіти до управління ризиками : теорія і практика : монографія. Одеса, 2016. с. 107-117; анкета експерта С.440-442);
- 2. Складіть класифікацію ризиків під час реалізації стартапу з власного досвіду.
- 3. Підготуйте Ваші варіанти ймовірних ризиків, враховуючи досвід роботи/реалізації стартапу і складіть відповідну анкету для експертів.

Заняття 5.3 Практичне заняття з теми «Карта ризиків»

Мета: удосконалити навички застосування технології ідентифікації ризиків та управління ними, скласти карту ризиків та план заходів щодо їх запобігання.

Форма проведення: акс.

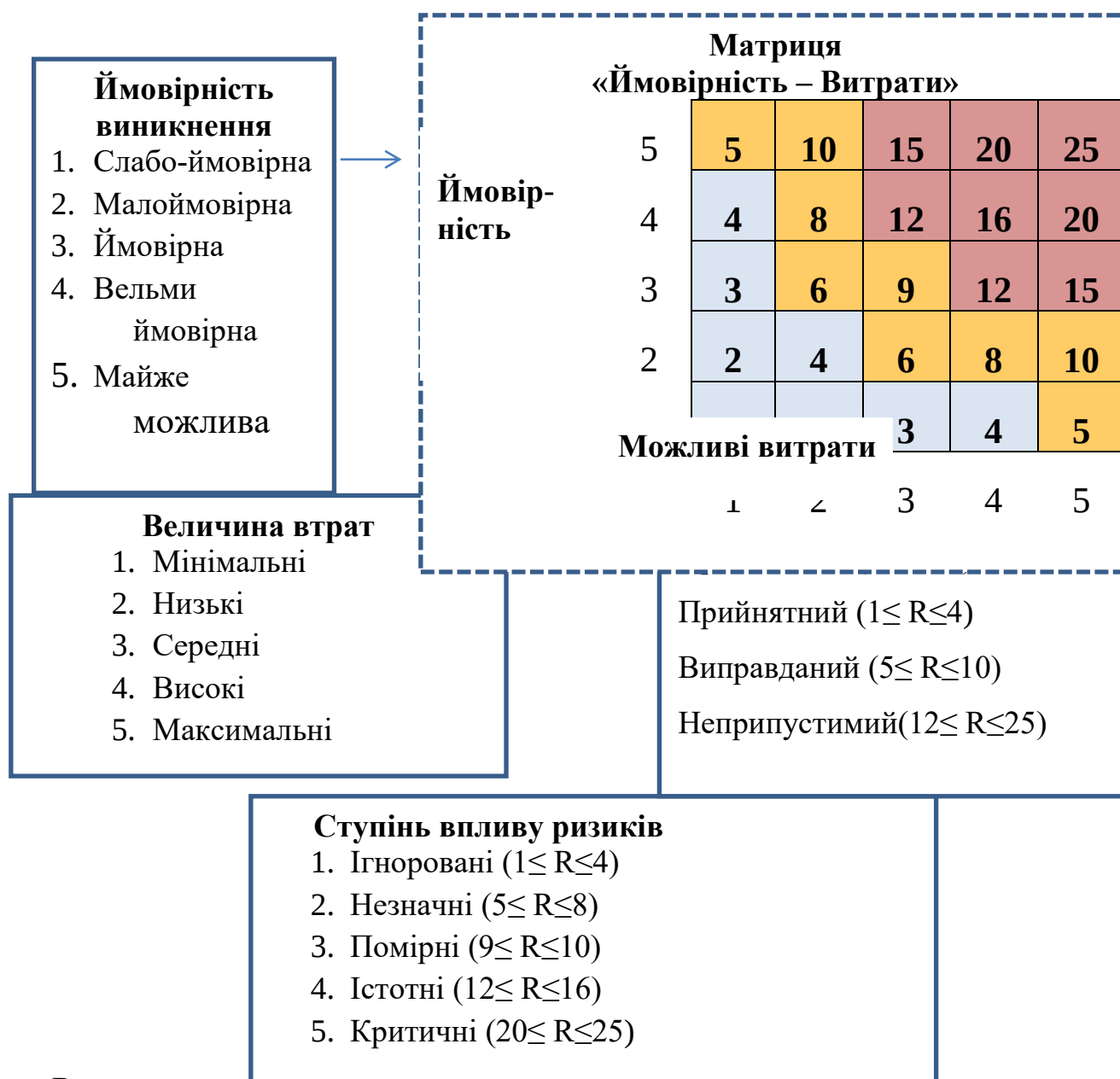
Інструктивно-методичні рекомендації здобувачам:

⇒ необхідно повторити особливості управління стартапом на засадах ризик-менеджменту, складові карти ризиків, вимоги до застосування технології ідентифікації ризиків та управління ними.

Завдання:

1. Визначить у процесі реалізації проекту будівництва їдальні/спортивного комплексу можливі ризики в таких сферах: стан ґрунту, фінансування, своєчасність платежів, планування ресурсів, передання в експлуатацію.
2. Підготуйте Ваші варіанти ймовірних ризиків, враховуючи досвід роботи/реалізації стартапу та оцініть їх.
3. Складіть карту ризиків та ідентифікуйте критичні.
4. Визначте можливі загрози до ідентифікованих критичних ризиків, запропонуйте можливі шляхи запобігання та подолання ризиків, сформулюйте відповідні пропозиції та рекомендацій.
5. Складіть план реагування на ризики (заходи, терміни, відповідальні тощо).

Карта ризиків – ефективний інструмент управління



Висновок: _____

Ймовірні ризики: _____

Загрози: _____

Запропонуйте можливі шляхи запобігання та подолання ризиків відповідно до ідентифікованих критичних ризиків, сформулюйте відповідні пропозиції та рекомендації.

План реагування на ризики: _____

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність понять «ризик-менеджмент» та «управління ризиками».
2. У чому полягає особливість карти ризиків?
3. Розкрийте суть міжнародних стандартів з управління ризиками.
4. Наведіть приклади ймовірних ризиків під час реалізації стартапу.
5. Ваші дії для ідентифікованих ризиків, які є «критичними»?

Література:

1. Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 63 с.
2. Менеджмент стартапів: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форми навчання / Упорядник: С.О. Заїка. Харків: ДБТУ [б. в.], 2023 121 с.
3. Черненко Н. М. Підготовка майбутніх менеджерів освіти до управління ризиками : теорія і практика : монографія. Одеса, 2016. 359 с.
4. Черненко Н.М. Ризик-менеджмент у закладах освіти : навчальний посібник. Одеса : ПНПУ, 2020. 116 с. (Серія «Управління закладом освіти»)
5. Управління стартапами : підручник 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.

ГЛОСАРІЙ

Аналітика та моніторинг — невід'ємна частина маркетингу стартапу, оскільки дозволяє оцінювати ефективність різних інструментів і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Бренд — це комплекс відчуттів і емоцій, які ваш продукт викликає у споживачів. Для стартапу, який прагне швидко зайняти своє місце на ринку, створення сильного бренду є вкрай важливим.

Визначення ринку — це процес ідентифікації та окреслення меж певної групи споживачів або сегменту, які можуть бути зацікавлені в товарах або послугах компанії.

Воронка продажів — це модель, що описує шлях потенційного клієнта від знайомства з продуктом до здійснення покупки.

Email-маркетинг — ефективний інструмент для підтримки контакту з потенційними і постійними клієнтами, дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, пропонувати акції, нагадувати про нові продукти або послуги

Instagram — соціальна мережа, що відзначається своїм фокусом на візуальний контент, є ідеальною для стартапів, які працюють у сферах моди, краси, фітнесу та подорожей.

Інтерв'ю — це детальне опитування, яке дозволяє отримати глибше розуміння потреб споживачів і факторів, що впливають на їхні рішення про покупку.

Команда — це підґрунтя стартапу, складається з людей, які мають різні навички, але працюють на досягнення спільної мети. Сильна стартап-команда здатна адаптуватися до швидких змін і вирішувати складні завдання, що робить її ключовим елементом успіху проєкту

Командоутворення — це процес створення ефективної, згуртованої команди, здатної працювати для досягнення спільних цілей. У стартапах, де ресурси часто обмежені, а завдання вимагають гнучкості та інновацій, ефективне командоутворення стає критично важливим для успіху.

Контент-план — це стратегічний документ, який визначає, коли, який тип контенту і на якій платформі буде публікуватися; допомагає систематизувати процес створення та публікації контенту, забезпечує узгодженість між маркетинговими цілями бізнесу та залученням цільової аудиторії.

Контент-маркетинг — це створення і поширення цінного та корисного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії.

Особистий бренд — це репутація засновника або ключових осіб проєкту, яка ґрунтується на їхніх знаннях, досягненнях та взаємодії з аудиторією

Маркетинг — це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів.

Маркетинг і продаж — це два ключові елементи бізнесу, які відіграють взаємодоповнюючі, але різні ролі у процесі залучення клієнтів і збільшення доходів компанії.

Маркетинг стартапу — це комплекс дій, спрямованих на просування продукту або послуги компанії на ринку з обмеженими ресурсами і в умовах високої невизначеності. Зазначений процес охоплює дослідження ринку, розробку унікальної ціннісної пропозиції, формування бренду та його просування серед цільової аудиторії.

Партнерський маркетинг — це співпраця з іншими компаніями або блогерами, які просуватимуть ваш продукт у своїй аудиторії за винагороду за кожен здійснений продаж або дію.

Подієвий маркетинг (або event-маркетинг) — комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування продукту або компанії в прив'язці до певної події, організація або участь у подіях, таких як тематичний флешмоб, виставки, конференції, семінари чи відкриті заходи, є важливим інструментом для залучення клієнтів і встановлення прямих контактів.

Реферальний маркетинг — створення програми заохочення для існуючих клієнтів, які рекомендуватимуть ваш продукт своїм друзям або знайомим.

Ризик — ситуація невизначеності, що вимагає в процесі ухвалення рішень певного вибору для досягнення необхідного результату з мінімізацією негативних наслідків

Сегментація клієнтів — це процес поділу ринку на менші групи споживачів з подібними характеристиками або потребами, які найбільш схильні купити ваш продукт або послугу.

Соціальні мережі — один із найпопулярніших інструментів для маркетингу стартапів, які надають можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, демонструвати продукт та отримувати зворотний зв'язок.

Управлінський ризик — це здійснення управлінської діяльності в умовах невизначеності, коли причинно-наслідковий результат не дозволяє узхвалити оптимальне рішення для досягнення поставленої мети.

Facebook — одна з найбільших соціальних платформ у світі з аудиторією понад 2,8 мільярда користувачів; універсальна платформа, яка охоплює різні вікові та демографічні групи, однак найбільш активно її використовують люди у віці від 25 до 45 років.

Фокус-групи — це обговорення продукту з невеликою групою потенційних споживачів, що допомагає отримати глибокий зворотний зв'язок про продукт та очікування від нього. Фокус-групи дозволяють досліджувати ставлення споживачів до різних аспектів продукту, виявляючи слабкі і сильні сторони.

ТЕСТИ ДО САМОКОНТРОЛЮ

Інструкція: Зосередьтесь, уважно прочитайте всі запитання і підкресліть правильну відповідь.

1. Що таке стартап?

- а) новостворена компанія, яка швидко зростає, пропонуючи інноваційні рішення;
- б) велика компанія з довготривалим досвідом на ринку;
- в) некомерційна організація, що не прагне прибутку;
- г) компанія, що займається виключно роздрібною торгівлею.

2. Що є найважливішим на етапі раннього розвитку стартапу?

- а) пошук партнерів;
- б) масштабування на міжнародний ринок;
- в) створення мінімального життєздатного продукту (MVP);
- г) злиття з іншою компанією.

3. Яка з цих стратегій маркетингу є найбільш ефективною для стартапів на ранніх етапах?

- а) реферальний маркетинг;
- б) традиційна реклама;
- в) спонсорство заходів;
- г) офлайн-реклама.

4. Хто зазвичай входить до складу засновників стартапу?

- а) підприємці з різним досвідом, як технічним, так і бізнесовим;
- б) лише керівник проекту;
- в) лише інвестори;
- г) лише розробники.

5. Що таке венчурний капітал?

- а) капітал, вкладений у високоризикові компанії на ранніх етапах;
- б) інвестиції великих корпорацій у зрілі компанії;
- в) власний капітал засновника;
- г) фінансова допомога від уряду.

6. Що таке "єдиноріг" у контексті стартапів?

- а) стартап, що оцінюється в понад мільярд доларів;
- б) стартап, що має мільйонний оборот;
- в) компанія, яка виходить на міжнародний ринок;
- г) малий бізнес із стабільним доходом.

7. Яка головна мета комунікаційного плану?

- а) розробка стратегії взаємодії з цільовою аудиторією;
- б) визначення бюджету на рекламу;
- в) пошук нових працівників;
- г) визначення конкурентів.

8. Що з наведеного є ключовим елементом комунікаційного плану?

- а) опис цільової аудиторії та каналів комунікації;
- б) стратегія роботи з постачальниками;
- в) оцінка складу команди;
- г) список усіх можливих партнерів.

9. Який канал комунікації є найбільш ефективним для досягнення молоді аудиторії?

- а) соціальні мережі;
- б) телевізійна реклама;
- в) пряма пошта;
- г) радіо.

10. Який етап є першим у воронці продажу?

- а) обізнаність або привернення уваги;
- б) закриття продажу;
- в) укладання контракту;
- г) Аналіз результатів.

11. Який з наступних етапів воронки продажу йде після зацікавлення клієнта?

- а) розгляд або оцінка пропозиції;
- б) закриття продажу;
- в) підписання угоди;
- г) повернення товару.

12. Яка мета етапу «закриття» у воронці продажу?

- а) завершити продаж і укласти угоду;
- б) залучити нового потенційного клієнта;
- в) провести оцінку бюджету;
- г) надати знижку клієнту.

13. Що таке цільова аудиторія?

- а) група людей, які випадково купують продукт;
- б) група людей, на яку спрямовано маркетингові зусилля для продажу продукту або послуги;
- в) підприємства, які купують товари оптом;
- г) усі користувачі, які переглядають рекламу.

14. Що з наведеного найважливіше при визначенні цільової аудиторії?

- а) середній вік, інтереси та звички покупців;
- б) стать всіх співробітників компанії;
- в) дата запуску продукту;
- г) кількість акцій компанії.

15. Яке з наведених є ефективним способом визначення потреб цільової аудиторії?

- а) аналіз ринку;
- б) виключно візуальні спостереження;
- в) внутрішні корпоративні тренінги;
- г) перевірка документів.

16. Що таке сегментація ринку?

- а) процес поділу ринку на групи, які мають схожі потреби або характеристики;
- б) процес об'єднання всіх потенційних покупців в одну групу;
- в) облік усіх товарів на ринку;
- г) встановлення вартості продукту.

17. Який з наведених підходів є прикладом демографічної сегментації?

- а) поділ ринку за віком, статтю, рівнем доходу;
- б) поділ ринку за кліматичними умовами;
- в) Поділ ринку за рівнем задоволення клієнтів;
- г) Поділ ринку за рівнем популярності бренду.

18. Яка мета сегментації ринку?

- а) зменшення витрат на рекламу;
- б) знаходження найвигіднішої ніші та розробка ефективної маркетингової стратегії для кожного сегменту;
- в) зниження вартості продукції;
- г) залучення партнерів для співпраці.

19. Що передбачає ситуація ризику?

- а) запровадження системи контролю через ключові індикатори ризиків на основі структурно-функціональної моделі систем управління ризиками та внутрішнього контролю;
- б) різновид невизначеності, коли настання подій ймовірно і може бути визначено;
- в) розвиток подій зі стадії невизначеності в стадію нестабільності, виникає потреба вибору;
- г) можливість відхилення від передбаченої мети, заради якої і реалізується обрана альтернатива.

20. Що таке «управлінський ризик»?

а) здійснення діяльності в умовах невизначеності, коли причинно-наслідковий результат не дозволяє прийняти оптимальне рішення для досягнення поставленої мети;

б) наслідок дії або бездіяльності, в результаті якого існує реальна можливість отримання невизначених результатів різного характеру, як позитивно, так і негативно впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства;

в) стан нестабільності, при якому можна прогнозувати досягнення бажаного результату;

г) специфічний процес вибору альтернатив, варіантів дій у ситуації невизначеності.

21. Оберіть визначення, що відображає сутність поняття «управління ризиками».

а) комплекс управлінських дій та заходів, що здійснюються менеджерами стартапу з метою вибору оптимального управлінського рішення з можливих альтернатив, що можуть мати позитивні / негативні наслідки;

б) прогнозування і попередження негативних явищ менеджерами стартапу;

в) здійснення діяльності менеджерами, підтримуючи процеси зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу в певному співвідношенні в умовах змін, що дозволяє досягати поставлені цілі;

г) розробка менеджерами альтернативних варіантів діяльності стартапу в залежності від зміни зовнішнього середовища.

22. Позначте, природу ризику.

а) суб'єктивна;

б) об'єктивна;

в) суб'єктивно-об'єктивна.

23. Яке, із запропонованих словосполучень, можна отожднювати.

а) небезпека – невизначеність;

б) управління ризиками – ризик-менеджмент;

в) ризик – небезпека;

г) загроза – ризик-менеджмент;

д) невизначеність – ризик.

24. Ризик-менеджмент у стартапі виконує функції. Визначте їх.

а) планування, організація, контроль, регулювання, координація та мотивація;

б) прогнозування, контроль, регулювання, координації;

в) організація, мотивація, регулювання, контроль;

г) прогнозування, делегування, мотивація, стимулювання, контроль, координація.

25. Уявіть, що ви є частиною команди ризик-менеджменту в стартапі, який розробляє мобільний застосунок для фінансового планування. Ваша команда наразі знаходиться на ранньому етапі розвитку продукту, і вам доручено підготувати план управління ризиками для запуску. Вам потрібно оцінити основні ризики та надати рекомендації для їх мінімізації.



This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 28 horizontal black lines spaced evenly across the page, typical of standard notebook paper. The lines are thin and extend from the left edge to the right edge. There are no margins, text, or other markings on the page.