

УДК 658.8:339.13

Мішустіна Т.С.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Дніпропетровського університету
імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СЕРВІСУ СТАРТАПУ НА РИНОК

FEATURES OF MARKETING STRATEGY TO MARKET THE SERVICE OF A STARTUP

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто теоретико-методологічні основи вибору стратегії просування нового сервісу підприємства AllUnite на міжнародний ринок, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики та розподілу товарів підприємства. Визначено особливості стратегії просування сервісу стартапу з застосуванням сучасних комунікаційних каналів, зокрема, мережі Інтернет та мобільних додатків. Проведено аналіз стартапу за допомогою матриці BCG, а також уточнено місію та маркетингові цілі, окреслено основні етапи для підприємства AllUnite на шляху вироблення маркетингової стратегії просування сервісу на міжнародний ринок, а також спрогнозовано ефект від її впровадження.

Ключові слова: маркетингова стратегія просування нового продукту, стратегія диференціації, матриця BCG, маркетингові цілі, стартап.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы выбора стратегии продвижения нового сервиса предприятия AllUnite на международный рынок, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой ценовой политики и распределения товаров предприятия. Определены особенности стратегии продвижения сервиса стартапа с применением современных коммуникационных каналов, в частности, сети Интернет и мобильных приложений. Проведен анализ стартапа с помощью матрицы BCG, а также уточнены миссия и маркетинговые цели, обозначены основные этапы для предприятия AllUnite на пути выработки маркетинговой стратегии продвижения сервиса на международный рынок, а также спрогнозирован эффект от ее внедрения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия продвижения нового продукта, стратегия дифференциации, матрица BCG, маркетинговые цели, стартап.

ANNOTATION

The paper considers theoretical and methodological foundations of choice strategy to promote the new service company AllUnite to international market, developed recommendations to improve marketing pricing and distribution of Goods Company. The features of the strategy to promote service startup using modern communication channels, including the Internet and mobile applications. The article analyzes startup using matrix BCG, and clarified the mission and marketing goals outlined the main steps for the company «AllUnite» towards making marketing strategy to promote services to the international market and predicted effects of its introduction.

Keywords: new product promotion strategy, differentiation strategy, matrix BCG, marketing purposes, startup.

Постановка проблеми. У наш час інформаційних технологій життєво необхідною для інноваційних підприємств (стартапів) стає робота над новим продуктом або сервісом. При цьому споживач стає більш примхливим при виборі товару, тому для досягнення успіху в

будь-якій сфері необхідно випереджати конкурентів, розробляти та впроваджувати стратегії просування на ринок нових товарів, маркетингової стратегії, що дозволила б їм вийти на міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки та впровадження маркетингових стратегій просування вивчалися на протязі значного періоду як вітчизняними, так і закордонними вченими, серед яких Абалкін Л., Геєць В., Еванс Дж., Леві М., Котлер Ф., Ніконов А., Новаторов Э., Ламбен Ж., Лукінов І., Онищенко О., Кент Т., Портер М., Тараненко І. тощо. До науковців, у працях яких досліджені окремі теоретичні й прикладні аспекти стартапів, слід віднести Головінова О., Мура Д., Мединського В., Попко О., Мальчик М. При цьому фундаментальні дослідження маркетингових стратегій підприємств стартапів відсутні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, наукового обґрунтування потребують теоретичні положення сучасного розвитку процесів диверсифікації підприємств стартапів, методичні засади забезпечення їх ефективності й оптимальності, прикладні аспекти організації цих процесів із урахуванням особливостей ринку.

Терміном «стартап» визначається інноваційна компанія, яка відповідає ряду певних умов. В Україні помилково дехто називає стартапом результат розробки або «сирий продукт». Насправді стартап – це компанія, яка здійснює цю розробку і випускає цей продукт (надає послуги).

Мета статті. В епоху інноваційних змін актуальною темою стає впровадження та просування продукції та послуг стартапів на ринок. Це досить актуальне питання як для світових стартапів, так і для підприємств України, що мають високий інноваційний потенціал. Стартапи мають певні особливості та стикаються з необхідністю адаптації маркетингових стратегій просування, що забезпечили б сталий розвиток підприємства та вихід на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Датський стартап AllUnite був заснований у вересні 2013 р. На даний момент компанія

має аудиторію 470 000 активних користувачів і представництва в таких країнах, як Швеція, Іспанія, Франція, Італія, Польща.

Основною ідеєю стартапу є платформа для користувачів, яка пропонує можливість безкоштовного і вільного підключення до мережі WI-FI в певних локаціях. Задовольняючи потреби споживачів, компанія отримує прибуток за рахунок демонстрації рекламних банерів компаній-замовників, які займають 5% екрана мобільного гаджета. Отже, компанія постачає на споживчий ринок сервіс – надання рекламних послуг бізнесам, тобто діє на B2B-ринку. Однак компанія стикнулася з певними проблемами при виході на ринок. Не дивлячись на те що існує вже понад два роки, фінансові потоки компанії й досі від'ємні. На рис. 1 та 2 наведено розрахункові фінансові дані та побудовано матрицю BCG для сервісу електронної реклами AllUnite.

Отже, виходячи з аналізу сервіс-банерної Інтернет-реклами, AllUnite належить до катего-

рії «собаки». Це означає, що сервіс займає малу частину ринку і не має можливостей для зростання, оскільки знаходиться в непривабливих умовах. Згідно з моделлю бостонських консультантів, краще всього не годувати «собак» грошима і дати їм померти. Ще краще – продати або ліквідувати збиткові підприємства.

З іншого боку, при обранні стратегії слід також враховувати модель життєвого циклу галузі, яка використовується на сьогоднішній день в стратегічному управлінні, запропонована М. Портером в 1980 р. Портер вважав, що рівень зрілості ринку робить сильний вплив на ступінь і інтенсивність конкурентної боротьби, а також встановлює певні правила конкуренції в галузі [10]. А значить, компанія повинна точно розуміти ступінь розвитку галузі, щоб сформулювати ефективну стратегію виживання і просування на ринку. Сучасний ринок електронної банерної реклами має наступні ознаки: падіння продаж; висока конкуренція; наявність товарів-замін-

BCG matrix											
			Розрахунок середньозваженого темпу росту ринку для матриці**				Розрахунок відносної долі ринку***				
Найменування	Об'єм продаж, €	Об'єм прибутку, €	Темп росту	Ємкість ринку, €	Середньо зваж. темп росту	Рост для матриці	Доля ринку бренда в сегменті	Доля ринку ключового конкурента	Відносна доля ринку	Доля для матриці	
	2014 рік	2014 рік									
AllUnite	35 000	- 415 000	6%	550 756 973 593	6,00%	низький	1%	68%	0,01	низька	
ВСЬОГО	35 000	- 415 000		550 756 973 593							

Рис. 1. Фінансові дані для побудови матриці BCG [1; 2]

		Найменування	Об'єм продаж	Найменування	Об'єм продаж
Темп росту	Високий (більше 10%)	ВАЖКІ ДІТИ		ЗІРКИ	
	Низький (менше 10%)	СОБАКИ		ДІЙНІ КОРОВИ	
		AllUnite 6%		0,01	
		Низька (менше 1)		Висока (більше 1)	
Відносна частка ринку					

Рис. 2. Матриця BCG

ників; відкрита технологія; високий ступінь проникнення на ринок; відсутність потенціалу росту; виробництво переважає попит. За всіма показниками ринок знаходиться на стадії спаду. За Портером, універсальною стратегією виживання компанії на даному етапі ринку є скорочення інвестицій і максимізація грошового потоку.

За Котлером, найкращим вибором стратегії виведення нового сервісу на ринок банерної електронної реклами AllUnite буде стратегія диференціації. Диференціація товару означає виділення продукту фірми в очах споживачів, виділення певних якостей, які відрізняють товар від решти продуктів даного класу [4]. Для стартапу за даних умов доцільно говорити про горизонтальну диференціацію, яка пов'язана з різноманіттям споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні смаки. Диференціація вигідна і покупцям, адже якщо фірма вийде на ринок з новою модифікацією сервісу, споживачі отримають ще більшу продуктову різноманітність, яка здатна краще задовольнити їх потреби, бо розширює можливості споживчого вибору. Найбільш ефективною буде диференціація одразу за кількома критеріями, наприклад: за престижем дизайну, за функціональними можливостями, за якістю обслуговування споживачів тощо.

Сервіс рекламних банерів AllUnite працює на глобальному ринку, однак найбільш перспективними є Данія, Швеція, Іспанія, Франція, Італія, Польща. Виключаючи такі високорозвинені країни, як США, Канада, Великобританія, Японія, де широкодоступна технологія 5G Інтернету, унеможлиблює діяльність компанії. Урбанізація міст – середні (від 100 000 до 500 000), великі (від 500 000 до 1 000 000) міста та міста-мільйонники (понад 1 000 000) Єврозони.

Для компанії з низькими темпами зростання та низькою відносною часткою ринку неабиякого значення набувають вибір місії й формулювання маркетингових цілей. Місія компанії – We provide Free Internet Globally so people AllUnite (Ми надаємо безкоштовний Інтернет по всьому світові, що об'єднує людей). Розглянемо, в чому тут помилка: сервіс, спрямований НЕ на надання безкоштовного Інтернету, – це сервіс рекламних банерів. Таким чином, хибна місія лише залучує цільову аудиторію, адже вільний Інтернет – цінність для користувачів мобільних девайсів, а для споживачів сервісу, який продає компанія, цільовою аудиторією є саме володарі дрібного та середнього бізнесу – кафе, клубів, перукарень, салонів тощо. Для них цінністю є надання рекламних послуг шляхом банерної електронної реклами. Тож місія має бути перероблена і модифікована так, щоб відображати істинну цінність послуги, що надає компанія.

Щодо вибору маркетингових цілей, то тут варто дотримуватись наступних принципів: маючи справу з «собаками», треба вдаватись до

рішучих дій та змін (маються на увазі комплексні маркетингові стратегії). Якщо ж застосування обраної стратегії просування сервісу не принесе очікуваних результатів чи позитивної динаміки, то варто вдатися до ринкової стратегії виходу з ринку – не слід витрачати на сервіс час і кошти, а доцільніше просто зупинити діяльність та вкласти кошти в інший проект.

Для розвитку сервісу AllUnite необхідними є уточнення місії, цінностей компанії, організація відділу маркетингу, розробка повного циклу маркетингової стратегії та схеми просування оновленого сервісу на ринок Європи. Наступною невід'ємною складовою має стати проектний підхід до ведення бізнесу. Проектний підхід дозволяє дати економічне обґрунтування маркетинговим витратам, показати їх вплив на грошові потоки компанії, зробити більш зрозумілою діяльність маркетингового відділу.

Нова місія повинна відображати істинну цінність послуги, що надає компанія, і залучати саме ту аудиторію споживачів B2B-ринку, які є цікавими і перспективними (власники бізнесів). Запропонована місія: AllUnite Ad Banners – make it easy (Рекламні банери AllUnite – це легко). Англійською мовою місія звучить лаконічно і гармонійно, основний зміст її в тому, що реклама з AllUnite – це швидко і легко, що, звичайно, заохочує цільовий сегмент споживачів до того, щоб зробити замовлення.

Також доцільним є перегляд цінової політики, наприклад, підняти ціну на сервіс для власників бізнесу з 15€ до 35€ на місяць. Це дасть змогу виділитись з-поміж конкурентів і певним чином вплине на споживачів – «дорожче означає краще». У процесі спілкування з потенційними клієнтами слід наголошувати на ексклюзивності даної послуги, також доцільним буде зосередитись на більших за розмірами бізнесах, які можуть собі дозволити послугу – мережах готелів, спортивних комплексах, мережах ресторанів, тощо. Також рекомендуємо звернути особливу увагу на якість POS-матеріалів: листівок, наклейок, пакування самих роутерів. Крім цього, варто приділити увагу розробці зручного та інформативного лендінгу, тобто веб-сайту компанії, який має надавати всю необхідну інформацію про сервіс, засновників компанії, команду, вартість послуги, умови оренди роутерів, умови оплати, доставки та наявності технічної підтримки та сервісного центру підтримки. Все вищеперераховане – це ті складові, які в сумі дають підстави говорити про бренд як про престижний.

Диференціацію за функціональними можливостями радимо проводити, базуючись на розробці додаткових можливостей сервісу. Для цього компанія має заключати контракти з мережами супермаркетів, адже саме це є тим полем, де можна вдало застосувати технічні новинки сервісу. Наприклад, надання статистики щодо активності покупців, переваг, що надаються певним товарам, дослідження статі покупців,

вікових груп, час найактивніших покупок. Цікавою функціональною можливістю є так звана HeatMap – теплокарта являє собою графічне представлення даних, при якому окремі значення що містяться у матриці, представлені у вигляді кольорів. Теплокарта містить важливі дані для управляючого менеджменту, конкретно в супермаркетах це допомагає зрозуміти напрями руху покупців, точки в залі, що користуються найбільшою популярністю, та, навпаки, «мертві зони» – місця, де товар розташований невдало, а отже, страждають продажі. Отже, для компанії доцільно заключати договори щодо надання послуг з великими торговими мережами Данії, Іспанії, Італії, Польщі. Це надасть змогу отримати фінанси, критично необхідні для подальшого розвитку і функціонування компанії.

Одним з найважливіших та вкрай необхідних технологічних впроваджень має стати мобільний додаток – mobile application AllUnite, що працюватиме на платформах Android та iOS. Додаток має стати принципово новим методом залучення клієнтів сервісу, адже буде допомагати бізнесам отримувати нових клієнтів за рахунок взаємодії зі споживачами B2C-ринку. Для бізнесів, що вже співпрацюють з AllUnite також ввести систему купонів кінцевим споживачам з 15%-ю знижкою. Отримання нових купонів буде здійснюватись безпосередньо через додаток, коли користувачі будуть знаходитись поруч з одним із магазинів/кафе/супермаркетів тощо, які вже є частиною клієнтської сітки AllUnite. Купони діятимуть тільки протягом короткого часу, це має спонукати потенціальних споживачів до швидких дій (покупок, замовлень). Це буде вагомим аргументом для власників бізнесу на користь співпраці з компанією, бо сервіс стане методом заохочення і залучення нових клієнтів. Щодо політики конфіденційності, то політика AllUnite має гарантовано не надавати користувачеві небажаний контент, який не пов'язаний з основною функцією програми, а також не порушувати права інтелектуальної власності інших та не розголошувати особисту або конфіденційну інформацію користувача.

Важливо також працювати над якістю обслуговування споживачів. У сучасному маркетинговому середовищі якість обслуговування давно базується на персоналізованому підході до ведення бізнесу. Очевидно, що сучасний маркетинг переходить від глобалізації до персоналізації. Маркетингові стратегії стають все більш локалізованими та індивідуалізованими, оскільки споживачі дуже активно пручаються гомогенізації та універсалізації суспільства [3]. Конкретними діями компанії на даному шляху мають стати наступні: створення єдиної клієнтської бази (особлива увага – великим мережам-замовникам), систематичні професійно складені інформаційні розсилки, привітання клієнтів із днем народження (можна це автоматизувати),

перетворення процесу e-mail-маркетингу практично у спілкування друзів, це зробить його більш ефективним. Доведено, що openrate персоналізованих листів на 25% вище, ніж звичайних, більш переконливий у індивідуалізованих листів і коефіцієнт кліків (clickrate) – вище на 51% [3].

Окреслимо основні етапи AllUnite на шляху розробки маркетингової стратегії просування сервісу на ринок.

Перший етап: аналіз. На практиці вся необхідна інформація може бути отримана за допомогою таких напрямків досліджень: дослідження мотивації (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, кількісні опитування); дослідження споживання і ставлення до товару (face-to-face). У результаті комплексу досліджень стає можливим визначення «проблемних зон» маркетингової стратегії і позначення найбільш перспективних ніш на ринку для продукту клієнта. Логічним завершенням цього етапу є розробка однієї або декількох маркетингових стратегій просування продукту на ринок [11]. В нашому випадку – стратегії диференціації.

Другий етап: створення опису оновленого сервісу.

На даному етапі планується тестування зовнішнього вигляду і якісних характеристик роутерів (адже вони є невід'ємною частиною сервісу електронної реклами); ставлення споживачів до сервісу. Для отримання даних в реальних життєвих умовах для цього використовуються якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) та кількісні тести (in-hall, in-home). Саме кількісна оцінка дозволяє вибрати з декількох стратегій найбільш оптимальну.

Третій етап: підкріплення готового сервісу – brandname, упаковка роутерів та інші іміджеві елементи. Коли концепція продукту і сам продукт (його формула) визначені, необхідні підкріплюючі елементи, так званий MarketingMix. На цьому етапі: тестування назви сервісу (перевіряється запам'ятовуваність назви, позитивне ставлення до назв, їх зрозумілість, чи викликає назва асоціації з відповідною категорією); тестування упаковки (функціональні характеристики, кольорографічні рішення, інформативність упаковки); визначення чутливості покупців до ціни, їх цінні очікування по відношенню до нового сервісу [11].

Четвертий етап: забезпечення достойної якості та інформативної рекламної кампанії, спрямованої на цільову аудиторію, забезпечення та супроводження кампанії якісною професійно розробленою поліграфією та POS-матеріалами. Виходячи з отриманого «портрета» покупця і цілей рекламної кампанії, менеджмент AllUnite має визначити, які види реклами будуть домінуючими, а які – допоміжними.

Комплексом конкретних заходів просування за стратегією диференціації має стати:

1. Реклама – пропонуємо рекламу в мережі Інтернет. Оскільки фінансові потоки в компа-

нії негативні, то вона не має достатніх коштів для реклами на радіо, телебаченні, зовнішньої реклами тощо. А це означає, що рекламою для AllUnite мають бути: гіф-банери, флеш-банери, статичні банери на тематичних сайтах. Для повного охоплення аудиторії пропонуємо наступні Інтернет-ресурси розміщення банерів для кожної з шести країн: Данія – ресурс <http://www.mx.dk/>, Швеція – <http://www.dn.se/>, Іспанія – <http://elpais.com/>, Франція – <http://www.linternaute.com/>, Італія – <http://www.corriere.it/>, Польща – ресурс <http://www.gazeta.pl/>. Додатковими каналами рекламних комунікацій мають стати соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, Vine, LinkedIn. Слід пам'ятати, що контент Facebook, Instagram, Vine, LinkedIn має презентувати сервіс, персонал, робочий процес, задоволених клієнтів тощо. А контент Twitter має представляти власників компанії та їх професійність, світогляд, ставлення до ринку, продукту, їх вклад у життя компанії тощо. Ведення каналів слід доручити професійним контент-маркетологам, тут не може бути економії на якості роботи – професійність, досвід, креативний підхід мають стати основними критеріями підбору персоналу. Особливо наголосимо на важливості залучення кваліфікованого персоналу нижче. Бюджет заходів на рекламу: РРС-кампанія на вказаних вище сайтах (вартість одного кліка на сайті) потребує вкладень 100 000 євро мінімум, за найскромнішими розрахунками. Плюс заробітна платня РРС-спеціаліста (аутсорс в українському офісі) складає 12 000 євро на рік. Заробітна платня медіа-маркетолога, що підтримує рекламний контент в соціальних мережах, складає 9 600 євро на рік (також аутсорс).

2. Стимулювання продажу товарів – короткотривалі акції, спрямовані на залучення малих бізнесів і великих торгових мереж до користування сервісом. Пропонуємо надавати сервіс безкоштовно на тестовий період – один місяць з можливістю користування повним пакетом послуг: безкоштовне виготовлення персоналізованих банерів, статистика, теплокорта, технічна та інформаційна підтримка. Також пропонуємо компанії розробити проект мобільного додатку для пристроїв, що працюють на платформах Android та iOS. Додаток має стати принципово новим методом залучення клієнтів сервісу, адже буде допомагати бізнесам отримувати нових клієнтів за рахунок взаємодії зі споживачами B2C-ринку. Для бізнесів, що вже співпрацюють з AllUnite, необхідно ввести систему купонів: пропонуємо кінцевим споживачам купони з 15%-ю знижкою на все, купони будуть оновлюватись кожного дня; неодноразово пред'являючи купон в магазині, можна буде накопичувати знижку. Отримання нових купонів буде здійснюватись безпосередньо через додаток, коли користувачі будуть знаходитись поруч з одним із магазинів/кафе/супермаркетів тощо, які вже є частиною клієнтської сітки

AllUnite. Купони діятимуть тільки протягом короткого часу, це має спонукати потенціальних споживачів до швидких дій (покупок, замовлень). Бюджет на розробку мобільного додатку аутсорс-командою з чотирьох українських девелоперів складає приблизно 120 000 євро на рік.

3. Зв'язки з громадськістю (PR, паблік рилейшнз) дозволяють досягти широкого охоплення цільової аудиторії та ефективно представити товар. Для стартапа AllUnite пропонуємо замовлення іміджевих статей в провідних електронних дайджестах країн Європи. Конкретно це мають бути наступні ресурси, присвячені технологічним новинкам: Данія – <http://www.mobilsiden.dk/>, Швеція – <http://www.mobil.se/>, Іспанія – <http://www.whatsnews.com/>, Франція – <http://www.01net.com/>, Італія – <http://www.hdblog.it/>, Польща – <http://www.dobreprogramy.pl/>. Публікації мають мати технічний характер, але також у доступній формі інформувати громадськість про успіхи і досягнення компанії. Оплата праці професійних журналістів та копірайтерів PR-агентства складають 10–20 тис. євро за кампанію тривалістю рік, що передбачає періодичні публікації в пресі: 1 стаття на місяць (всього 12 статей на рік), 6 технологічних оглядів, 6 інтерв'ю з засновниками/експертами компанії.

4. Особистий (персональний) продаж – це усна презентація товару, яка проводиться під час бесіди з одним або групою покупців (вже існуючими або потенційними) з метою укладення угоди щодо замовлення сервісу). Перевагами цього заходу має стати прямий характер контакту з клієнтами, що сприяє встановленню тривалих особистих стосунків, адже передбачає певну реакцію покупця. Слід розуміти, що це найдорожчий вид комунікації (у розрахунок на один контакт). Також можна зіткнутись з труднощами у разі зміни менеджерів з прямих продажів, менеджерів проектів. Щодо бюджету на цей вид активностей, то тут ми говоримо про заробітну платню групи менеджерів з продажу, в Європі. Приблизні витрати на команду з 10 менеджерів (з розрахунку 2 – Данія, 2 – Швеція, 2 – Італія, 2 – Іспанія, 2 – Польща) складає 360 000 євро на рік. Ми умисно виключили Францію з переліку країн, адже все менше компаній, особливо компаній-початківців, використовують прямі продажі в цій країні. Такий факт пов'язаний з тим, що у 2000-ні роки в країні був бум прямих продажів, агенти величезної кількості компаній буквально брали штурмом офіси та приватні помешкання французів, це привчило людей не довіряти таким продажам або просто ігнорувати їх.

5. Прямий поштовий маркетинг, що включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання (створюються на основі списків покупців або купуються на замовлення). Листи мають бути складені про-

фесійними e-mail-маркетологами і мають бути ефективним інструментом залучення нових клієнтів. Пропонується надсилати три листи на місяць адресатам з бази, що має постійно поповнюватись. Першим буде лист-знайомство (за статистикою та оцінкою групи експертів, конверсія – близько 17% – перехід за посиланнями на сайт, скачування мобільного додатку); наступним буде інформативний лист, що розкриватиме умови та переваги замовлення сервісу (конверсія – близько 10%); лист – акційний подарунок надсилатиметься з метою залучення клієнтів, що зможуть замовити місяць безкоштовного сервісу в тестовому режимі та отримати персоналізований дизайн рекламного банера в подарунок (конверсія – близько 24%). Бюджет даного виду просування сервісу складається із суми заробітної платні e-mail-маркетолога – приблизно 12 000 євро на рік за аутсорс-спеціаліста та купівлі бази адрес – приблизно 10 000 євро.

Прогнозний ефект від заходів просування за стратегією, окреслених вище:

1) Позитивним ефектом реклами в мережі Інтернет стане підвищення впізнаваності бренду, це принесе результати і під час прямих продажів, адже тоді менеджер з продажів матиме справу з обізнаними потенційними клієнтами, які вже бачили рекламу сервісу, впізнають логотип, а отже, більше довіряють компанії. Банерна реклама для стартапу стане інструментом підвищення іміджу, основне завдання банерної реклами AllUnite – швидке охоплення широкої аудиторії, тому Інтернет-банери, представлені на перерахованих вище Інтернет-ресурсах шести країн регіону, – ідеальний інструмент для представлення нашого сервісу. Щодо соцмереж, то їх значення є колосальним, вони не тільки увійшли в життя користувачів, але й впливають на прийняття рішення щодо покупок. У мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Swarm, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів – поточні або майбутні потенційні клієнти сервісу. А отже, активне професійно складене та інформативне представлення бренду AllUnite у соцмережах – це можливість розповісти мільйонам передплатників про наш проект. Це позитивно вплине на динаміку продажів сервісу на B2B-ринку, адже власники бізнесів також є активними користувачами вищеперахованих мереж.

2) Велика частина мобільної аудиторії зосереджена в онлайн-сервісах виробників операційних систем для смартфонів, що дозволяють завантажувати і купувати різні додатки в Apple AppStore, Google Play і Windows Marketplace від Microsoft. Мобільний додаток AllUnite – новий канал бізнес-комунікації, завдяки якому ми зможемо продавати свою послугу, спілкуватися з цільовою аудиторією, вибудовувати бізнес-схеми з дилерами та партнерами. В якості особливої переваги додатку варто відзначити, що після свого запуску він розміститься в числі новинок в онлайн-сервісах типу AppStore. Якщо

додаток буде визнано корисним, то він зможе потрапити в список хітів, що зробить його постійно затребуваним і доступним для користувачів, а це забезпечує додаткову рекламу послуги серед користувачів смартфонів.

3) Завдяки професійно спланованій та проведеній PR-кампанії ми отримаємо наступні переваги: донесення до користувачів конкретних переваг і цінностей бренду; вплив на державні структури/лідерів влади через ЗМІ (як результат – можливість отримання державної допомоги, більш вигідних умов ведення бізнесу, субсидій тощо); вплив на партнерів та інвесторів, в очах яких нематеріальна вартість бренду стане вищою; вплив на існуючих та потенційних робітників. І, нарешті, формування репутації лідера, зростання авторитету і довіри до бренду вплине на вартість послуги – ми отримаємо змогу підвищити ціну.

4) Особисті продажі нададуть можливість менеджерам AllUnite моделювати повідомлення в залежності від потреб потенційного клієнта, дозволять продавцю і покупцю спілкуватися в реальному часі, обмінятися інформацією, а отже, дізнатися більше про покупця і його потреби. Такою інформацією необхідно скористатися і презентувати послугу AllUnite так, щоб вона відповідала потребам клієнта. Компанія зможе побудувати систему персоналізованих комунікацій з метою підвищення якості обслуговування.

5) Згідно з дослідженнями консалтингової компанії McKinsey&Co, e-mail-маркетинг в 40 разів ефективніше Facebook і Twitter разом узятих в питаннях залучення клієнтів, більше того, коли мова заходить про список контактів, то база e-mail-клієнтів належатиме виключно компанії, а от фолловери і фани – соціальним мережам. До того ж e-mail-адресати – більш лояльна аудиторія, ніж користувачі соціальних мереж. За допомогою e-mail-кампанії ми зможемо сформувати персоналізовані повідомлення, що сприйматимуться як особисті та спонукатимуть до відповідних дій, завдяки елементам персоналізації конверсія буде вищою. До листа слід прикріплювати посилання на скачування мобільного додатку AllUnite, про який мова йшла вище, це стане додатковим каналом комунікації з аудиторією.

Висновки. Для сервісного підприємства стартапу маркетингова стратегія диференціації здатна забезпечити значні конкурентні переваги. Водночас така стратегічна орієнтація вимагає ретельного попереднього аналізу, слід окреслити елементи диференціації, основні етапи маркетингової стратегії просування сервісу на ринок та визначити економічно обґрунтоване рішення щодо сучасного комплексу конкретних заходів просування сервісу на ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. eMarketer / Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/>.

2. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
3. Інформаційний портал RTBinsight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rtbinsight.ru/>.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука 1996. – 670 с.
6. Мединський В.Т. Інноваційне підприємництво: [навч. посіб.] / В.Т. Мединський. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 589 с.
7. Мур Д. Преодоление пропасти: маркетинг и продажи хайтек-продуктов массовому потребителю / Д. Мур. – М.: Вильямс, 2006. – 368 с.
8. Новаторов Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4 (42). – С. 50–60.
9. Патраманська Л.Ю. Дослідження сучасних трендів розвитку глобального ринку електронної комерції / Л.Ю. Патраманська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3 (19). – С. 67–71.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Рекламная кампания. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vwell.biz/chto-takoe-reklamnaya-kampaniya/>.