

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-8>

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СТАРТАПУ КРІЗЬ ЙОГО ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ

### MARKETING FEATURES OF A STARTUP THROUGH ITS LIFECYCLE

Фукс К.В.

аспірант кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»

Fuks Kostiantyn

Lviv Polytechnic National University

*Дана стаття присвячена аналізу особливостей маркетингу ІТ-компаній та зокрема стартапів. Галузь розробки інноваційних та цифрових продуктів розвивається дуже динамічно, а інструменти маркетингу у цій галузі постійно оновлюються. Визначено ключові етапи та чинники, що впливають на створення маркетингової стратегії стартапу. Складено опис життєвого циклу стартапу та наведено приклади успішного запуску інноваційного товару. Сформульовано визначення понять MVP (minimum viable product), півот (pivot) та їх значення для стратегії маркетингу стартапу. Запропоновані стратегії розвитку стартапу у залежності від етапів життєвого циклу.*

**Ключові слова:** маркетингу стартапу, цифровий маркетинг, життєвий цикл стартапу, стратегії розвитку стартапу, маркетинг ІТ-компаній.

*This article is devoted to the analysis of marketing features of IT companies, particularly startups. The field of developing innovative and digital products is evolving rapidly, and marketing tools in this industry are constantly being updated. Key stages and factors influencing the creation of a startup's marketing strategy have been identified. A description of the startup's lifecycle is provided, along with examples of successful launches of innovative products. Definitions of the terms MVP (minimum viable product) and pivot and their significance for a startup's marketing strategy are formulated. Development strategies for startups are proposed based on different stages of the lifecycle. Marketing startups have their own peculiarities compared to marketing for more stable and well-established companies. Startups often have limited budgets and resources, which requires marketers to adopt a more creative and efficient approach. The differences in startup marketing compared to traditional marketing include explaining the essence of the innovative idea to the target audience; conducting marketing research for an idea that may not yet exist in a tangible form; developing marketing strategies based on the industry-specific nature of the product or the presence of invested capital; utilizing marketing tools according to the stages of the startup's lifecycle. The uniqueness of the startup lifecycle lies in the need to focus on executing a development plan at each stage to attract funding from investors and ensure successful company growth. If consumers show little interest in the product, the startup must change its strategy, completely revamp the concept, and make a pivot. MVP is a product development strategy where developers create a minimum viable product that allows them to test the hypothesis of its market success and receive feedback from the target audience. The proposed marketing strategies for startups are divided into three conditional categories: independent operation with minimized influence on management, acceleration for scaling, and revival of a failed launch; incubation of the startup with significant authority in financial and marketing policies transferred to business mentors, agents, or incubators.*

**Keywords:** marketing of a startup, digital marketing, startup lifecycle, startup development strategies, marketing of IT companies.

**Постановка проблеми.** Маркетинг стартапів вимагає творчості, гнучкості і фокусу на результат. Успіх стартапу залежить від того, наскільки його продукт є цінним і привабливим для цільової аудиторії, медіа та інвесторів. Життєвий цикл стартапу часто відрізняється від класичного розуміння у маркетингу. Тому варто окреслити

які особливості стратегії розвитку стартапу існують, та сформулювати рекомендації для кожного етапу його життєвого циклу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом маркетинг стартапу та його життєвий цикл вивчали такі українські вчені, зокрема, Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н.В.,

Царьова Т.О., Язвінська Н.В., які описували маркетинг стартап-проектів [2]; Сак Т.В., яка вивчала особливості, цифрові інструменти та канали просування маркетингу стартапу [3]; Кофанов О.Є., який аналізував комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудував математичні моделі прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції [5] та Чазов Є.В., який досліджував стартап як нову форму ведення бізнесу [6].

**Виділення невирішених раніше частина загальної проблеми.** Сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій, що ставить перед ІТ-компаніями та стартапами низку викликів і можливостей. Маркетинг цифрових продуктів потребує постійного дослідження і детального аналізу в силу своєї динамічності і гібридності підходів. Цим зумовлений вибір теми даної публікації.

**Постановка завдання.** Визначення особливостей маркетингу стартапів та кризь етапи його життєвого циклу.

**Виклад основного матеріалу.** За останні десятиліття ринок цифрових продуктів значно зріс, і це стало можливим завдяки зростанню числа користувачів Інтернету та розвитку нових технологій. За даними Statista [1], у 2023 р. очікується, що обсяг торгівлі у сегменті цифрової комерції досягне 6,03 трильйона доларів США. Прогнозується, що річний темп зростання вартості транзакції (CAGR 2023–2027) складе 10,66%, що призведе до загальної суми 9,04 трильйона доларів США до 2027 року. До того ж, до 2027 року в сегменті цифрової комерції кількість користувачів становитиме 5,46 мільярда користувачів. Інформаційні технології та програмне забезпечення є двома найбільшими сегментами цього ринку, що складають понад 60% від загального обсягу.

Важливим фактором у ринку цифрових продуктів є технологічний прогрес, що дозволяє компаніям створювати більш складні та інноваційні продукти. Це також означає, що продукти швидко стають застарілими, тому компанії повинні постійно оновлювати свою продукцію, щоб якості їх продуктів залишалися конкурентоспроможними на ринку.

Науковці Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н.В., Царьова Т.О., Язвінська Н.В. [2] вважають, що інноваційні підприємства зіштовхнуться з загрозою, яку можна розглядати як інстинкт самозбереження або гальмівний механізм людства, направлений проти настання технологічного і інтелектуального вибуху. Це пояснюється страхом перед інноваційними технологіями, чимось незвіданий, що може нести шкоду. Тому і маркетинг цифрових продуктів, а особливо маркетинг стартапів виконує важливу роль у формуванні довіри до інновацій, просуванні, навчанні у користуванні і виділенні

переваг цього продукту у порівнянні із традиційними рішеннями.

Ефективний маркетинг інноваційних продуктів починається з вивчення потреб споживачів та ринку. Це допоможе визначити, чи має інноваційний продукт потенціал на ринку, як він може вирішувати проблеми цільових клієнтів та які переваги він має порівняно із традиційними продуктами конкурентів.

Однак відсутність попиту на ринку не означає, що продукт повинен бути відкинтий. Компанії можуть створювати попит на свої інноваційні продукти шляхом ефективного маркетингу.

Маркетинг стартапів має свої особливості порівняно з маркетингом більш стабільних та відомих компаній. Стартапи часто мають обмежений бюджет та ресурси, що вимагає від маркетологів більш творчого та ефективного підходу.

На думку Сак Т.В. [3], маркетинг стартапу ґрунтується на втіленні інноваційної ідеї в продукт (послугу) і доведення його до клієнтів, для яких найбільшою цінністю є саме інноваційність цього продукту. Науковиця вважає, що відмінності маркетингу стартапу від класичного маркетингу полягають у:

- поясненні цільовій аудиторії суті інноваційної ідеї;
- проведенні маркетингових досліджень ідеї, яка в реальній формі може ще не існувати;
- розробці маркетингових заходів у залежності від галузевої специфіки продукту чи наявності залучених інвестицій;
- використанні інструментів маркетингу відповідно до стадій життєвого циклу стартапу.

Основна мета маркетингу стартапів полягає в залученні інвестицій та розвитку клієнтської бази. У зв'язку з цим, маркетологи повинні зосередитися на створенні привабливого бренду та продукту, який зможе зібрати команду та залучити інвестиції.

Однією з головних особливостей маркетингу стартапів є використання тестування та аналізу даних для зміни стратегії та розвитку продукту. Маркетологи повинні працювати з метриками та аналізувати дані про користувачів та їх поведінку, щоб зрозуміти, що працює та що потребує змін.

Маркетингове тестування ідеї стартапу – це процес перевірки гіпотези про продукт або послугу на ринку, щоб визначити їхню доцільність та популярність серед потенційних клієнтів.

Тестування відбувається за допомогою опитування потенційних клієнтів, створення лендінгу для збору заявок на попереднє замовлення, проведення фокус-груп тощо. Метою тестування є дослідження, які аспекти продукту або послуги є важливими для клієнтів, що їх задовольняє і що можна покращити.

Результатом маркетингового тестування має стати готова до запуску на ринок ідея стартапу,

яка здатна задовольнити потреби клієнтів та забезпечити успішний розвиток бізнесу.

Особливість життєвого циклу стартапу є те, що на кожному етапі циклу потрібно зосередитись на виконанні плану розвитку для залучення фінансування від інвесторів, щоб забезпечити успішний розвиток компанії.

Іншою особливістю життєвого циклу стартапу є те, що успішний стартап може проходити через кілька циклів розвитку, доки не досягне стабільної позиції на ринку. Кожен цикл може бути складнішим та вимагати більшого фінансування, досвідчених співробітників та вдосконалення продукту, щоб збільшити його конкурентоспроможність.

Життєвий цикл стартапу можна поділити на такі етапи (табл. 1).

Щоб стартап зміг вижити, він повинен виявити та оцінити ризики, а також презентувати себе на ринку швидше, ніж великі корпорації. Ключовим чинником є концентрація на вузькій цільовій аудиторії. Якщо споживачі не проявляють інтерес до продукту, стартап має змінити стратегію, повністю переробити концепцію та зробити так званий пілот.

У маркетингу стартапів пілот (pivot – з англ. точка опори, довкола якої можна зробити оберт) – це стратегічний крок, коли компанія змінює свій напрямок або концепцію продукту, зазвичай після проведення маркетингового тестування ідеї та оцінки ризиків. Пілот дозволяє стартапу змінити підхід до розвитку

свого продукту, щоб краще відповідати потребам ринку та збільшити ймовірність успіху на ньому. В результаті пілоту стартап може змінити маркетингову стратегію, цільову аудиторію, функціонал продукту або його цільове застосування.

Наприклад, спосіб, яким компанія Owlet [4] вивела на ринок свій трекінговий пристрій для вимірювання рівня кисню та пульсу у дітей. Компанія витратила на маркетинг понад \$1150 та провела більше 1100 інтерв'ю зі споживачами. Робота над бізнес-моделлю стартапу тривала 24 тижні та складалась з таких етапів:

1. Біль споживача була визначена як: використання пульсометрів в лікарнях через їх незручний дизайн з дротами.

2. Цільова аудиторія, яка могла б застосувати рішення – медсестри, але вони не мають достатньої влади у лікарнях, щоб змінити ситуацію. Була спроба звернутися до міністерства охорони здоров'я. Але чиновники не виявили зацікавлення вирішення цього болю.

3. Прийнято рішення про пілот.

4. Новою цільовою аудиторією стали батьки новонароджених, які готові платити будь-яку ціну за життя своєї дитини. Зокрема, батьки можуть безпосередньо обирати найзручніший пристрій для моніторингу пульсу і рівня кисню у крові дитини.

5. Комунікація із цільовою аудиторією будувалась з використанням веб-сайту та відео-контентом MVP. За підсумками комунікаційної

Таблиця 1

## Етапи життєвого циклу стартапу

№	Етап	Опис етапу
1.	Ідея	На цьому етапі з'являється ідея про новий продукт або послугу, яка може мати комерційний потенціал.
2.	Дослідження	Проведення досліджень дозволяє перевірити гіпотезу про необхідність та вигідність продукту. Цей етап включає в себе аналіз ринку, конкурентів та потенційної аудиторії.
3.	Розробка	Після успішного проходження етапу досліджень, стартап переходить до фази розробки продукту або послуги.
4.	Тестування	Продукт або послуга тестуються на відповідність специфікаціям та потребам цільової аудиторії. Цей етап може зайняти декілька місяців до кількох років. У випадку виявлення критичних проблем ідеї, необхідності доопрацювання продукту чи зміни маркетингової стратегії приймається рішення про повернення до попереднього етапу або запуск у тих кондиціях, які пройшли тестування.
5.	Запуск	Якщо тестування було успішним, стартап готовий до запуску на ринок.
6.	Розвиток	Після запуску стартап потребує постійного розвитку і вдосконалення. Цей етап включає в себе впровадження змін на основі зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз ринку та конкурентів.
7.	Масштабування	Якщо стартап успішний, компанія може розширювати свої можливості, залучати нових клієнтів та розширювати свої продукти та послуги на нові ринки.
8.	Перетворення	На останньому етапі стартап може перетворитися на повноцінну компанію з відповідним менеджментом та інфраструктурою.

Джерело: розроблено автором

кампанії було знайдено 500 споживачів та 15 дистриб'юторів.

6. Цінова політика теж ґрунтувалась на тестуванні та аналізі дослідження споживачів. Споживачі назвали приємною ціну \$92 та продукт, що була значно нижчою, ніж ціна, за яку насправді споживачі купували продукт – \$299.

Поняття MVP широко поширене у галузі стартапів – з англ. Minimum Viable Product – мінімально життєздатний продукт.

MVP є стратегією розробки продукту, коли розробники створюють мінімально можливий функціональний продукт, який дозволяє перевірити гіпотезу про його успішність на ринку та отримати фідбек від цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє заощадити час та кошти, не витрачаючи їх на розробку повноцінного продукту, який може бути невдалим.

Отриманий фідбек від користувачів є важливим джерелом інформації для подальшої розробки продукту. Якщо MVP успішно пройшов тестування та отримав позитивний фідбек від цільової аудиторії, розробники можуть розширювати функціонал продукту, додавати нові можливості та розглядати можливість запуску на ринок.

З точки зору маркетингу, ринок цифрових продуктів має свої особливості.

По-перше, це дуже конкурентна галузь, де кожен гравець прагне вийти в лідери свого сегменту. Також, навіть найдрібніший стартап може отримати фінансування від великих інвесторів та реалізувати ідею цифрового продукту, що може кардинально змінити правила гри на ринку. У зв'язку з цим, маркетингова стратегія має бути чіткою та диференційованою, постійно відкритою до змін.

По-друге, зважаючи, що кожен новий продукт або технологія може змінити стан ринку, тому цифрові продукти часто мають короткий цикл життя. Це зобов'язує розробників постійно випускати нову продукцію та оновлення старої.

Відсутність або обмеженість власних ресурсів є однією з основних проблем, з якими стикаються стартапи. У зв'язку з цим, вони не можуть конкурувати за лідерство за витратами, тому диференціація є найбільш доцільним шляхом для забезпечення конкурентоспроможності.

Вже на ранніх стадіях розвитку стартапу важливо зрозуміти, на що саме він може спиратися для конкуренції з іншими компаніями. На рис. 1 зображено маркетингові стратегії розвитку стартап-проектів в залежності від його життєвого циклу.

Запропоновані маркетингові стратегії для стартапів з рис. 1 поділені на три умовні категорії:

– незалежна діяльність з мінімізацією впливу на керівництво;

– акселерація коли стартап потребує грошей для масштабування та реанімація, у випадку коли стартап не зміг досягти успіху самостійно і звертається до акселератора за допомогою;

– інкубація стартапу із передачею бізнес-планам, агентам чи інкубаторам вагомим повноважень в управлінні фінансовою і маркетинговою політиками.

Для кожної з маркетингових стратегій існує певний алгоритм дій засновників для їх практичної реалізації на конкретному етапі життєвого циклу стартапу.

Було встановлено, що існують три ключові етапи, які узгоджуються зі стадіями розвитку стартапів, описаними в роботі Чазова Є.В. [6, с. 124] (посівна стадія, стартап стадія, раннє зростання, розширення та вихід на ринок).

Визначено наступні етапи життєвого циклу стартап-проекту:

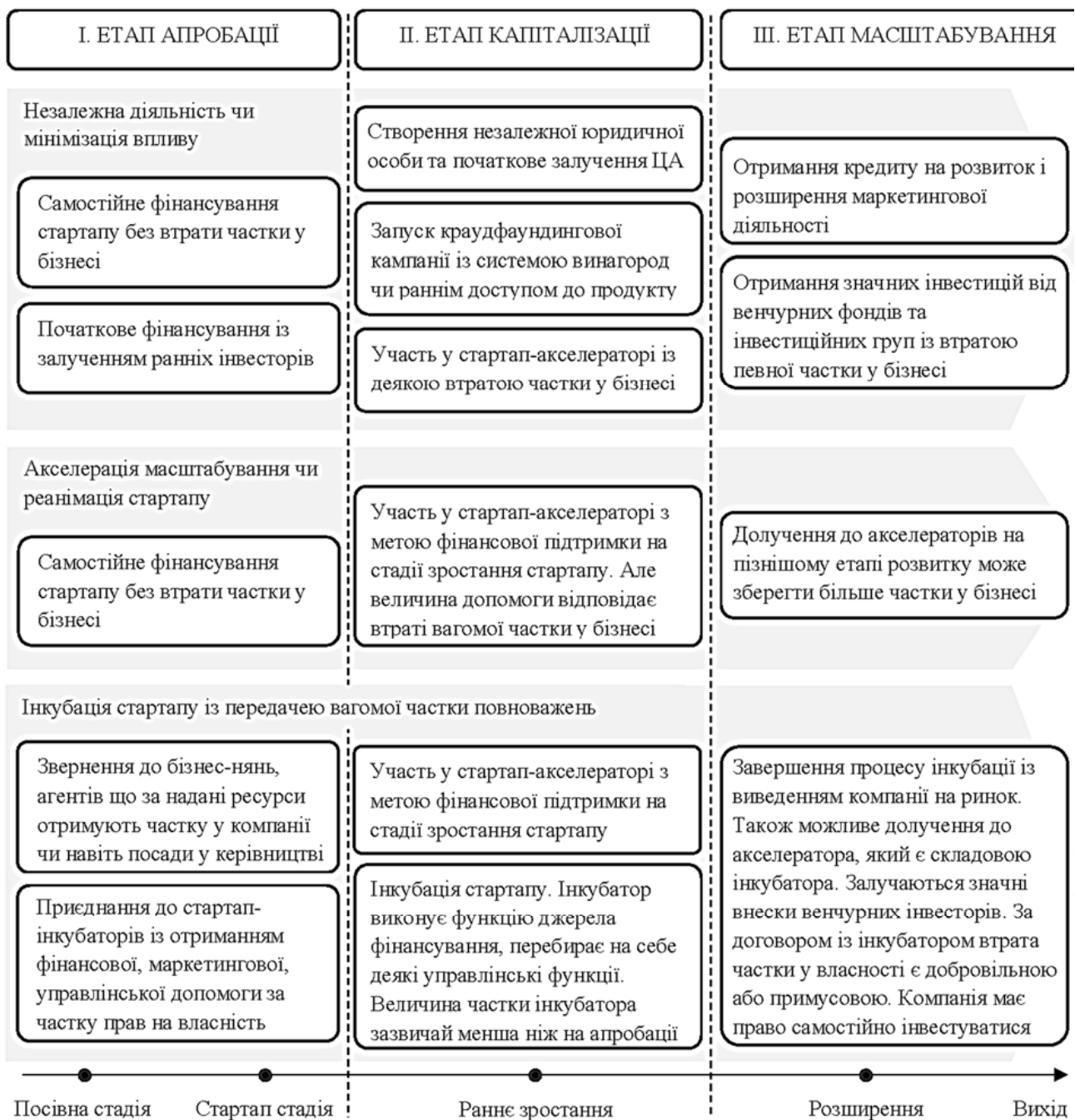
1) етап апробації – загалом характеризується збиранням коштів на створення дослідних зразків, доведених до рівня MVP (мінімально життєздатних продуктів);

2) етап капіталізації – характеризується конкуренцією між новоствореними компаніями за найшвидшу капіталізацію; в разі успіху, стартап, який першим отримав капіталізацію, має можливість перейти до промислової реалізації технології та серійного виробництва;

3) етап масштабування бізнесу – характеризується спрямуванням зусиль та ресурсів на збільшення масштабів та розповсюдження на весь ринок для досягнення ефектів масштабу та досвіду, що дозволяє знизити собівартість продукції і розширити ринки збуту.

Одним з ключових аспектів, який необхідно враховувати при виборі маркетингової стратегії для стартап-проекту, є ціноутворення. З точки зору ціноутворення, щоб бути прибутковим, підприємство повинне або мати високий рівень диференціації або мати значну частку ринку, бути лідером за витратами та іншими факторами.

**Висновки.** У підсумку, маркетинг стартапів вимагає креативності, гнучкості та орієнтації на результат. Успіх стартапу залежить від того, наскільки його продукт буде корисним, цікавим для цільової аудиторії, медіа та інвесторів. Компанії повинні шукати нові способи залучення та збереження клієнтів, розвивати нові маркетингові канали та працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Тому маркетинг є ключовим елементом стратегії розвитку стартапу. Стратегії розвитку стартапу відповідно до кожного етапу його життєвого циклу мають свої особливості. Основним завданням для стартапу під час розвитку є пошук інвестицій. Для вирішення цієї проблеми використовується стратегія диференціації зусиль та збільшення ринкової частки.



**Рис. 1. Стратегії розвитку стартапу у залежності від етапів життєвого циклу**

Джерело: складено автором на основі [5, с. 149; 6, с. 124]

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Digital Commerce – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/digital-commerce/worldwide> (дата звернення: 18.05.2023)
2. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н.В., Царьова Т.О., Язвінська Н.В. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. 2019. 218 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing\\_startup-project.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf) (дата звернення: 18.05.2023).
3. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7. № 1. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292/187> (дата звернення: 20.05.2023).
4. Є нюанс. Чим відрізняється маркетинг стартапу від класичного маркетингу. URL: <https://vctr.media/ua/ye-nyuans-чум-vidriznyayetsya-marketyng-startapu-vid-klasychnogo-marketyngu-135962> (дата звернення: 21.05.2023).

5. Кофанов О.Є. Комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудова математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 3 (51). С. 143–150. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-143-150> (дата звернення: 21.05.2023).
6. Чазов Є.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52. С. 122–128.

#### REFERENCES:

1. Digital Commerce – Worldwide. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/digital-commerce/worldwide> (accessed May 18, 2023).
2. Solntsev S.O., Zozulov O.V., Yudina N.V., Tsarova T.O., Yazvinska N.V. (2019) Marketynh startap-proektiv: navch. posib. 218 p. Available at: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing\\_startup-project.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf) (accessed May 18, 2023).
3. Sak T.V. (2023) Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*. Tom 7. No. 1. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292/187> (accessed May 20, 2023).
4. Ye niuans. Chym vidrizniaietsia marketynh startapu vid klasychnoho marketynhu. Available at: <https://vctr.media/ua/ye-nyuans-chym-vidriznyayetsya-marketynng-startapu-vid-klasychnogo-marketynghu-135962/> (accessed May 21, 2023).
5. Kofanov O.Ye. (2019) Kompleks marketynhovykh stratehii startap-proektiv ta pobudova matematychnykh modelei prohnozuvannia yikh uspishnosti na rynku naukovo-tekhnichnoi produktsii. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. No. 3 (51). P. 143–150. Available at: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-143-150> (accessed May 21, 2023).
6. Chazov Ye.V. (2013) Startap yak nova forma vedennia biznesu. *Naukovi pratsi NUKhT*. No. 52. P. 122–128.