

**ПРОБЛЕМА ПОШУКУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ
ТА СЕГМЕНТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ
ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ НА ЗАКОРДОННОМУ РИНКУ**

© Балик У.О., Ясевич А.М., 2018

Вітчизняний ринок підприємств, що працюють у сфері інформаційних технологій (ІТ) характеризується значним переважанням компаній, що функціонують за принципом «аутсорс». Саме ці компанії спеціалізуються не на створенні та розробці власного продукту для компанії, а власне навпаки, надають послуги з розробки програмного забезпечення, дизайну та інших спеціалізованих технологічних завдань для різноманітних міжнародних підприємств. На противагу ним, в Україні також формується клас компаній-стартапів, що розробляють власний технологічний продукт (переважно типу SaaS – “Software as a Service”, тобто надаючи доступ до певного програмного забезпечення на засадах місячної чи річної підписки) та просувають його на закордонному ринку, зокрема найбільш популярними є ринки США та Канади. Оскільки більшість таких компаній націлені виключно на закордонний ринок (передусім через їх вузько-спеціалізований характер), більшість з них стикається з труднощами при пошуку конкретної цільової аудиторії в їх активному сегменті діяльності, що в перспективі повністю унеможливує розвиток підприємства та нерідко призводить до його цілковитого закриття. Перш за все ця проблема спричинена рядом таких невід’ємних явищ в розвитку кожного стартапу:

1. Забезпечення комерційного успіху стартапу на ранніх стадіях переважно лише за рахунок такої категорії споживачів як «інноватори». При запуску продукту будь-якого стартапу на закордонний ринок першими, хто спробують його буде власне такий тип споживачів як «інноватори». Зазвичай, така категорія споживачів активно слідкує за останніми новинами та тенденціями у сфері технологій та виявляє бажання придбати будь-який новий продукт, протестувати та поширити інформацію про нього, незважаючи на об’єктивний рівень потреби у ньому. Це беззаперечно має позитивний вплив на популяризацію продукту у конкретній галузі, однак, опісля закінчення цього початкового етапу просування продукту, більшість стартапів стикається з проблемою пошуку «справжньої» цільової аудиторії для їх продукту. Тобто постає необхідність віднайти та охарактеризувати конкретну аудиторію споживачів, різку на нагальну проблему яких буде справді вирішувати даний продукт. Таким чином, будувати необхідні канали комунікації та власне демонструвати продукт доведеться не групі активних споживачів, що шукають черговий новий технологічний продукт, а категорії людей, що мають конкретну проблему, що потребує вирішення, проте зовсім не здогадуються про існування даного продукту та не усвідомлюють його цінності для них.

2. Значне залучення інвестиційних коштів у стартап без якісного розуміння реальної цільової аудиторії.

Враховуючи комерційний успіх багатьох технологічних стартапів, що стали так званими «єдинорогами» (зокрема «Facebook», «AirBnB», «Twitter», «Buffer» та інш.) інвестори різних рівнів активно фінансують технологічні проекти з надією віднайти черговий «єдиноріг» на ранній стадії та відповідно отримати значні прибутки при його швидкому розвитку. Таким чином, спостерігається висока концентрація стартапів, що отримують значні інвестиційні кошти уже на ранніх стадіях, пропонуючи революційне вирішення певної проблеми, проте недосконало аналізуючи реальну цільову аудиторію для цього продукту. Маючи належне фінансове забезпечення протягом усього періоду розвитку, питання пошуку цільової аудиторії зазвичай не постає як найбільш нагальне, проте у довгостроковому періоді спостерігається наявність великої кількості

компаній, що отримують значні фінансові інвестиції, мають позитивну оцінку розвитку, при цьому не маючи реальної цільової аудиторії, що вирішує конкретну проблему за допомогою даного продукту.

3. Залучення коштів та ранніх клієнтів компанії через реалізацію спеціальних акційних пропозицій щодо продукту через платформи «купонники».

На етапі запровадження продукту одним з найефективніших методів налагодження клієнтської бази та отримання перших прибутків є реалізація продукту зі знижкою через платформи «купонники» (зокрема «AppSumo» та «StackSocial»), що реалізують лише підписки формату lifetime deal (здійснення одноразового платежу, що надаватиме довічний доступ до продукту). В наслідок представлення продукту на даних платформах, молода компанія отримує можливість представити свій продукт уже напрацьованій мільйонній аудиторії, яка звикла активно купувати різноманітні продукти. Незважаючи на те, що в середньому, стартапу слід очікувати прихід грошових коштів у розмірі 80-250 тис. дол, всі клієнти отримані з даного джерела придбали цей продукт одноразово, а від так, якщо в майбутньому компанія вчасно не знайде реальну цільову аудиторію для продукту, що приносить щомісячний прибуток, стартап стикнеться з проблемою відсутності стабільного джерела надходження грошових коштів, що безумовно є негативним чинником при розвитку підприємства.

Розуміння цільової аудиторії повинне бути безумовно ключовим елементом довгострокової стратегії будь-якої стартап-компанії. Вчасне та завбачливе реагування на явища, з якими стикається будь-який вітчизняний стартап, допоможе не лише забезпечити стабільний розвиток компанії, а й посісти значне місце у висококонкурентній технологічній галузі.

1. *Product/Market fit [Електронний ресурс] /Wikipedia// -2018. -Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Product/market_fit -- Назва з екрану.*
2. *12 Things about Product-Market Fit [Електронний ресурс] /Andreessen Horowitz //-2017. - Режим доступу: <https://a16z.com/2017/02/18/12-things-about-product-market-fit/> Назва з екрану.*

Х.М. БЕСПАЛЮК, Н.С. САВОНИНА
Національний університет "Львівська політехніка"

ТИПИ НОВОВВЕДЕНЬ: ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

© Беспалюк Х.М., Савоніна Н.С., 2018

В центрі будь яких інновацій є люди, адже це для них здійснюють інноваційні процеси та створюють нові продукти. Поведінкова економіка вивчає як впливають емоції на економічні рішення. Сьогодні вона на піку наукових досліджень, про що свідчить отримана Нобелівська премія з економіки у 2017р. Річардом Талером. В своїй праці лауреат премії говорить [5, с.21].: «В основі економічної теорії лежить постулат, згідно з яким люди роблять свій вибір з огляду на оптимальний результат. З усіх товарів і послуг, які сім'я може купити, вона вибирає найкращі, які може собі дозволити. Оцінка, згідно якої люди роблять свій вибір вважається неупередженою. Тобто наш вибір ґрунтується на тому, що економісти називають «раціональні очікування». Проте, як показує практика, люди в більшій мірі поведуться нерационально при веденні господарської діяльності, а покупки здійснюють імпульсивно. «Проблема полягає в тому, що традиційні економічні моделі замінюють homo sapiens уявною істотою «homo economicus» [5]. Маркетинг – це галузь економіки, що досліджує потреби споживачів і прагне їх задовольнити, тому всі типи інновацій можна охарактеризувати крізь призму маркетингових ініціатив.