

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Мірошникова Є.Д.

*Магістр Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

Науковий керівник к.е.н., доц. Птащенко О.В.

Вдало показати себе з самого початку існування бізнесу – мрія будь-якого підприємця. Звичайно ж, для цього є маса можливостей, причому лівова їх частка припадає саме на всесвітню мережу. Хтось робить свої сайти, намагаючись наймати розумних програмістів і дизайнерів, хтось додатково робить сайти-візитки і т.д. Однак розвиток інтернет-технологій буквально кожен день «підкидає» нам усе більше нових варіантів.

Стартап – це тільки що створена компанія (можливо навіть не є юридичною особою), яка знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес на основі нових інноваційних ідей, або на основі технологій, які нещодавно з'явилися. Найчастіше, характерними особливостями стартапу є брак фінансів і нестійке майже «партизанське» положення фірми на ринку.

Більшість стартапів розраховані на якнайшвидшу реалізацію і в основному не є великим бізнесом, наприклад, це може бути просто маленький додаток або сервіс для користувачів мобільного телефону. Наприклад, компанія Apple колись теж була стартапом, а сьогодні вона сама щорічно купує стартапи на суму більш ніж 1 мільярд доларів.

Однією з основних причин створення, успішного розвитку та подальшого існування стартапів вважають неповороткість і повільність великих корпорацій, які успішно використовують уже наявні продукти, а розробкою і створенням нових майже не займаються. Тому стартапи, завдяки своїй мобільності в плані втілення нових ідей складають конкуренцію великим корпораціям [2].

Основним ресурсом для створення нового стартапу служить хороша новаторська ідея. Власне за свіжими і незвичайними ідеями женеться більшість і часто, купуючи їх, не шкодують великі суми грошей. Сама ідея, що не має ніякого матеріального втілення, а існує тільки на папері, або "на словах" (план стартапу), може коштувати дуже багато. Іншим фактором успішності цієї ідеї є її затребуваність (ступінь необхідності для споживача), адже ідея може бути незвичайною і новою, але користі від неї буде мінімум.

Що стосується України, існує дуже багато різних компаній, які надають свої послуги у вигляді навчання і натхнення, мотивації до успіху підприємців, молоді та дітей. Це дуже зручно і вигідно, тому що людині допомагають реалізувати свій бізнес професіонали. Але будь-який бізнес вимагає звичайно вкладення чималих коштів, які в нашій країні, знайти дуже важко, враховуючи те, що банківська система в Україні надає жорсткі умови кредитування, а знайти інвесторів і зацікавити в нашій небагатій країні складно, а також існують ризики і тиск з боку конкурентів і влади.

Стартап є невеликою компанією, відповідно фінансові та організаційні можливості у нього також обмежені. Найчастіше у команди немає окремого бюджету для PR-активності чи платних послуг піарника, тому просування бере на себе керівник стартапу чи хтось із співзасновників. Проблема полягає в тому, що бюджет при цьому може взагалі бути нульовим, а шанс виживання проекту до стадії, коли йому потрібен буде повноцінний піар нижче 5%.

Окрема особливість інформаційного просування стартапів – це їхня нішевість. Як правило, такі проекти та команди мають вузьку спеціалізацію, що робить їх не дуже цікавими для «масових» ЗМІ.

Єдиний універсальний інфопривід для стартапу – це власне запуск. Далі потрібна стратегія для того, щоб нагадувати про себе і перебувати в центрі уваги онлайн-аудиторії [1].

Спершу потрібні вивчити існуючі тренди. В контексті якого тренду проект можна висвітлити в ЗМІ та як висвітлити ідею, викростивуючи даний тренд. Ніхто не буде хвалити сам стартап, журналісти прагнуть розкрити актуальну, суспільно значущу тему. Розповідь про тенденції ринкової ніші, в якій розвивається стартап приверне увагу і журналістів, і читачів.

Якщо стартап проект є надто нішевими, використовуйте тренд-неймінг. Якщо немає тренду який пасує до ідеї стартапу – то треба створити його.

Висвітлення ідей та завдань стартапу можливе з точки зору різних технологій, галузей чи сегментів аудиторії.

Як вже було сказано вище, необхідно почати з історії про ринок, до якого відноситься стартап, його потреби та розвиток на даному етапі. На цьому етапі важливо коментувати події і не боятись діалогу із партнерами та конкурентами з такою ж ринковою нішею.

Також важливо орієнтуватись в свіжих цифрах, що дасть змогу оперативно відреагувати із актуальною статистикою на будь-які обговорення в медіа чи в онлайн-середовищі соцмереж.

Керівники чи співзасновники стартапу можуть також бути лідерами думок, ділитись корисним досвідом та інформацією, першими помічати актуальні суспільні зміни.

Не лише влітку, але й увесь рік виникають ситуації, коли в компанії «немає новин». Але є щонайменше 8 перевірених способів нагадати про себе у медійному просторі.

Вести блог. Дуже часто власний блог стартапу (як наприклад, блог компанії Buffer) стає популярнішим за чимало інтернет-видань. Але для цього робота над блогом має бути ґрунтовною і постійною.

Спілкування із галузевими ЗМІ. Вони готові розміщувати ексклюзив і більш орієнтовані на нішевий контент, релевантний до вашої діяльності.

Написання колонок для видань. Авторський матеріал є відносно простим, але ефективним способом для спілкування із інтернет-аудиторією. До того ж, такі матеріали (за умови їхньої належної якості) охоче беруть інтернет-ЗМІ.

Історії успіху можуть також стати непоганим інформаційним приводом.

Огляди продуктів, підбірки корисних порад та покрокових інструкцій – дієвий елемент контент-маркетингу [1].

Не помиляється той, хто нічого не робить. І навіть бувалі піарники регулярно «топчуться по граблях» одного і того ж виду. Ось тільки досвідченим фахівцям виправляти помилки легше, ніж новачкам із стартапів. Тому треба намагатись уникати наступних помилок у своїй роботі.

1. Прес-реліз як формат передачі інформації давно помер. На зміну йому прийшов пітч – стисла, але цікава форма подачі ключових фактів та змін у проекті для журналіста. Необхідно пропонувати журналістові саме те, що його цікавить, а не спиратись на «універсальні» відомості про стартап.

2. Не приховувати прямі способи зв'язку із представниками стартапа. Коли перетворюється пошук контактів керівника стартапу чи маркетинг-менеджера на квест для журналіста – від цього точно не буде ніякої користі для проекту.

3. Недопустимі фрази типу «Нам треба декілька днів на узгодження коментарів». Необхідно узгоджувати коментарі за півгодини, а не за півтижня.

«Ми не будемо це коментувати» – вирок для стартапу. Вдруге до представників стартапу вже журналіст із запитанням не прийде.

«Наш спікер зараз недоступний, чи не могли б ви зв'язатись із нами за тиждень?» – ще одна типова помилка новачка. Співробітники повинні мати достатній рівень компетенції, аби відповідати на універсальні, нефінансові питання. Ключові думки та дані про компанію мають знати всі, хто із працює, а не лише один «священний» спікер.

Починаючи роботу із ЗМІ, блогами та інтернет-аудиторією, потрібно не забувати продавати ідею, а не компанію. Завжди необхідно бути чесними із собою та з аудиторією, журналістами. Важливо бути потрібним для Інтернет-спільноти, підтримувати дружні стосунки із тими, для кого дається коментар чи створюється контент. Потрібно намагатись зробити інформаційне просування завданням для всієї стартап команди. І не забувати, що мета – не просто бути публічним, але й планувати, стратегічно мислити та діяти.

Література: 1. Як просунути свою компанію на ринку послуг України? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biznes.taina.kiev.ua/yak-prosunuty-svoyu-kompaniyu-na-rynku-posluh-ukrajiny/> 2. Пікуль В.С. / ЩО ТАКЕ СТАРТАП? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://3222.ua/article/scho_take_startap.htm 3. Методи монетизації інтернет проектів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/post/158951/>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Мищенко Д.І.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доц. Крахмальова Н.А.

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методів стратегічного керування.

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників. Глибоке розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримання конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства. У зв'язку з цим, питання оптимізації процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства є актуальним.

Конкурентній стратегії належить особливе місце в стратегічній ієрархії управління організацією. За своїм призначенням вона забезпечує взаємозв'язок між корпоративною та функціональною стратегіями і направлена на окремі сфери діяльності, де формуються і реалізуються конкурентні переваги суб'єкта ринку. Успіх