

## Канали просування стартап продукту та способи залучення та комунікації з потенційними споживачами

*Анастасія Примак*

*здобувачка освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: PrymakAA@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*Науковий керівник:  
старший викладач кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

**Актуальність дослідження.** Маркетинг - один із найважливіших аспектів для бізнесу. Ваш продукт може бути унікальним і дуже корисним для аудиторії, однак погане оформлення продукту зведе всі старання нанівець. Словесна та візуальна подача, тренди у поєднанні з класичним маркетингом допоможуть гідно представити ваш продукт на ринку[2].

**Об'єктом дослідження** є виявлення каналів просування стартап продукту та способів залучення та комунікації з потенційними споживачами.

**Предметом дослідження** є канали просування стартап продукту та способи залучення та комунікації з потенційними споживачами.

**Мета дослідження:** розробка практичних рекомендацій щодо використання каналів просування стартап продукту та способів залучення та комунікації з потенційними споживачами.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

1. Аналіз наукових джерел щодо сутності і змісту способів залучення та комунікації з потенційними споживачами з використанням інструментів маркетингових комунікацій.

2. Збір та систематизація інформації щодо каналів просування стартап продукту.

3. Визначення шляхів покращення використання каналів просування стартап продукту та способів залучення та комунікації з потенційними споживачами.

**Інформаційна база досліджень:** Значний внесок в дослідження маркетингу в організації стартапів внесли С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська, К. Бигай, С. Бланк, К. Бояринова, П. Грем, О. Гавриш, О. Можаяєва, Е. Ріс, О. Селіверстова, Дж. Симпсон, М. Хацер та ін. [1].

**Методологія дослідження:** У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, економічного прогнозування, узагальнення та групування.

**Етапи та результати дослідження.** На першому етапі дослідження була проаналізована інформація щодо каналів просування стартап продукту.

На другому етапі було здійснено аналіз наукових джерел щодо сутності

і змісту способів залучення та комунікації з потенційними споживачами з використанням інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетинговий канал — це система із певних інструментів та сервісів, які компанія використовує для двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією. Головна мета — побудувати взаємодію з ЦА таким чином, щоб максимально спростити процес продажу конкретної пропозиції та підвищити відсоток успіху. За результатами опитування сервісу HubSpot серед відомих фахівців із глобального маркетингу до ТОП-каналів із залучення клієнтів у 2022 році для B2B та B2C потрапили Social Media Marketing, Site/Blog, Email Marketing.

Соціальні мережі, як і пошукові системи, – це цілий окремий світ і варіантів їх використання для розкрутки стартапу досить багато: створення офіційної сторінки, просування постів і реклама для залучення підписників (таргетована реклама); покупка рекламних публікацій на інших тематичних сторінках; просування рекламних оголошень з метою отримання переходів на сайт; робота з групами в Facebook (безкоштовний постинг і платне розміщення)[4].

Досліджуючи способи залучення та комунікації з потенційними споживачами, ми виявили, що існують такі види маркетингових комунікацій:

- Реклама;
- Директ-маркетинг;
- Брендінг;
- PR-діяльність (зв'язки з громадськістю);
- Паблісіті;
- Стимулювання збуту;
- Програми лояльності;
- Спонсорство.

Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції.

Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників.

Брендінг - це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів.

PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними.

Паблісіті - це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.п.

Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів,

сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу (мерчандайзинг).

Програми лояльності - це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому, а також продажу додаткових товарів і послуг вже існуючим клієнтам.

Спонсорство - це фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. При спонсорстві будь-якого проекту компанії мають можливість розміщувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування[3].

**Практична значущість результатів дослідження.** В результаті дослідження були запропоновані різні види маркетингових комунікацій для використання та ряд ТОП-каналів із залучення клієнтів у 2023 році.

**Ключові слова:** канали просування; брендінг; паблісіті; директ-маркетинг; спонсорство; стимулювання збуту.

### Список використаних джерел

1. О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська Розробка стартап-проектів, Київ , ім. Ігоря Сікорського 2019. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29447/1/Rozrobka\\_startup\\_proektiv\\_Konsp.lekts.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29447/1/Rozrobka_startup_proektiv_Konsp.lekts.pdf).
2. Як стратегія контент-маркетингу підвищує ефективність стартапу: як створити і що врахувати: веб-сайт. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/how-a-content-marketing-strategy-increases-the-effectiveness-of-startups-how-to-create-and-what-to-consider> (Дата звернення: 03.04.2023).
3. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій: веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (Дата звернення: 04.04.2023).
4. Просування стартапів: як домогтися максимального ефекту з невеликим бюджетом: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/blog/procuvannya-startapiv/> (Дата звернення: 04.04.2023).