

**Маркетинг стартапов**  
**Юрасов Александр Дмитриевич**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Физический факультет, Москва, Россия*  
*E-mail: bblblbl@yandex.ru*

Стартап – это молодая компания, находящаяся на стадии исследования рынка или на начальной стадии развития. В упрощенной модели используется деление на пять стадий развития: посевную стадию (seed stage), стадию запуска (startup stage), стадию роста (growth stage), стадию расширения (expansion stage) и стадию «выхода» (exit stage).

Во многих случаях идея находится сама собой, когда основатель стартапа сам является потребителем своей идеи и хорошо представляет свою целевую аудиторию. В этой ситуации создатель стартапа понимает то, чего не хватает сегодня, чтобы создать востребованный продукт завтра. В этом случае важно правильно оценить спрос. Другая ситуация, когда изобретатель стремится внести улучшение в жизнь других людей, предвосхитить их потребности. Здесь также важен просчет целевой аудитории, причем не только имеющего спроса, но и формируемого

Чтобы создать успешный продукт, необходим постоянный контакт с его потребителями, проведение исследований, результатом которых является отработка множества идей, перед реализацией стартапа.

Одной из существенных проблем стартапов является непонимание места данного продукта в существующей реальности. Самой распространенной ошибкой является разработка продукта в «закрытом» режиме, без должного исследования среды и целевой аудитории. Тогда стартап остается невостребованным из-за не проработанности идеи.

Помимо всего необходимо отчетливо понимать свой рынок. В эру цифровых решений сделать это доступно, но к сожалению, этим не всегда пользуются. Обычные поисковики имеют функцию доступа к статистике запросов, по которой возможно оценить размер будущей аудитории. Однако это только первый шаг. Для того, чтобы понимать, как успешно выйти на рынок, необходимо знать своих конкурентов, производимый ими продукт, его преимущества и недостатки. Так же необходима оценка целевой аудитории, и ее образа жизни, для дальнейшего продвижения проекта.

Вторым шагом является просчет задуманного проекта на реализуемость. Это самая ответственная часть создания продукта. Она затрагивает не только целевую аудиторию, но и технические возможности среды.

Третьим шагом становится просчет маркетинговых коммуникаций. Будь то выставки, участие в конкурсах или простой билборд.

Одним из реализуемых нашей группой социальных проектов является создание специализированного оборудования для людей с ограниченными возможностями. Для его реализации нами была определена целевая аудитория, определены ее особенности, образ жизни, продукция конкурентов, сформулированы требования к устройству. Проводимый расчет касался того, какие навыки есть и могут быть выработаны у пользователей этих устройств.

Особенностью этого стартапа является то, что он относится к хайтектехнологиям. Поэтому проект технического устройства вписывался как в имеющиеся возможности, так и вновь формируемые.

Наша стратегия продвижения завязана не столько с самой целевой аудиторией, сколько на спонсоров, которые смогут обеспечить реализацию всего проекта. В этом есть отличие стартапа от простого нововведения: соединение технических и информационных возможностей с финансовыми.