

Стратегические альтернативы маркетингового планирования международных стартапов

Сумина Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, Сибирский государственный университет науки и технологий им. ак. М.Ф. Решетнёва, Красноярск, Россия.

Ковальчук Анастасия Александровна, магистрант кафедры международного бизнеса, Сибирский государственный университет науки и технологий им. ак. М.Ф. Решетнёва, Красноярск, Россия.

Аннотация. В данной статье предлагаются альтернативы маркетинговых стратегий в зависимости от этапа жизнедеятельности стартапа.

Ключевые слова: стартап, маркетинговые стратеги, международный рынок

Strategic alternatives to international start-up marketing planning

Sumina Ekaterina Vladimirovna, candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Siberian State University of Science and Technology. ac. M.F. Reshetneva, Krasnoyarsk, Russia.

Kovalchuk Anastasia Alexandrovna, Master of International Business, Siberian State University of Science and Technology. ac. M.F. Reshetneva, Krasnoyarsk, Russia.

Abstract. In this article, we propose alternatives to marketing strategies depending on the stage of the startup.

Keywords: start-up, marketing strategists, international market

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается такой процесс, при котором происходит разработка и поддержание механизмов обеспечивающих долгосрочную реализацию целей и планов бизнес-проекта при текущих рыночных условиях. Таким образом, главная задача менеджеров или, в

случае нового проекта, основателей определить те ресурсы и их источники, за счет которых проект будет стабильно расти и развиваться.

В процессе стратегического планирования выделяют несколько этапов. Во-первых, необходимо поставить цель и миссию организации. Например, для начинающего проекта это может быть на начальном этапе целью может служить увеличение клиентуры и соответствующее повышение базовых экономических показателей. Для более развитого предприятия это может быть расширение географии предоставляемых услуг или товаров. Важно, что при постановке целей чаще всего приоритетом у основателей бизнеса становятся цели, не связанные с экономическими показателями и прибыльностью. Становится приоритетной философская или идеологическая составляющая развития бизнеса – решение какой-либо социальной проблемы, например. Вместе с тем, некоторые организации философскую направленность отражают именно в миссии предприятия, а целью ставят более конкретные задачи, помогающие осуществлению миссии. При постановке цели необходимо определить временной период её достижения и контроля, единицу измерения, которую можно отследить, например, статистически [1, с. 56].

Вторым этапом определяют анализ социальной среды проекта, то есть необходимо проанализировать деятельность организации с точки зрения таких социальных аспектов как правовая сфера, рыночная, социально-экономическая, политическая. Таким образом оцениваются возможности организации по главным характеристикам того или иного аспекта. Например, при рассмотрении рыночной сферы рассматривается уровень конкуренции на желаемом рынке, объём и интенсивность спроса в текущих условиях. В правовом аспекте при вхождении на желаемый рынок рассматриваются юридические стороны и возможные преграды, вопросы налогообложения, частота проверок надзорных органов. При рассмотрении социально-экономической сферы следует обращать внимание на покупательную способность целевой аудитории, социально-культурные характеристики населения страны, уровень безработицы и так далее. Все это

напрямую повлияет на успешность бизнеса в будущем. Кроме того, одной из самых важных аспектов, в отношении которых следует проводить данный анализ – политическая сфера: уровень открытости зарубежных рынков, уровень развитости демократических процедур в стране, политическую стабильность, отношение населения к власти. Анализ проектов с точки зрения компонентов социальной среды прорабатывается с помощью механизма SWOT-анализа.

При выборе маркетинговых стратегий предлагается следующая наиболее часто встречающаяся классификация: стратегия завоевания части рынка или расширения этой доли до оптимальных показателей, которая предполагает выход на нужные данные, показатели нормы и массы прибыли; стратегия инновации, которая подразумевает производство товаров, не имеющих аналогов в мире; стратегия инновационной имитации, которая основывается на совмещении всех новинок конкурентов; стратегия дифференциации товаров, которая базируется на усовершенствовании и изменении привычных изделий; стратегия снижения издержек; стратегия выжидания; стратегия индивидуализации потребителя (самая распространенная в настоящий момент среди изготовителей оборудования, которое имеет производственное назначение); стратегия диверсификации; стратегия интернационализации; стратегия кооперации, которая основывается на выгодном сотрудничестве определенного количества предприятий [2].

После проведенного анализа производится выбор маркетинговой стратегии. В зависимости от стадии развития бизнеса специфика планирования компании будет существенно отличаться. Для стартапов процесс маркетингового планирования более сложен, чем для уже действующих организаций, так как проект еще не запущен ни на одном из рынков, в том числе и в стране базирования учредителей, поэтому реакция на продукт может быть не такой, как ожидается.

Так как стартап представляет из себя какую-либо «новинку», то первые маркетинговые стратегии, выбираемые руководителями проекта, должны быть нацелены именно на узнавание продукта, на получение первых откликов

клиентов. Подойдет и стратегия сегментирования, нацеленная на работу с разной целевой аудиторией. При выборе стратегии направленной на расширение производства и охвата больших долей рынка без пробных маркетинговых ходов, которые могут дать много новой информации от первых клиентов, руководство очень рискует.

С учётом специфических характеристик международных стартапов как самостоятельных проектов в таблице 1 предлагается следующая методика выбора маркетинговой стратегии.

Этапы жизнедеятельности	Стратегии для выбора	Обоснование
Этап становления международного стартапа	Стратегия дифференциации	На стадиях выживания и стабилизации международного стартапа данные стратегии позволят тщательнее проработать с целевыми сегментами
	Стратегия концентрации	
	Стратегия интегрированного роста	
	Стратегия кооперации	
Этап развития и роста	Стратегия интенсивного роста	Стабилизация деятельности стартапа приведет к необходимости более глубокого взаимодействия с рынком
	Стратегия ценового лидерства	
Этап активной конкурентной борьбы	Стратегия лидера	В зависимости от занимаемой доли рынка выбираются стратегии по отношению к конкурентам
	Стратегия «бросающего вызов»	
	Стратегия «следующего за лидером»	

Таблица 1. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от этапа жизнедеятельности

Выбор стратегии должен быть максимально связан с долгосрочной эффективностью фирмы.

Список используемых источников:

1. Черкашов Е.М. Международный бизнес: Учебное пособие по магистерской программе «Международный бизнес» направления «Менеджмент». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007. – 362 с.
2. <https://businessman.ru/new-vidy-marketingovykh-strategij-i-ix-klassifikaciya.html>