

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ НА ЭТАПЕ СТАРТАПА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

А.С. Устинова, магистрант

К.Р. Аюпова, магистрант

Уфимский университет науки и технологий
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-6-4-147-150

Аннотация. Маркетинговая стратегия является ключевым инструментом достижения успеха в бизнесе, особенно на этапе стартапа. Российские и зарубежные компании сталкиваются с различными вызовами на этом этапе, поэтому их маркетинговые стратегии могут различаться. В статье проводится сравнительный анализ маркетинговых стратегий российских и зарубежных компаний на этапе стартапа, разработаны рекомендации российским предприятиям-стартапам.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, стартап, развитие, компания, продукт, эффективность.

В современной нестабильной экономической среде активизация предпринимательской деятельности сопряжена с осознанием необходимости разработки маркетинговой стратегии, являющейся основой успешного функционирования бизнеса на этапе стартапа, выделения на фоне конкурентов и завоевания доверия потребителей. Но из-за постоянных изменений формирование эффективной маркетинговой стратегии представляет собой сложную задачу. Тем не менее, если мы изучим подходы маркетологов успешных стартапов к принятию решений и выявим общие принципы, то это существенно упростит процесс создания надежной маркетинговой стратегии. Исследователи полагают, что основные управленческие решения в маркетинговом управлении состоят в разработке «стратегий сегментирования, дифференциации и клиентоориентированности» [1, с. 457].

Существуют два фундаментальных принципа в маркетинге стартапа. Первый заключается в том, что самого продукта не хватит для успеха. Второй – это то, что никакой маркетинговый бюджет не поможет сбыту невостребованного рынком продукта. Другими словами, для успешного маркетинга стартапа требуется наличие хорошего продукта и качественного маркетинга [2].

По данным статистики больше всего стартапов запускается в США, Индии и Великобритании, т.е. на англоязычном рынке. По данным Startup Ranking количество стартапов в США составляет 74968 компаний, в Индии – 15415 компаний, в Великобритании – 6835 компаний, а на Россию приходится лишь 652 компании [3]. Все это свидетельствует о том, что российский рынок еще достаточно молод, и поэтому зарубежные маркетинговые стратегии компаний на этапе стартапа могут быть более развитыми и более эффективными.

Одним из ключевых аспектов маркетинговой стратегии является понимание рынка и целевой аудитории. Зарубежные стартап-предприятия ведут детальное исследование рынка перед запуском своих продуктов и услуг. Они обращают особое внимание на тенденции, потребности и предпочтения целевой аудитории. Российские стартап-компании часто пренебрегают этим аспектом маркетинговой стратегии, так как считают, что их продукт имеет универсальное применение.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика маркетинговых стратегий российских и зарубежных компаний на этапе стартапа.

Таблица 1. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий российских и зарубежных компаний на этапе стартапа

География	Компания	Характеристика
Российские	Delivery Club	Фокус на узкую целевую аудиторию. Инвестирование в маркетинговые каналы с максимальной отдачей на старте. Выделение доставки как конкурентного преимущества и прочее.
	Ozon	На этапе стартапа маркетинговая стратегия Ozon была сосредоточена на привлечении новых пользователей и повышении их лояльности.
	Yandex	Лидерство по продукту и прочее. Со стадии стартапа Yandex постоянно расширяет свою продуктовую линейку и улучшает качество своих продуктов. Среди продуктов, которые были внедрены на этом этапе, можно отметить поисковую систему, Яндекс.Директ, Яндекс.Вордстат и др.
Зарубежные	McDonald's	Эффективность операционной деятельности. Компания на этапе стартапа строила свою деятельность вокруг максимальной эффективности бизнес-процессов, постоянном совершенствовании своих систем управления запасами, цепочками поставок и сервисными процессами. Это позволяет компании гибко реагировать на изменения в рыночной ситуации, поддерживать высокое качество продукции и сохранять лидерство в отрасли.
	Amazon	На этапе стартапа Amazon изначально сосредоточилась на создании широкой и разнообразной ассортиментной линейки товаров, которые могут удовлетворить потребности каждого покупателя. Это было достигнуто путем партнерства с производителями и поставщиками, что дало возможность компании предлагать тысячи товаров из разных категорий на одной платформе.
	Apple, Sony	Лидерство по продукту. Сосредоточение на производстве лучшего технического передового продукта, использование новейших технологий и первое место на рынке. Apple и Sony являются лидерами в этой области [4].

Далее проведен сравнительный анализ маркетинговых стратегий российского (Ozon) и зарубежного (Amazon) маркетплейса на этапе стартапа, несмотря на существенную разницу в дате их основания.

На этапе стартапа маркетинговая стратегия Ozon должна была сосредоточиться на привлечении новых пользователей и повышении их лояльности. Для этого были использованы следующие тактики продвижения на рынке B2C.

1. Рекламные сообщения агрессивного характера посредством сети Интернет и наружных носителей для привлечения внимания потенциальных потребителей и создания узнаваемости бренда.

2. Удобный и интуитивно понятный интерфейс сайта, который формирует у пользователей положительный опыт использования и поднимает уровень лояльности.

3. Система бонусов и скидок с целью заинтересовать пользователя и удержать его на сайте, позволяющая увеличить количество заказов и повысить уровень

продаж.

4. Акции, проводимые на сайте, для привлечения новых клиентов и увеличения охвата.

5. Сотрудничество с популярными брендами, чтобы повысить авторитет и доверие пользователей к бренду.

Кроме того, на этапе стартапа было важно обеспечить надежность в обслуживании заказов, что способствует повышению уровня продаж на долгосрочной основе.

На этапе стартапа компания Amazon изначально сосредоточилась на создании широкой и разнообразной ассортиментной линейки товаров, которые могут удовлетворить потребности каждого покупателя. Это было достигнуто путем партнерства с производителями и поставщиками, что дало возможность компании предлагать тысячи товаров из разных категорий на одной платформе.

Другой ключевой принцип маркетинговой стратегии Amazon на этапе стартапа состоял в удобстве и простоте использования платформы. Компания сосредоточивалась на создании удобного

интерфейса для совершения покупок, быстрого заказа и доставки товаров. Сейчас это особенно заметно в рамках программы Amazon Prime, где покупатели получают бесплатную и быструю доставку товаров за фиксированную ежегодную плату.

Наконец, компания Amazon активно использовала интернет-маркетинг и SEO-оптимизацию, чтобы привлекать на свой сайт больше целевой аудитории. Компания увеличивала свою видимость в поисковых результатах Google и других поисковых системах за счет создания высококачественного контента и ориентированных на ключевые слова метаданных. В целом, маркетинговая стратегия Amazon на этапе стартапа включала в себя создание удобной и широкой платформы для покупок, упор на удобство и быстроту доставки товаров, а также активное использование интернет-маркетинга для привлечения целевой аудитории.

Таким образом, в некоторых случаях зарубежные стартапы более успешны в привлечении клиентов и продвижении своих продуктов на международном уровне. Одна из основных причин этого – наличие проработанных маркетинговых стратегий на зарубежных рынках. Большинство зарубежных стартапов почти с самого начала своей деятельности работают на глобальном рынке и уделяют внимание адаптации своего продукта и маркетинговой стратегии к культурным особенностям и потребностям потребителей конкретной страны или региона. Российские же стартапы часто начинают свою деятельность на внутреннем рынке и только потом пытаются выйти на зарубежные рынки.

Зарубежные стартап-предприятия активно используют инновации и современные дизайнерские решения для привлечения потребителей и создания узнаваемого бренда. Они постоянно работают над улучшением своих продуктов и услуг, следят за последними тенденциями в своей отрасли. Российские стартап-компании часто не уделяют достаточно внимания

инновациям и дизайну, что снижает их конкурентоспособность.

Таким образом, для увеличения своей конкурентоспособности и присутствия на международном рынке, российским стартапам необходимо более активно использовать современные маркетинговые инструменты и строить отношения с клиентами и инвесторами на долгосрочной основе. Также большое значение имеет поддержка со стороны государства и бизнес-сообщества.

Важнейшим вопросом для стартапов является планирование процесса развития компании. Для проведения качественного маркетингового исследования с учетом всех факторов, влияющих на рынок, стартапам необходимо выбрать приемлемый инструмент в зависимости от географии рынка, отрасли, размера компании, внутренних ресурсов, типа рынка, жизненного цикла рынка или продукта и т.д. Таким образом, эти шаги помогут стартапу разработать дорожную карту для выбора и реализации изменений, которые необходимо внести для выхода на новый рынок или для привлечения инвестиций.

Последние тенденции в маркетинге связаны с использованием искусственного интеллекта (AI) для создания персонализированных рекламных кампаний и обогащения клиентского опыта, а также применением видеорекламы и инфлюэнсер-маркетинга для вовлечения целевой аудитории. Кроме того, все большее значение приобретает проблема удержания клиентов и создания положительной репутации бренда через социальные сети и контент-маркетинг. Важно понимать, что каждый бизнес имеет свои особенности, и подходы к маркетингу могут отличаться в зависимости от целевой аудитории, отрасли и т.д. На основе мониторинга изменений рынка постоянное обновление методов и инструментов маркетинга является важным условием повышения эффективности деятельности современного бизнеса, его стартапов.

Библиографический список

1. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 8 (171). – С. 457-459.
2. Касноча Б., Хоффиан Р. Жизнь как стартап. Строй карьеру по законам Кремниевой долины. – М.: Альпина Паблицер, 2013. – 240 с.
3. Маркетинговая стратегия стартапа. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://foykes.com/marketingovaya-strategiya-startapa/> (дата обращения: 18.06.2023).
4. Stratup Ranking. Countries. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.startupranking.com/countries> (дата обращения: 20.06.2023).

MARKETING STRATEGY OF RUSSIAN AND FOREIGN COMPANIES AT THE START-UP STAGE: COMPARATIVE ANALYSIS

A.Z. Ustinova, *Graduate Student*

A.V. Ayupova, *Graduate Student*

Ufa University of Science and Technology

(Russia, Ufa)

Abstract. *Marketing strategy is a key tool for achieving success in business, especially at the startup stage. Russian and foreign companies face different challenges at this stage, so their marketing strategies may differ. The article provides a comparative analysis of marketing strategies of Russian and foreign companies at the startup stage, developed recommendations to Russian startup enterprises.*

Keywords: *marketing, strategy, startup, development, company, product, efficiency.*