

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ  
СТАНОВЛЕНИЯ БИЗНЕСА**  
**Features of marketing in the initial stage of business development**

**Е. С. Куликова**, кандидат экономических наук, доцент  
Уральского государственного аграрного университета  
(г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42)

*Рецензент:* Д. Н. Ядранский, доктор экономических наук, профессор

**Аннотация**

Статья посвящена анализу начального этапа становления бизнеса. В данной статье рассмотрен процесс реализации идеи для начального этапа, и даны дальнейшие рекомендации для успешного ведения собственного бизнеса. Делается вывод, что главный секрет успеха стартапа состоит в качественном маркетинге. Качественный маркетинг стартапа с большой долей вероятности позволит реализовать практически любую идею и заработать на ней деньги.

**Ключевые слова:** этап, бизнес, маркетинг, стартап, развитие, прибыль, идея, реализация, инвестор.

**Summary**

The article is devoted to analysis of the initial stage of your business development. In this article, are considered the process of realization of the idea for the initial phase and the further recommendations for the successful management of their own business. It is concluded that the main secret of success of a startup is quality marketing. Qualitative marketing a startup with a high probability will allow to realize almost any idea and earn money.

**Keywords:** step, business, marketing, startup, growth, profit, idea, implementation, investor.

Новый бизнес – это один из способов сравнительно быстро заработать хорошую сумму денег, причем работая на себя, что особо важно. Успешных примеров много – если человек быстро и честно стал зарабатывать огромные деньги, то, как правило, это было достигнуто за счет стартапа. Глядя на новоиспеченных богачей, заработать хотят многие, поэтому большое число стартаперов берутся за нелегкий труд, но далеко не все добиваются успехов на этом поприще. Анализ успехов и неудач позволил сделать вывод о том, что ключевой момент, от которого зависит успех – это маркетинг стартапа. Примерный вклад маркетинга в успех стартапа – 80–95 %. Причем маркетинг должен быть качественным, и должно быть понимание, что он отличается от маркетинга товаров и услуг. Именно маркетинг стартапа – ключевой момент успеха. Идей обычно очень много, поэтому от них в принципе мало что зависит. Трудность состоит в продвижении идей. Людей, которым в итоге удастся продвинуть идею, – очень мало, а продвижение – это и есть маркетинг. Отсутствие маркетинга или маркетинг низкого качества – основная причина того, что доля успешных стартапов невелика.

В теории все просто, а вот на практике продвигать идею трудно, потому что она абстрактна. Ее не видно, не слышно, ее нельзя показать воочию. Ее можно только представить «в голове». С представлением идеи «в голове» у стартапера проблемы нет. Стартапер четко ощущает идею, может легко реализовать ее в своем представлении, построив транснациональную корпорацию, заработав попутно приличную сумму денег и выйдя на первое место

в списке Forbes. Проблема в том, что изначально идея внедрена только в стартапера, и только он может представлять ее, только для него она реальна. Другие этого делать не могут.

Еще одна проблема в том, что изначально идея ощущается стартапером только на уровне подсознания. Несмотря на это, ему кажется, что он понимает свою идею на все 100 %, но это далеко не так.

Через подсознание уровень понимания идеи не превышает 1–2 %. Вот тут и возникает главная проблема, ведь только поняту на 100 % идею можно донести инвесторам и потенциальным потребителям.

Если потребитель или инвестор получает только 1–2 % идеи, он не может представить ее у себя «в голове» и не может ее понять. Он поймет идею только в том случае, если получит ее на 100 %. Чтобы передать 100 % идеи, ей надо «прокачаться». Первоначально идеей должен «прокачаться» именно инициатор проекта, потому что он – ядро проекта, он тот, кто потом транслирует идею инвесторам и потребителям. Стартапер должен погрузиться в свою идею. «Прокачивание» идеей – это один из самых важных этапов. Именно из-за слабого качества реализации данного этапа в итоге прогорает до 95 % стартапов.

Надо отметить, что маркетинг стартапа уникальный, потому имеет одну очень важную особенность по сравнению с маркетингом других видов. Если маркетинг товара или маркетинг услуги – это генерация и трансляция идей, для которых нужен данный товар или услуга, то маркетинг стартапа – это именно трансляция идеи самого стартапа, идеи того товара или услуги, которая лежит в его основе. Фактически маркетинг стартапа – это разъяснение целевой аудитории сути идеи, которая лежит в основе стартапа. Условно говоря, маркетинг стартапа заключается в том, чтобы рассказывать о товаре. Его цель – создать рынок, получить людей, в которых эта идея внедрена.

В свою очередь маркетинг товара состоит в том, чтобы рассказывать не о товаре, а о том, где его можно применить, доносить до потребителей идеи, которые вызовут спрос на него. Его цель – развивать рынок. Многие, применив маркетинг стартапа, продолжают потом применять его и дальше. Но это большая ошибка, после того, как стартап запущен, нужно применять маркетинг товара или маркетинг услуги соответственно.

При трансляции идеи надо помнить и вторую существенную особенность. Если маркетинг товаров и услуг – это работа по одному направлению, то маркетинг стартапа – это работа по двум направлениям. Первое направление – работа с потребителями товаров, второе – работа с инвесторами. Никто никогда не дает денег на реализацию идей, которые не интересны, потому что интересная идея – это прежде понятная инвестору идея. Аналогичным образом идею нужно внедрять и в будущих потребителей для того, чтобы формировать рынок. Если у вас не будет рынка, даже в случае, если вы найдете инвестора, ваш стартап очень быстро станет банкротом, потому что не будет прихода денег. Бесконечно вкладывать в проект, ничего не получая взамен, нет смысла.

Необходимо также понимать, что вы ничего не сможете рассказать про свою идею, пока сами не попробуете ее. Попробовав свою идею, вы получите много положительных эмоций, которыми потом будете делиться с инвесторами и потенциальными потребителями. Качественно прокачаться идеей, чтобы ощутить ее на 100 %, можно только в том случае, если использовать специальные инструменты.

После того, как вы «прокачались» идеей стартапа, поняли ее на 100 %, можно начинать ее трансляцию как инвесторам, так и потребителям. Трансляция идеи – это ее передача целевой аудитории. Способы передачи идеи могут быть разные. При использовании того или иного способа надо иметь в виду ту идею, которую вы транслируете, нельзя терять ее из вида, ина-

че передать ее не получится. Если у вас уже есть инструменты передачи своей идей, то логично провести их аудит и определить, насколько они ее транслируют. Очень часто бывает так, что инструменты транслируют не ту идею, какую надо, и в итоге нужный результат не получается. Следует понимать, что маркетинг стартапа – это ювелирная работа. Результат этой работы в 95 % случаев зависит не от идеи, лежащей в основе стартапа, а от того, как идет работа с ней. Чем качественнее подготовка, тем больше шансов на итоговый успех. Конечно, чтобы взглянуть со стороны, очень важна оценка стартапа. Она позволит понять, как повысить шансы на успех.

Таким образом, главный секрет успеха стартапа состоит в качественном маркетинге. Он с большой долей вероятности позволит реализовать практически любую идею и заработать на ней деньги. Все известные ныне проекты, принесшие в итоге своим учредителям хорошие деньги, когда-то были стартапами, а успешными они стали только благодаря качественному маркетингу.

### **Библиографический список**

1. *Купер Б., Власковиц П.* Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. URL : <http://www.noomarketing.net/marketing-startupa>.
3. URL : <https://geniusmarketing.me/lab/category/startup>.