

Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів

*Вербицька Анна Вікторівна¹, Бабаченко Лариса Валентинівна²,
Лисенко Ірина Володимирівна³*

Опубліковано	Секція	УДК
20.03.2023	Економіка	004.73:658.6:336.7]:004.771

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759265>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У даній статті визначено поняття «стартап», основні етапи розвитку стартапу і складові його успіху. Також розглянуто маркетинговий підхід – inbound (вхідний) маркетинг. Поява цього підходу обумовлена трансформаційними змінами економіки, необхідністю адаптації маркетингу до цифровізації економіки. Досліджено сутність поняття «інбаунд маркетинг», визначено його основні принципи та особливості. Зосереджено увагу на значенні такого майданчика, як соціальні мережі у контексті побудови маркетингової інбаунд стратегії. Розкрито основні переваги та особливості соціальних мереж через призму сьогодення, а також визначено роль реалізації контенту через соціальні мережі в інбаунд маркетинговій стратегії розвитку стартапів.

Ключові слова: стартап, інбаунд маркетинг, канали комунікації, стратегія, контент-маркетинг.

The role of social networks in inbound marketing strategy for startups

Annotation. The article is devoted to the definition of the concept of "startup", the main stages of startup development and components of its success. The article also considers a new marketing approach – inbound marketing. The emergence of this approach is due to transformational changes in the economy and the need to adapt marketing to the digitalisation of the economy. The essence of the concept of "inbound marketing" is studied, its basic principles and features are defined. In order to formulate the concept of inbound marketing, the author analyses the current principles of implementation of its mechanism and proposes its own principles that will allow expanding and diversifying marketing activities, increasing its efficiency and effectiveness, as well as reducing unnecessary tangible and intangible marketing costs by increasing consumer loyalty to the enterprise engaged in transparent business and social activities, as well as reducing the time for making a

¹ кандидат наук з державного управління, Національний університет "Чернігівська політехніка", вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна 14035, <https://orcid.org/0000-0001-7805-1412>

² кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національний університет "Чернігівська політехніка", вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна 14035, <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

³ кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національний університет "Чернігівська політехніка", вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна 14035, <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

managerial decision on the formation of marketing tactics. As the most optimal marketing strategies in virtual markets, it is proposed to use the inbound marketing strategy. The marketing strategy should guarantee a comprehensive approach to offering goods and services to consumers in such a way as to ensure their attractiveness in comparison with competitors in all markets. The article also focuses on the importance of such a platform as social networks in the context of building an inbound marketing strategy. The emergence of the Internet has radically changed the development of the communication environment, transforming the concept of a social network as a connection between individuals exclusively in real space. Interaction between members of society has moved to the online environment, which is now being actively socialised. The global nature of the communication space formed by online social networks is an influential factor in the development of most spheres of human life. The article examines the main advantages and features of social networks through the prism of today, and also defines the role of content implementation through social networks in the inbound marketing strategy of startups.

Keywords: startup, inbound marketing, communication channels, strategy, content marketing.

Вступ

Визначення проблеми загалом. Технологічний прогрес, глобалізаційні зміни в економіці за останні роки спричинили еволюцію в галузі маркетингу. Поява цифрових комунікацій, розвиток соціальних мереж, стрімке збільшення кількості користувачів мережі Інтернет змушують кардинально переглянути класичний підхід до побудови маркетингової стратегії і модернізувати її за допомогою сучасних інструментів та кардинально нових принципів ведення маркетингової діяльності.

На зміну традиційним рекламним інструментам приходять новітні, інноваційні методи просування продукції. Замість звичної комунікації з потенційними споживачами та клієнтами з'являється контент-маркетинг.

На сьогодні існує необхідність дослідження інноваційних підходів до розробки та впровадження маркетингових стратегій для таких проектів, як стартап. Адже саме комплексний інбаунд маркетинг здатний виконати цілі, які постають перед командою стартаперів у процесі реалізації інноваційної ідеї стартапу.

В сучасний період актуальних досліджень, присвячених значимості окремого інструменту – соціальних мереж — у контексті стратегії інбаунд маркетингу для стартапів недостатньо. Оскільки ця тема потребує детальнішого розгляду як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Саме це обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку стартапів як форми просування інноваційного товару займалися такі вчені, як О. В. Борисяк та Г. М. Скопик [1]. Сучасні світові тенденції розвитку стартапів описували Д. Д. Хромова та К. В. Антоненко [2].

Поняття «inbound маркетингу» та базові положення цієї новітньої концепції висвітлені в працях І. Ф. Прокопенка, Л. П. Радченка, В. В. Соляра, Цянь Чжу [3]. Також дослідженню інбаунд маркетингу та його інструментів присвячені наукові роботи таких вчених, як О. С. Ferrell, М. Hartline, В. W. Hochstein [4], Л. В. Шульги, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай [5].

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою даної статті є виокремлення теоретичної та практичної цінності використання соціальних мереж в контексті побудови інбаунд маркетингової стратегії просування стартапів.

Результати

Поняттям «стартап» називають новий бізнес на етапі розвитку, який заснований на сучасних інноваційних ідеях, нових технологіях та інноваціях і реалізовується за кошти інвестора [6].

Характерні риси стартапів [7]:

- Тимчасовість – форма стартапу зберігається, як правило, декілька років, після чого стартап перетворюється в успішний бізнес, або стає підрозділом іншої компанії, за умови, що ідея виявилася вдалою.
- Інноваційність – стартапи орієнтовані на розробку нового, інноваційного продукту для потреб ринку.
- Нестійкість – стартапи мають невизначене існування і надто залежать від зовнішньої підтримки, зокрема у фінансуванні.

Складові елементи успіху стартапу зображено на рис. 1.

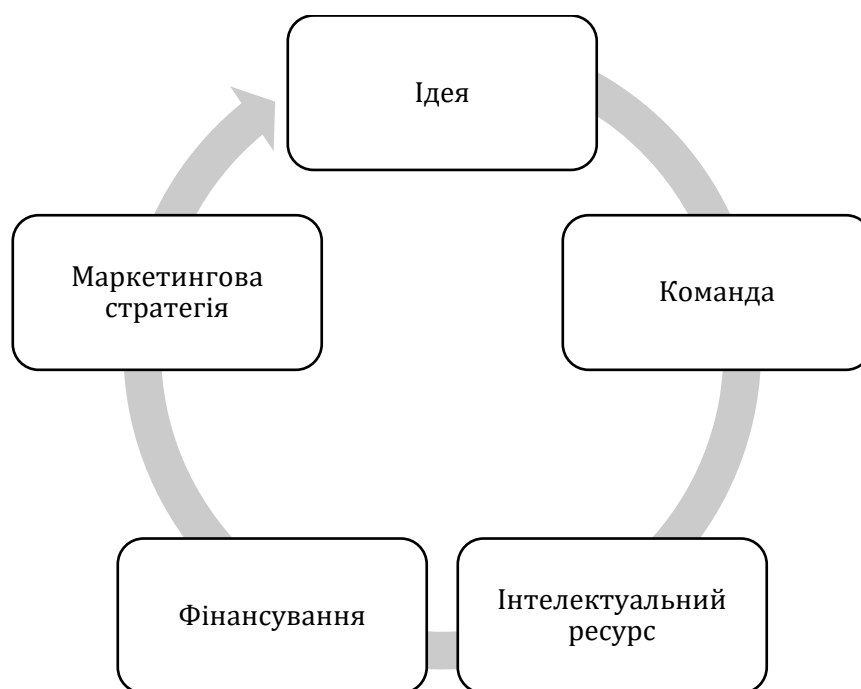


Рис. 1. Складові елементи успіху стартапу

Джерело: складено авторами на основі аналізу [2].

Поява стартапу розпочинається з ідеї. Вона полягає у створенні товару чи послуги, що буде цінним для споживача, затребуваним на ринку, вигідним для команди стартаперів та інвесторів.

Потім ідею потрібно розвивати, щоб отримати деталізований план реалізації, прорахувати ризики й переваги, вдосконалити її і розробити подальшу стратегію. Для цього потрібна команда та інтелектуальний ресурс.

На наступному етапі розвитку стартапу з'являється необхідність зовнішнього фінансування. Залучення інвесторів, які зможуть і захочуть власним коштом підтримати інноваційну ідею стартапу з гарантією отримання прибутку.

На кожному з вищезазначених етапів стартап потребує доцільної маркетингової стратегії. При формуванні й плануванні ідеї необхідно дослідити потреби ринку і болі споживачів, чітко усвідомлювати: хто є цільовою аудиторією для продукції, що буде реалізовуватися, як максимально точно задовольнити потребу споживачів на ринку. Також маркетингова стратегія потрібна для презентації товару інвесторам. В ній має бути прописано, на що варто звернути увагу, щоб залучити фінансування, що потрібно

презентувати, на чому наголосити, щоб інвестори погодилися вкласти кошти у проект. Але на цьому роль маркетингу не закінчується.

Коли стартап отримує необхідне фінансування — вдало, до дрібниць продумана маркетингова стратегія допомагає стартапу розвиватися і досягти прогнозованого успіху й отримати максимальні прибутки.

Суперечливість питання використання класичних, або сучасних інструментів для просування продукції чи послуг на ринку та формування позитивного іміджу компанії в сучасний період вимагає від маркетологів пошуку нових рішень щодо маркетингового інструментарію і його ефективного використання [8].

Підхід до побудови маркетингової стратегії має враховувати умови сьогодення, а саме: цифровізацію економіки, глобалізаційні та трансформаційні процеси. Пандемія COVID-19 пришвидшила перехід від класичного, вихідного (outbound) маркетингу до сучасної концепції вхідного (inbound) маркетингу [9].

Інбаунд маркетинг у загальному розумінні – це тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької поведінки. [10, с. 27]

Інбаунд маркетинг покликаний прокласти шлях від першого контакту потенційного споживача з компанією до довгострокових взаємовигідних відносин вже постійного клієнта з брендом. Тому варто зазначити, що на відміну від вихідного маркетингу, де основою є просування рекламних повідомлень і нав'язування реклами продукції потенційним споживачам, основою інбаунд маркетингу є контент-маркетинг [11]. Тобто, на сьогодні, використання інструментів аутбаунд маркетингу демонструє значно нижчу ефективність, ніж просування за допомогою використання стратегії інбаунд маркетингу.

Основні принципи інбаунд маркетингу описані в таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Принципи інбаунд маркетингу

Принцип	Опис
Стандартизація	Для збереження своєї історії, історії компанії чи бренду інформація має бути послідовною для різних користувачів.
Релевантність	Важливо, щоб контент був відповідний цільовій аудиторії.
Оптимізація	Потрібен регулярний моніторинг та аналіз контенту з метою його вдосконалення.
Персоналізація	Надання особливого характеру контенту з метою налагодження взаємозв'язку зі своєю аудиторією.
Емпатія	Демонстрація людських якостей бренду; контент, який дозволяє користувачам відчувати себе більш пов'язаними з брендом.

В рамках побудови стратегії інбаунд маркетингу варто відзначити роль такого майданчика, як соціальні мережі. Окрім того, що це багатofункціональний інструмент для маркетологів, який надає значний спектр можливостей, соціальні мережі стають на сьогодні популярним майданчиком для розвитку бізнесу, його популяризації і навіть для створення нового бізнесу [12].

За допомогою соціальних мереж можна не лише популяризувати бренд або продукцію, але й проводити різноманітні дослідження серед аудиторії, шукати потенційних інвесторів, спілкуватися зі своєю аудиторією і детально вивчати її поведінку, реакцію на ваш контент тощо.

Станом на 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж складала 4,14 мільярди людей. Загалом користувачів мережі Інтернет налічувалося 4,66 мільярди. Тобто, соціальними мережами користується більше ніж половина населення планети й близько 90% користувачів інтернету. У 2020 році статистично зазначалося 3,9 мільярди користувачів соціальних мереж [13]. З цих даних можна зробити висновок про зростання популярності соціальних мереж серед користувачів мережі Інтернет, а отже, про підвищення значення соціальних мереж як окремого інструменту в маркетинговій інбаунд стратегії.

До переваг соціальних мереж як інструменту інбаунд стратегії маркетингу можна віднести [14]:

- Широку аудиторію. Оскільки кожна соціальна мережа має свої особливості аудиторії, тож компанія може маневрувати і підлаштовувати свій контент для максимального охоплення користувачів на різних майданчиках.
- Можливість детально аналізувати аудиторію, її поведінку та характеристики за допомогою детальної статистики, яку надають соціальні мережі.
- Інтерактивність взаємодії з аудиторією. Можливість використовувати різноманітні формати подання контенту аудиторії, що робить спосіб сприйняття цього контенту кращим для користувачів.
- Швидке розповсюдження інформації, так званий ефект «вірусності».
- Низька вартість просування. У соціальних мережах є платна форма рекламування, але за відсутності коштів цілком реально просувати контент і продукцію без залучення платної реклами.

Стартапи у наш час мають можливість вигідно використовувати переваги соціальних мереж задля досягнення своїх маркетингових цілей. При чому як короткострокових, так і довгострокових.

З огляду на те, що ідея стартапу є новою і про неї знають мало людей, то є сенс створити цікавий контент для презентації своєї ідеї й переваг майбутньої її реалізації. Соціальні

мережі це саме той майданчик, де можна знайти свою аудиторію, зацікавлену тематикою створюваного стартапу. Саме ця аудиторія, її залученість, зацікавленість та інтерес зможе посприяти більшому та інтенсивнішому фінансуванню проекту стартапу. При такому сценарії на реалізацію контент-плану знадобиться набагато менше коштів, ніж якби просування відбувалося за допомогою традиційних, класичних маркетингових інструментів просування.

Контент, який публікується компанією в соціальних мережах, має відповідати базовим критеріям, щоб бути корисним, цікавим і залучати користувачів, сприяти їх лояльності та емпатії до бренду.

До основних критеріїв якості контенту для соціальних мереж відносять [15], [16].:

- унікальність;
- корисність;
- зручність використання.

Висновки

Отже, на кожному етапі, який проходить стартап у своєму розвитку: генерація ідей, збір команди, планування реалізації проекту, пошук і залучення фінансування — необхідно мати чітко вибудовану маркетингову стратегію.

В останні роки маркетинг еволюціонував і на зміну класичним підходам і традиційним інструментам маркетингу прийшли новітні методи та інноваційні технології, які потрібно залучати в маркетингову стратегію, оскільки вони дозволяють максимізувати результати від маркетингової діяльності при мінімізації витрат на маркетинг.

Інбаунд маркетинг, як принципово новий підхід до маркетингу, заснований на принципах стандартизації, релевантності, оптимізації, персоналізації та емпатії. Основою інбаунд маркетингової стратегії є контент, за допомогою якого компанія чи бренд має змогу взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Популярним і багатофункціональним майданчиком для такої взаємодії в теперішній час є соціальні мережі, які відзначаються широкою аудиторією, можливістю детального її аналізу, інтерактивністю взаємодії з аудиторією, можливістю використовувати різноманітні формати подання контенту, ефектом «вірусності» інформації та низькою вартістю просування.

Контент для соціальних мереж має відповідати трьом базовим критеріям якості: унікальності, корисності та зручності використання.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що соціальні мережі займають значиму роль у побудові загальної маркетингової інбаунд стратегії для стартапів.

Список використаних джерел

1. Борисяк О. В., Скопик Г. М. Стартап як форма просування інноваційного товару. *"Наукові праці викладачів Західноукраїнського Національного Університету"*. 2021. С. 56–58.
2. Антоненко К. В., Хромова Д. Д. Сучасні світові тенденції розвитку стартапів на світовій арені. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 19 (3). С. 123–127.
3. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка»*. 2021. № 19. С. 4–27.
4. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W. *Marketing Strategy*. Cengage Learning. 2021. 576 p.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
6. Коновалова О., Федущко С. Стартап як форма інноваційного підприємництва. *Information, communication, society*. 2019. С. 154–155.
7. Тимошенко М. В. Інноваційні стартапи як чинник розвитку економіки: краща світова практика та досвід України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 33. С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6642172>
8. Karapetov A., Rakhimov T. The event-marketing of the future i an economically unstable environment. *Futurity Economics & Law*. 2021. № 1 (2). P. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2021.06.25.4>
9. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. № 31. С. 40–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>

10. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. № 2 (85). С. 26–33. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2628
11. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
12. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
13. Rose-Collins F. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>
14. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130–139. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14
15. Verbytska. A. Advantages of social media marketing as a lead generation channel for startups. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 2 (78). С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11>.
16. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209–217.