

УДК 339.13

EDN: GDLIMW

Кузнецова И. А., Акимова Г. З., Кадацкая Д. В., Рыбалкова Е. В., Мякушко Л. Н.Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова***E-mail: irina 8295@yandex.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ

В статье рассмотрены ключевые особенности и этапы формирования стратегии сбыта и продвижения стартап-проектов, обеспечивающей эффективное развитие инновационных компаний.

Ключевые слова: стратегия сбыта, каналы сбыта, анализ рынка, инновации, стартап.

Постановка проблемы, обоснование ее актуальности. В условиях непрекращающихся кризисных явлений, а также общей нестабильности внешней среды предприятия и организации нуждаются в разработке стратегий. Стратегия — значимый компонент деятельности любого бизнеса, необходимый как для стабильно функционирующих, давно действующих компаний, так и для только зарождающегося бизнеса. Особенно актуально создание стратегий для набирающей популярность стартап-индустрии.

Каждый стартап-проект имеет свое предназначение: создание бизнеса, рост прибыли, решение экологических вопросов, рост благосостояния населения и др. Успешная реализация инновационных проектов способствует развитию многих сфер бизнеса, образования, медицины, привлечению иностранных инвестиций, росту численности квалифицированных кадров, а значит, благотворно влияет на экономику страны.

Постановка задачи. *Целью* данной статьи является рассмотрение основных особенностей формирования стратегии сбыта стартап-проектов, позволяющей сделать полезным и интересным процесс профориентации детей и подростков.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие *задачи*:

- изучить сущность стартап-проекта, выделить его основные критерии;
- изучить теоретические и основы сбытовой деятельности;

– выявить основные особенности формирования стратегии сбыта стартап-проектов, охарактеризовать ее основные этапы;

– рассмотреть особенности практической реализации стратегии сбыта стартап-проектов на примере стартап-проекта «Профгейм» — виртуальной профориентационной игры для школьников, являющейся основным продуктом компании ООО «Профкомпас».

Изложение материала. Впервые понятие «стартап» было упомянуто в середине 20 века в США. Выпускники Стэнфорда Дэвид Паккарт и Уильям Хьюлетт назвали стартапом (в переводе с английского «startup» — запускать, начинать) свой проект, ориентированный на поставку программного и аппаратного обеспечения. Спустя время их студенческий проект вырос в многомиллионную корпорацию «Hewlett-Packard» или «HP», а понятие «стартап» стало общепринятым.

Как уже было сказано ранее, в переводе с английского языка «startup» означает начало процесса, однако не каждый открывшийся коммерческий проект допустимо назвать стартапом. Лишь незначительная доля бизнес-проектов, начинающих свое развитие, соответствует этому понятию.

Для дальнейшего изучения рассматриваемой темы целесообразно более подробно изучить сущность понятия «стартап», а также выделить его основные критерии.

В широком смысле стартап определяют как новую, недавно созданную компанию,

характеризующуюся инновационностью производимого продукта, короткой историей операционной деятельности, а также высокими рисками.

Американский предприниматель Стивен Бланк сформулировал один из вариантов трактовки понятия «стартап», согласно которому это «временная структура, направленная на поиск и реализацию масштабированной бизнес-идеи» [1].

Эрик Рис, автор книги «Бизнес с нуля», сформулировал следующее определение: «стартап — это предприятие, которое предназначено для доставки нового продукта или услуги в условиях крайней неопределённости» [2].

На основе приведенных выше определений можем выделить основные критерии или свойства стартап-проекта (рис. 1) [3]:

1. Инновационность

Элемент новизны — ключевое понятие стартапа. Сущность стартап-проектов заключается в разработке нового, инновационного товара или услуги для потребителя.

2. Уникальность бизнес-процессов

Как уже было отмечено выше, работа над стартапом представляет собой новаторскую, инновационную деятельность, а значит, и бизнес-процессы компании обладают уникальными свойствами. Деятельность должна быть новаторской и обладать нестандартными характеристиками: уникальными способами продвижения, сбыта и пр.

3. Масштабируемость

За счет инновационности и прогрессивности идеи стартап-проекты обладают возможностью стремительного роста без пропорционального увеличения количества затраченных ресурсов.

4. Высокая скорость развития бизнеса

Как правило, разработка стартап-проектов не является длительным процессом. Удачные идеи быстро получают финансирование и продолжают стремительно развиваться.

5. Внешнее финансирование

В большинстве случаев стартапы реализуются за счет привлечения внешних инвестиций — средств инвесторов, грантовой поддержки и др.

6. Высокие риски

Стремительное развитие стартап-проектов влечет за собой ошибки и упущения в основных бизнес-процессах. Так, продукт или услуга разрабатываемого проекта может быть нужным и актуальным, но так и не дошедшим до потребителя из-за непроработанной сбытовой стратегии.

Справедливо отметить, что эффективная стратегия сбыта — ключевой фактор успеха стартапа. Сбыт продукции является связующим звеном между производством, распределением и потреблением. Любая продукция производится в конечном счете для потребления, поэтому она должна быть не только изготовлена, но и реализована, т. е. доведена до потребителя.

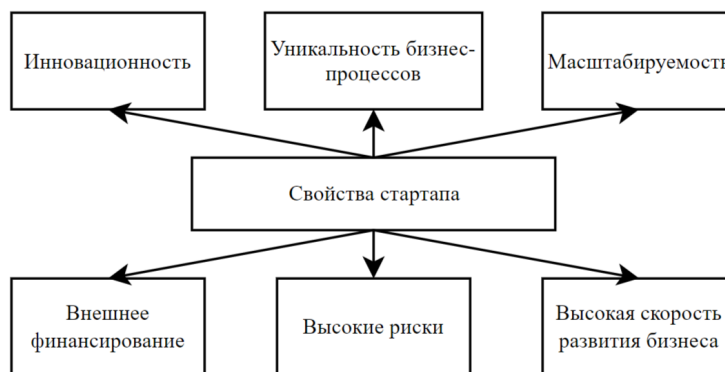


Рисунок 1 — Свойства стартапа (составлено авторами на основе [3])

Стратегия сбыта включает в себя не только создание системы распределения товаров и услуг между производством и потребителем, но и содержит данные о модели привлечения потребителей, необходимом уровне сервиса, каналах распространения рекламы.

Так, сущность сбытовой стратегии заключается в организации и оптимизации бесперебойной работы системы реализации товаров и услуг, а также разработке эффективных методов продаж и привлечения потенциальных потребителей.

Как уже было отмечено ранее, доведение продукта до конкретного потребителя является одной из остро стоящих проблем стартапов. Эффективность продаж, организованных посредством стратегии сбыта, напрямую зависит от выбранных каналов сбыта и классификации стратегии.

Начнем рассмотрение данного вопроса с изучения специфики каналов сбыта. Каналы сбыта существенно влияют на успех стартапа, поскольку затрагивают такие важные аспекты бизнеса, как удовлетворенность и лояльность клиентов; доход и прибыльность, рост и масштабируемость.

В современной литературе выделяют следующие классификации каналов сбыта [4]:

1. Прямые и косвенные каналы сбыта

Прямой канал предполагает сбыт продукции или услуг напрямую потребителям, без использования посредников. Продажи в данном случае могут осуществляться через физический магазин, отдел продаж (офлайн каналы сбыта) или веб-сайт, мобильное приложение компании (онлайн каналы сбыта). Прямые каналы позволяют компаниям иметь полный контроль над взаимоотношениями с клиентами, уровнем цен, качеством услуг, но при этом настройка и обслуживание прямых каналов отнимает большое количество временных и финансовых ресурсов.

Косвенный канал — продажа товаров и услуг через одного или нескольких посредников (дистрибьютеры, розничная торговля, партнеры и пр.). Косвенные ка-

налы сбыта позволяют расширить долю занимаемого рынка или получить доступ к новым рынкам, однако такой вид продаж ведет к росту издержек из-за комиссии, отдаваемой посредникам.

2. Активные и пассивные каналы сбыта

Активные каналы сбыта предполагают, что взаимодействие с клиентом начинает бизнес. К активным каналам сбыта можно отнести телефонный маркетинг, партнерские каналы, прямые продажи.

Пассивный канал сбыта предполагает, что покупку продукта инициирует сам потребитель, узнав о нем через рекламу или знакомых. К пассивным каналам сбыта относятся сарафанное радио, реклама.

3. Гибридные каналы сбыта

Гибридные каналы сбыта предполагают комбинации описанных выше каналов. Например, осуществление продажи продукта как в розничном магазине компании, так и через партнеров (совмещение прямых и косвенных каналов сбыта).

Рассмотрев разновидности каналов сбыта, перейдем к классификации стратегий, представленной в таблице 1.

Так, в существующем многообразии стратегий выбор конкретного подхода зависит от таких факторов, как:

- характеристики продукта или услуги;
- категория целевых потребителей;
- бизнес-модель компании;
- имеющиеся в распоряжении компании ресурсы;
- конкурентная среда.

Как правило, в основе сбытовой стратегии стартап-проекта заложена маркетинговая стратегия, включающая в себя такие понятия, как продукт, цена, продвижение и коммуникация. Стратегия сбыта и маркетинговая стратегия имеют общую цель — формирование и подбор эффективных каналов сбыта с целью эффективной реализации продукции.

Формирование сбытовой стратегии является сложным процессом, состоящим из множества этапов, расположенных в конкретной последовательности.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Таблица 1

Классификация стратегий сбыта

Вид	Характеристика
Стратегия прямых продаж	Продажа товаров или услуг напрямую, через собственные каналы сбыта.
Стратегия непрямых продаж	Продажа товаров или услуг через посредников.
Стратегия многоканального сбыта	Использование как прямых, так и косвенных каналов сбыта.
Стратегия массового маркетинга	Продажи нацелены на максимально широкую целевую аудиторию, в качестве основных каналов сбыта выступают: телевидение, радио, печатные издания.
Стратегия дифференцированного маркетинга	Продажи нацелены на конкретную аудиторию, инструменты и каналы сбыта подобраны под запросы целевых потребителей.
Стратегия ценового проникновения	Установление максимально низких цен на этапе входа на рынок с целью привлечения потребителей.
Стратегия ценового соответствия конкурентам	Установление цен, соответствующих уровню конкурентов.

Обычно выделяют следующие этапы формирования сбытовой стратегии (рис. 2):

- 1) анализ рынка;
- 2) постановка целей и задач сбытовой стратегии предприятия;
- 3) выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими;
- 4) поиск партнеров и торговых посредников;
- 5) формирование взаимоотношений между участниками канала распределения;
- 6) проведение анализа сбытовой сети предприятия и осуществление мониторинга за ее функционированием.

Формирование сбытовой стратегии, как правило, начинается с анализа целевого рынка. В данном случае оценивается текущее состояние рынка, его основные тенденции, выделяются основные факторы влияния на деятельность компаний, функционирующих в данной отрасли. Также в процессе анализа рынка немаловажно провести анализ конкурентной среды, оценить барьеры входа, выделить основные конкурентные преимущества фирм-конкурентов, а также сформировать характеристики своих целевых потребителей [5].

Второй этап формирования сбытовой стратегии характеризуется установлением плановых целей и задач, необходимых для их достижения.

Третий этап формирования сбытовой стратегии заключается в выборе каналов сбыта и методов управления ими. В качестве главных критериев выбора определенных каналов выступают:

- уровень затрат и издержек на использование каналов сбыта;
- степень охвата рынка выбранным каналом;
- стабильность, заключающаяся в финансовой устойчивости посредника;
- соответствие канала целевому рынку;
- ориентированность посредника на долгосрочное сотрудничество.

В результате оценки основных свойств анализируемых каналов сбыта компания останавливает свой выбор на наиболее оптимальных и эффективных вариантах.

Для пятого этапа формирования сбытовой стратегии характерен подбор партнеров и торговых посредников. В данном случае компании предстоит принять решение, выбирая между множеством небольших или незначительным количеством крупных дистрибьюторов. Сотрудничество с небольшими компаниями позволяет сохранить контроль и возможность быстрого реагирования на изменения рынка. В свою очередь, сотрудничество с крупными фирмами положительно влияет на репутацию бренда, однако характеризуется большими финансовыми издержками.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА



Рисунок 2 — Этапы формирования сбытовой стратегии (составлено авторами на основе [4])

На шестом этапе происходит формирование взаимоотношений между участниками каналов распределения продукции, которыми являются партнеры, посредники и другие лица, участвующие в процессе сбыта.

Заключительный этап формирования стратегии сбыта — анализ и контроль функционирования сбытовой сети. По результатам анализа компания может оценить эффективность применяемых маркетинговых инструментов, каналов распространения и разработанной стратегии сбыта в целом.

Критериями оценки эффективности сбытовой сети являются:

- динамика объемов реализации продукции;
- величина затрат на функционирование выбранных каналов сбыта;
- скорость и качество обслуживания потребителей;
- соблюдение установленных стандартов.

Необходимо отметить, что процесс формирования сбытовой стратегии являет-

ся фактором избавления предприятия от следующих видов угроз:

1. Неэффективное использование ресурсов.

Не имея сформулированной стратегии сбыта, компании тратят ограниченные ресурсы на неэффективные способы продвижения и реализации продукции. Сбытовая стратегия, в свою очередь, предполагает выбор оптимальных способов реализации продукции, что способствует минимизации затрат и росту эффективности использования ресурсов компании.

2. Отсутствие конкурентного преимущества.

Высокий уровень конкуренции, свойственный многим рынкам, усложняет процесс получения и сохранения доли рынка для недавно функционирующей компании. Сбытовая стратегия предусматривает разработку ценностного предложения, т. е. способствует дифференциации товаров или услуг компании, создавая устойчивое конкурентное преимущество.

3. Упущенные возможности роста и развития.

Динамичность изменения условий функционирования компаний на рынке может привести к упущению подходящего периода для масштабирования и развития компании. Сбытовая стратегия предполагает рассмотрение наиболее перспективных направлений деятельности, выделяет ключевые факторы успеха конкурентов, что позволяет организациям адаптироваться к изменениям среды и использовать все имеющиеся возможности.

4. Неудовлетворенность потребителей.

Функционирование неэффективной системы сбыта может повлечь ошибки в заказах, задержки поставок, что, безусловно, сказывается на уровне лояльности потребителей. Анализ потребностей и запросов целевой аудитории — один из неотъемлемых компонентов процесса формирования системы сбыта, способствующих оптимизации работы с клиентами.

5. Финансовые потери.

Неэффективность стратегии сбыта негативно сказывается на объемах продаж продукции, а следовательно, и на финансовых результатах компании, приводя к снижению уровня прибыли и рентабельности компании.

Таким образом, формирование сбытовой стратегии является одним из ключевых факторов эффективной деятельности организаций и стартап-проектов в частности. Благодаря последовательному выполнению задач и целей каждого этапа формирования сбытовой стратегии предприятие получит возможность оптимизировать системы сотрудничества с посредниками, потребителями, подобрать наиболее эффективные каналы распространения продукции, что будет способствовать улучшению финансовых результатов.

Изучив теоретические основы формирования стратегии сбыта стартапов, рассмотрим их практическое применение на примере стартап-проекта «Профгейм», созданного на базе Белгородского государственного технологического университета

им. В. Г. Шухова в рамках грантовой программы Фонда содействия инновациям «Студенческий стартап».

«Профгейм» — это интерактивная компьютерная игра для детей и подростков, позволяющая сделать процесс профориентации полезным и интересным.

Игрок выполняет практические задания, которые помогают ему попробовать себя в той или иной профессии, оценить свои способности и интересы. В конце игры ребенок может проанализировать информацию о пройденных уровнях и профессиях и получить рекомендации по дальнейшему профессиональному развитию.

Начнем разработку стратегии сбыта проекта с первого этапа — анализа рынка.

Наиболее подходящими моделями рынка для данного проекта являются B2C, т. е. продажи физическим лицам (школьники, их родители, заинтересованные в услугах профориентации) и B2G, т. е. сотрудничество с государственными учреждениями (школами). Для рынка B2C продажи могут быть организованы через официальный сайт, социальные сети и офис компании. Рынок B2G, в свою очередь, будет скорее инструментом продвижения, нежели продаж. В школах может быть организовано тестирование продукта, что положительно повлияет на уровень известности бренда и привлечет новых потребителей.

Далее проведем анализ целевой аудитории, используя следующие методы: метод маркетинг-микса, метод «SIVA», метод «5W» [6] (табл. 2).

По результатам проведенного анализа на основе комплекса маркетинг-микса выявлены следующие характеристики целевой аудитории: низкая платежеспособность, пониженная концентрация внимания, потребность в использовании онлайн-продуктов.

Метод анализа «SIVA» показал, что целевая аудитория проекта испытывает трудности в выборе будущей профессии, большое количество времени проводит в интернете и предпочитает удаленный доступ к использованию продуктов.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Таблица 2

Анализ целевой аудитории стартапа «Профгейм»

Анализ целевой аудитории на основе комплекса маркетинг-микса	
Признак	Характеристика целевой аудитории
Товар (product)	В связи с интеграцией социальных сетей с ярким, «быстрым» контентом в повседневную жизнь детей, влекущей за собой пониженную концентрацию внимания, интерес целевой аудитории направлен в сторону функциональных продуктов с яркой графикой, захватывающим сюжетом и быстрым доступом.
Место (place)	Целевая аудитория большое количество времени проводит в Интернете и социальных сетях, поэтому продукт должен быть доступен в Интернет-сети или мобильном приложении.
Продвижение (promotion)	Наиболее эффективное воздействие на выбранную целевую аудиторию осуществляется через интернет-маркетинг.
Анализ целевой аудитории с помощью модели «SIVA»	
Признак	Характеристика целевой аудитории
Решение (Solution)	Целевая аудитория испытывает трудности в выборе профессии, получении актуальной информации о возможных вариантах. Профориентационная игра является решением проблемы, удовлетворяющей потребность целевой аудитории.
Информация (Information)	Целевая аудитория получает большую часть информации из Интернет-сети, в связи с этим реклама предлагаемого продукта должна размещаться в онлайн-формате.
Ценность (Value)	Ценность для целевой аудитории представляет решение проблемы в удобном формате за минимальную стоимость.
Анализ целевой аудитории с помощью модели «SIVA»	
Признак	Характеристика целевой аудитории
Доступ (Access)	Наиболее удобный для целевой аудитории формат — удаленный доступ, т. е. размещение в Интернет-сети либо мобильных приложениях.
Анализ целевой аудитории с помощью модели «5W»	
Признак	Характеристика целевой аудитории
Что? (What)	Виртуальная профориентационная игра
Кто? (Who)	Школьники в возрасте 11–17 лет, испытывающие трудности в выборе профессии, активно пользующиеся компьютером и интернетом.
Почему? (Why)	Желание определиться с будущей профессией, получить оценку своим навыкам и актуальную информацию о различных профессиях.
Когда? (When)	Круглый год, но в период с марта по май объемы запросов возрастают.
Где? (Where)	В интернет-сообществах, соц. сетях, школах, профориентационных центрах.

Согласно методу «5W», целевой аудиторией проекта являются активные, любознательные школьники в возрасте 11–17 лет, затрудняющиеся с выбором профессии; для данной целевой аудитории размещение рекламы наиболее эффективно в социальных сетях, школах, особенно в период с марта по май, что объясняется приближением окончания обучения и необходимостью выбора пути дальнейшего профессионального развития.

Обобщим результаты проведенного анализа целевой аудитории проекта (рис. 3).

Для оценки конкурентной среды был выбран SWOT-анализ, предполагающий оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ООО «Профкомпас», планирующей выход на рынок с новым продуктом — виртуальной профориентационной игрой (табл. 3). В результате проведенного SWOT-анализа можем сформулировать следующие выводы:

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

– усиление сильных и ликвидация слабых сторон компании возможны за счет использования следующих возможностей: сотрудничество со школами и прочими образовательными учреждениями, позволяющее привлечь новых потребителей, заинтересованных в интерактивном формате профориентации;

– в целях ослабления угроз ООО «Проф-компас» может использовать следующие сильные стороны: инновационность формата является существенным конкурентным преимуществом, что позволит компа-

нии сохранить свою долю рынка в случае появления новых конкурентов; техническая поддержка игры будет способствовать минимизации рисков возникновения сбоев работы сервиса.

– ослабление рыночных позиций компании возможно за счет следующих комбинаций слабых сторон и рыночных угроз: низкий уровень узнаваемости бренда может привести к потере доли рынка в пользу конкурентов; технические сбои могут повредить репутации и снизить уровень доверия пользователей.



Рисунок 3 — Результаты анализа целевой аудитории

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
– инновация на рынке, все конкуренты косвенные; – интерактивный формат, интересный потребителю; – удаленный доступ; – персонализированные рекомендации; – техническая поддержка в случае необходимости	– низкая узнаваемость бренда; – отсутствие опыта работы в данной отрасли; – ограниченная доступность для школьников, не имеющих доступа в интернет
Возможности	Угрозы
– выход на новые рынки; – сотрудничество с образовательными учреждениями; – привлечение новых групп целевой аудитории; – активное развитие и продвижение с помощью интернет-маркетинга, способствующее росту известности бренда и привлечению новых потребителей	– рост числа конкурентов; – изменение законодательства, требующего дополнительной сертификации; – сбои оборудования, проблемы с сервером

В настоящее время рынок профориентационных услуг характеризуется высокой конкуренцией. На рынке функционирует множество компаний, оказывающих услуги по профориентации школьников как в очном, так и онлайн-формате — тестирование, онлайн-курсы, мастер-классы, консультации с психологом.

Изучение ассортимента, предлагаемого фирмами-конкурентами, позволило выявить ряд недостатков: низкую эффективность, высокую цену, времязатратность, отсутствие заинтересованности и вовлеченности школьников в процесс выбора профессии.

Среди сильных сторон конкурентов можно выделить эффективные стратегии сбыта и продвижения продуктов, основанные на интернет-маркетинге: создание официального сайта компании, контекстная реклама, ведение социальных сетей.

Предлагаемый ООО «Профкомпас» формат профориентации является инновацией, что дает компании существенное конкурентное преимущество.

Виртуальные интерактивные игры являются перспективным направлением на рынке профориентационных услуг.

Следующим этапом формирования сбытовой стратегии стартапа является постановка целей и задач проекта. В данном случае целесообразно использовать технологию целеполагания «SMART» [7].

1. S (Specific) — Конкретный

Конечный результат должен быть сформулирован емко и конкретно: «разработать профориентационную игру для школьников».

2. M (Measurable) — Измеримый

Критерии цели должны быть измеримые: «рентабельность проекта должна составлять не менее 15 %».

3. A (Achievable) — Достижимый

Цель должна быть ориентирована на имеющиеся ресурсы, быть выполнимой: «объемы продаж профориентационной игры должны вырасти на 15 % за полгода».

4. R (Relevant) — Значимый

Цель должна сходиться с миссией или предназначением компании: «провести те-

стирование прототипа продукта в 10 школах города».

5. T (Time-Bound) — Ограниченный во времени

Цель должна быть ограничена временным интервалом — «плановые показатели рентабельности должны быть достигнуты в первый год работы компании».

Так, с помощью технологии целеполагания «SMART» были поставлены основные цели стартап-проекта. Следующими этапами формирования сбытовой стратегии являются выбор каналов сбыта, поиск партнеров и формирование взаимоотношений между участниками каналов распределения.

Проект «Профгейм», предлагаемый к реализации компанией ООО «Профкомпас», является продуктом сферы IT-технологий. Основным направлением продвижения компьютерных игр и прочих программных продуктов является интернет-маркетинг [8]. Выбор такого инструмента продвижения объясняется следующими причинами:

- широкий охват аудитории;
- возможность прямого воздействия на конкретную аудиторию;
- экономичность.

Для продвижения стартап-проекта «Профгейм» были выбраны как прямые, так и косвенные каналы продвижения (т. е. через посредников):

- социальные сети;
- официальный сайт компании;
- тематические сообщества и форумы в сети Интернет;
- партнерское сотрудничество с профориентационными центрами;
- очные мероприятия в образовательных организациях.

Рассмотрим более подробно каждый из инструментов продвижения.

1. Социальные сети.

Поскольку целевой аудиторией проекта являются школьники, социальные сети являются одним из наиболее эффективных каналов продвижения.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), са-

мым популярным социальным сервисом среди школьников является «ВКонтакте» [9].

В рамках разработки стратегии продвижения интерактивной профориентационной игры «Профгейм» было создано сообщество в социальной сети «ВКонтакте».

При реализации маркетинговой стратегии планируется запуск рекламы через социальную сеть «ВКонтакте», позволяющую настроить показ рекламы для конкретной целевой аудитории — выбрать возраст, основные интересы, территориальное местоположение и прочие характеристики.

2. Официальный сайт компании.

Наличие официального сайта компании также необходимо. Не все потребители могут быть пользователями социальных сетей, поэтому размещение информации о профориентационной игре только в социальных сетях может быть малоэффективным.

3. Тематические сообщества и форумы в сети Интернет.

Запуск рекламы в тематических интернет-сообществах является эффективным каналом продвижения. В данном случае для запуска рекламы подойдут сообщества со следующей тематикой: сообщества для родителей; форумы, посвященные компьютерным играм; форумы, посвященные профориентации.

4. Партнерское сотрудничество с профориентационными центрами.

Изучение рынка профориентационных услуг Белгородской области показало, что в регионе функционируют центры, оказывающие услуги профориентации.

В целях привлечения новых клиентов рассматривается возможность сотрудниче-

ства с подобными организациями на бартерной основе, т. е. взаимной рекламой услуг компаний.

Это будет способствовать росту известности продукта, привлечению новых потребителей и, что немаловажно, положительно скажется на результатах профориентации, поскольку в данном случае будут объединены два формата — проведение очных консультаций и онлайн-образование.

5. Очные мероприятия в образовательных организациях.

Поскольку школьники являются целевой аудиторией проекта, мероприятия в образовательных учреждениях, предполагающие тестирования профориентационной игры «Профгейм», выступают отличным инструментом продвижения, способствующим росту известности бренда.

Заключительным этапом формирования сбытовой стратегии стартапа является анализ и контроль функционирования сбытовой сети, возможный только после запуска реализации стратегии сбыта.

Таким образом, в работе проанализированы теоретические основы формирования стратегии сбыта и продвижения стартап-проектов. Изучены особенности функционирования стартапов, отмечена значимость разработки сбытовой стратегии. На примере стартап-проекта «Профгейм» был описан процесс формирования стратегии сбыта, включающий в себя анализ рынка, постановку целей и задач, выбор каналов сбыта, поиск партнеров, формирование взаимоотношений между участниками каналов распределения, а также анализ и контроль функционирования системы сбыта.

Список источников

1. Бланк С., Дроф Б. *Стартап. Настольная книга основателя*. М. : Альпина Паблишер, 2017. 616 с.
2. Рис Э. *Бизнес с нуля: метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели* : пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2014. 251 с.
3. Раева И. В. *Стартап: понятие, особенности, методы оценки* // Имущественные отношения в РФ. 2021. № 6 (237). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/startap-ponyatie-osobennosti-metody-otsenki>.
4. Захарова Ю. А. *Методы стимулирования сбыта : учебное пособие* / под ред. Е. Н. Киселевой. 3-е изд. М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. 119 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/99367.html> (дата обращения: 21.04.2025).

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

5. Лялькова Е. Е., Батырова Х. В. Анализ конкурентной среды на рынке // E-Scio. 2023. № 5 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentnoy-sredy-na-rynke>.

6. Гребешкова И. А. Целевая аудитория предпринимательского проекта и анализ способов ее определения в рамках проектной деятельности // Теория и практика общественного развития. 2023. № 6. С. 214–219.

7. Лепустин Е. Н. Особенности формирования результативной системы постановки целей в организации // Вестник науки. 2024. № 10 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rezultativnoy-sistemy-postanovki-tseley-v-organizatsii> (дата обращения: 21.04.2025).

8. Кадацкая Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие. Белгород : БГТУ им. В. Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. 112 с.

9. Мессенджеры в школе: новый каркас учебного процесса? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : [сайт]. [2025]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/messendzhery-v-shkole-novyy-karkas-uchebnogo-processa> (дата обращения: 20.04.2025).

© Кузнецова И. А., Акимова Г. З., Кадацкая Д. В., Рыбалкова Е. В., Мякушко Л. Н.

Рекомендована к печати д.э.н., проф. каф. ЭиУ ДонГТУ Коваленко Н. В., д.э.н., проф., зав. каф. стратегического управления БГТУ им В. Г. Шухова Дорошенко Ю. А.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Кузнецова Ирина Анатольевна, канд. экон. наук, доцент каф. экономики и организации производства Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия, e-mail: irina8295@yandex.ru

Акимова Галина Захаровна, канд. экон. наук, доцент каф. стратегического управления Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия

Кадацкая Дарья Вячеславовна, канд. экон. наук, и.о. зав. каф. прикладной информатики Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия

Рыбалкова Екатерина Владимировна, магистрант каф. стратегического управления Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия

Мякушко Лилия Николаевна, магистрант каф. стратегического управления Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, г. Белгород, Россия

***Kuznetsova I. A., Akimova G. Z., Kadatskaya D. V., Rybalkova E. V., Myakushko L. N.** (Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov, Belgorod, Russia, *e-mail: irina8295@yandex.ru)

FORMATION OF A SALES STRATEGY AND PROMOTION OF STARTUP-PROJECTS

The article discusses the key features and stages of forming a sales strategy and promoting startup-projects that ensure the effective development of innovative companies.

Key words: sales strategy, sales channels, market analysis, innovation, startup

References

1. Blank S., Drof B. Startup. The founder's desk book [Startap. Nastol'naya kniga osnovatelya]. M. : Alpina Publisher, 2017. 616 p.

2. Ris E. *Business from scratch: the Lean Startup method for quickly testing ideas and choosing a business model : translated from English. 3rd ed. [Biznes s nulya: metod Lean Startup dlya bystrogo testirovaniya idej i vybora biznes-modeli : per. s angl].* M. : Alpina Publisher, 2014. 251 p.
3. Raeva I. V. *Startup: concept, features, methods of assessment [Startap: ponyatie, osobennosti, metody ocenki]. Property relations in the Russian Federation.* 2021. No. 6 (237). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/startap-ponyatie-osobennosti-metody-otsenki>
4. Zakharova Yu. A. *Methods of sales promotion : a textbook [Metody stimulirovaniya sbyta : uchebnoe posobie].* Under the editorship of E. N. Kiseleva. 3rd ed. M. : Dashkov and K, Aj Pi Er Media, 2021. 119 p. URL: <https://www.iprbookshop.ru/99367.html> (date of treatment: 04.21.2025).
5. Lyalkova E. E., Batyrova H. V. *Analysis of the competitive environment in the market [Analiz konkurentnoj sredy na rynke].* E-Scio. 2023. No. 5 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentnoy-sredy-na-rynke>.
6. Grebeshkova I. A. *The target audience of an entrepreneurial project and the analysis of ways to determine it in the framework of project activities [Celevaya auditoriya predprinimatel'skogo proekta i analiz sposobov ee opredeleniya v ramkah proektnoj deyatel'nosti].* Theory and practice of social development. 2023. No. 6. Pp. 214–219.
7. Lepustin E. N. *Features of the formation of an effective goal-setting system in an organization [Osobennosti formirovaniya rezul'tativnoj sistemy postanovki celej v organizacii].* Bulletin of Science. 2024. No. 10 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rezultativnoy-sistemy-postanovki-tseley-v-organizatsii> (date of treatment: 04.21.2025).
8. Kadatskaya D. V. *Fundamentals of digital marketing in the period of economic transformation : a textbook [Osnovy cifrovogo marketinga v period transformacii ekonomiki : uchebnoe posobie].* Belgorod : BSTU named after V. G. Shukhov, EBS ASV, 2020. 112 p.
9. *Messengers at school: a new framework for the educational process? [Messendzhery v shkole: novyj karkas uchebnogo processa?].* VTSIOM. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/messendzhery-v-shkole-novyi-karkas-uchebnogo-processa> (date of treatment: 04.20.2025).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kuznetsova Irina Anatolyevna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Production Organization
Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia,
e-mail: irina.8295@yandex.ru

Akimova Galina Zakharovna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Strategic Management
Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia

Kadatskaya Darya Vyacheslavovna, PhD in Economics, Acting Head of the Department of Applied Informatics
Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia

Rybalkova Ekaterina Vladimirovna, Candidate for a Master's Degree of the Department of Strategic Management
Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia

Myakushko Lilia Nikolaevna, Candidate for a Master's Degree, Department of Strategic Management
Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov,
Belgorod, Russia