

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

на тему: Формування маркетингової стратегії стартапу «Ready to Fight»

Виконав:

Жеба Костянтин Валерійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна

доктор економічних наук, професор

кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Галич Олександр Анатолійович

к.е.н., професор кафедри публічного

управління та адміністрування

Полтавського державного аграрного

університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:
Завідувач кафедри Н.О. Макаренко
« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Жебі Костянтину Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Формування маркетингової стратегії стартапу «Ready to Fight»

2. База практичного дослідження:

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сім Гір», м. Суми

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н., професор**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність юридичної особи; план

щодо розвитку, бажаного кінцевого результату; розроблений MVP платформи

(боксерської екосистеми) на pre-seed стадії; лінійний графік розробки нового функціоналу

платформи; драфт фірмового стилю; інтернет джерела; наукові статті, монографії з теми

дослідження

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико-методичні основи створення маркетингової стратегії;

провести аналіз ринку щодо сфери діяльності стартапу, у т. ч. поточні тренди;

зробити аналіз конкурентів, у т.ч. аналіз позиціонування, сильних та слабких сторін,

використовувані маркетингові інструменти; розробити позиціонування, УТП, слоган

що будуть максимально чітко та зрозуміло пояснювати суть та унікальність продукту;

розробити рекомендації щодо створення продукту, загальних цілей, плану монетизації;

розробити стратегію комунікації; сформулювати висновки

6. Дата видачі завдання

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	Виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	Виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 11 грудня 2023 р.	Виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	11-17 грудня 2023 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____

Костянтин ЖЕБА

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Жеба К.В. Формування маркетингової стратегії стартапу «Ready to Fight».

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми - 2023 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи створення маркетингової стратегії стартапу, виконаний аналіз ринку і трендів, а саме аналіз глобальних маркетингових трендів, аналіз трендів розвитку брендів та трендів у спорті, виконано дослідження ринку боксерської індустрії. На основі отриманої інформації під час досліджень були зроблені висновки та визначений основний напрямок розвитку стартапу, враховуючи поточні світові тренди та бачення цільової аудиторії.

Представлено маркетингову стратегію діючого стартапу «Ready to Fight», що включає в себе аналіз позиціонування, сильних та слабих сторін, використовуваних маркетингових інструментів. Розроблено бачення боксерської спільноти, позиціонування стартапу, його місія та унікальні торговельні переваги. Виведені рекомендації щодо основ технічної роботи стартапу, базова стратегія комунікації, канали та система комунікації з цільовою аудиторією. Сформована потенційна модель монетизації стартапу.

Робота проводилася на базі маркетингової агенції ТОВ «Сім Гір», що являє собою маркетингового партнера «Usyk Team», промоутерської боксерської організації «USYK17 Promotion», благодійного фонду Олександра Усика «Usyk Foundation» та стартапу «Ready to Fight».

Ключові слова: маркетингова стратегія, стартап, бокс, боксерське ком'юніті, боксерська екосистема, аналіз ринку, аналіз конкурентів, стратегія комунікації, спаринг-партнер, опонент на поєдинок, боксерський агент/менеджер.

SUMMARY

Zheba Kostiantyn. Formation of the marketing strategy of the startup "Ready to Fight".

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript.

The qualification work considers the theoretical and methodological foundations for creating a marketing strategy for a startup, analyzes the market and trends, namely, the analysis of global marketing trends, analysis of brand development trends and trends in sports, and market research of the boxing industry. Based on the information obtained during the research, conclusions were drawn and the main direction of the startup's development was determined, taking into account current global trends and the needs of the target audience.

The marketing strategy of the existing startup "Ready to Fight" is presented, which includes an analysis of positioning, strengths and weaknesses, and the marketing tools used. The vision of the boxing community, the positioning of the startup, its mission and unique trade advantages are developed. Recommendations on the basics of the startup's technical work, basic communication strategy, channels and system of communication with the target audience are derived. A potential model for monetizing the startup was formed.

The work was carried out on the basis of the marketing agency Sim Gir LLC, which is a marketing partner of the Usyk Team, the boxing promotional organization USYK17 Promotion, the Oleksandr Usyk Foundation and the Ready to Fight startup.

Keywords: marketing strategy, startup, boxing, boxing community, boxing ecosystem, market analysis, competitor analysis, communication strategy, sparring partner, opponent for a fight, boxing agent/manager.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ	9
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ ДЛЯ ТОВ «СІМ ГІР»	17
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	17
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	26
2.3 Стан маркетингової стратегії стартапу «Ready to Fight»	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ «READY TO FIGHT»	44
3.1 Конкурентні передумови розробки маркетингової стратегії стартапу	44
3.2 Розробка маркетингового плану стартапу	53
3.3 Ефективність розробки маркетингової стратегії стартапу	70
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова стратегія — це довгострокове бачення, яке визначає ціннісну пропозицію стартапу для своїх потенційних клієнтів чи користувачів. Замість того, щоб описувати конкретні дії, необхідні для конкретних рекламних кампаній, маркетингові стратегії використовуються як компас для спрямування загальних маркетингових зусиль стартапу.

Багато стартапів намагаються відразу розробити маркетинговий план, але доведено, що маркетингові стратегії завжди покращують успіх таких кампаній. Маркетингова стратегія для стартапу – це вкрай важливий етап становлення. Існують її різні типи, тому потрібно зробити деякі кроки з аналізу даних, перш ніж обрати ту саму дієву, що дозволить дійти до останніх раундів залучення інвестицій і, як наслідок, підкорити ринок. Саме у цьому полягає актуальність теми.

Питання, які пов'язані з даною темою вивчалися такими авторами як Котлер Ф., Армстронг Г., Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Траут Дж. та інші. Але незважаючи на велику кількість публікацій щодо розробки маркетингових стратегій стартапів, дана тема потребує більш глибокого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії для проєкту «Ready to Fight» - українського стартапу, який планує змінити застарілі підходи у боксі.

Досягнення мети обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- розкрити суть теоретико-методичних основ створення маркетингової стратегії;
- провести аналіз формування маркетингової стратегії стартапу;
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства та провести його маркетингову діяльність;
- дослідити стан маркетингової стратегії стартапу;

- проаналізувати конкурентні передумови розробки маркетингової стратегії стартапу;
- розробити маркетинговий план стартапу;
- перевірити ефективність розробки маркетингової стратегії стартапу.

Об'єктом дослідження є проєкт «Ready to Fight» – онлайн платформа, за допомогою якої боксерська спільнота просто та ефективно може вирішувати свої завдання у боксі. Екосистема, де боксер, агент або менеджер зможуть знайти опонента для спарингу чи поєдинку, обговорити та затвердити умови співпраці.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії для стартапів.

Методи дослідження. Методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять наступні методи та прийоми: абстрактно-логічний метод – при узагальненні теоретичних положень і формулюванні висновків; метод порівняння – при аналізі конкурентів та їх інструментів маркетингового просування; SWOT-аналіз – як один з етапів розробки маркетингової стратегії при аналізі потенціалу проєкту; табличний та графічний методи – для наочної ілюстрації результатів дослідження та інші.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні і обґрунтування напрямків розробки маркетингової стратегії та її імплементації.

Практична значимість одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну основу для імплементації маркетингової діджитал стратегії на практиці при розвитку стартапу.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях: III Міжнародної наукової конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» (27.01.2023; м. Хмельницький,

Україна) та II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 1,24 ум. друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 79 сторінок, містить 28 рисунків, 14 таблиць, 8 додатків. Список використаних джерел включає 27 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ

Маркетингова стратегія – це огляд того, як стартап, діюча компанія або організація буде формулювати свою загальну ціннісну пропозицію своїм клієнтам або користувачам. Загалом маркетингова стратегія визначає цілі стартапу, його цільовий ринок, користувачів послугою або потенційних покупців продукції, конкурентів і цінність для клієнтів. Вона забезпечує довгострокове бачення загальних маркетингових зусиль, часто дивлячись на багато років уперед.

Розробка і використання маркетингової стратегії перед стартом першого циклу життєдіяльності стартапу однозначно має свої переваги і вимірний вплив на успіх. Наприклад, у 2022 році CoSchedule опитав 3599 маркетологів і блогерів, щоб визначити їхні найуспішніші маркетингові практики. Вони виявили, що стартапи, які задокументували свою маркетингову стратегію, мали на 331 відсоток більше повідомлень про успіх, ніж ті, хто цього не зробив. [17]. Тому можна зробити висновок, що витрачений час на створення маркетингової стратегії може принести значні дивіденди в майбутньому.

Перед розробкою маркетингової стратегії як одного з етапів підготовки до запуску стартапу, треба зазначити, що багато підприємців та маркетологів плутають власне маркетингову стратегію з маркетинговим планом. Вони використовують терміни «маркетингова стратегія» та «маркетинговий план» як синоніми, але насправді це два різні процеси. [18].

Маркетинговий план описує конкретні дії та маркетингові тактики, вжиті для здійснення маркетингової кампанії. Тим часом маркетингова стратегія окреслює загальну картину маркетингових зусиль, наприклад, цільову аудиторію стартапу та цінність продукту для користувачів чи клієнтів. Як наслідок, під час розробки маркетингового плану прийнято посилалися на

існуючу маркетингову стратегію. Тоді як стратегія описує маркетингові цілі, план описує, як ці цілі будуть досягнуті. Без добре продуманої маркетингової стратегії маркетингові плани ризикують бути недієвими і навпаки - чудова стратегія може привести до чудового плану [5].

Види маркетингової стратегії стартапів. Існує багато різних підходів до маркетингу в рамках діяльності стартапів, таких як просування у соціальних мережах або контент-маркетинг, але найелементарніші стратегії зростання ринку зазначені в матриці Ансоффа [8]. Це чотири типи стратегії:

- проникнення на ринок;
- розвиток продукту;
- розвиток ринку;
- диверсифікація.

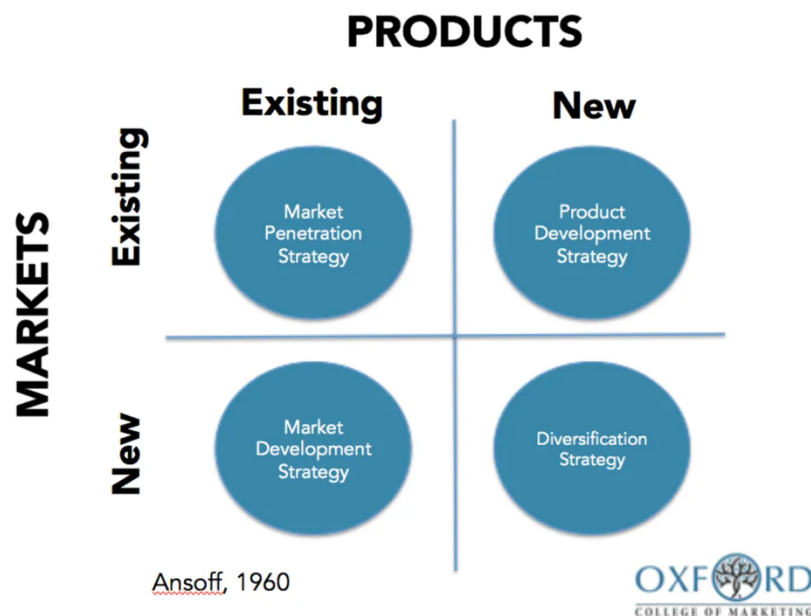


Рисунок 1.1 - Матриця І. Ансоффа

Джерело: сформовано автором на основі джерела [8]

Ігор Ансофф створив свою матрицю, щоб допомогти підприємствам зрозуміти різні стратегії, необхідні для зростання ринку. Він зробив два основних припущення щодо того, як можна досягти зростання: по-перше, змінюючи, який продукт продається, і, по-друге, змінюючи, кому продається

продукт [8]. Як наслідок, кожен із квадрантів у його матриці містить поєднання цих двох факторів.

1) Стратегія проникнення на ринок.

Стратегія проникнення на ринок - це стратегія зростання, яка передбачає продаж існуючих продуктів на існуючі ринки. Вона вважається найменш ризикованою з усіх стратегій у матриці Ансоффа. Стратегія зазвичай вважається найбільш вигідною, якщо ринок або зростає, або маркетинголог змінює свої зусилля з просування через існуючі маркетингові канали.

2) Стратегія розвитку продукту.

Стратегія розвитку продукту передбачає розробку нового продукту для вже існуючого ринку. Як правило, вона вважається більш ризикованою, ніж стратегія проникнення на ринок, оскільки вимагає створення абсолютно нового продукту. Щоб бути успішними, стратегії розробки продукту зазвичай вимагають інновацій та подальших досліджень існуючого ринку, включаючи профілі та потреби цільової аудиторії.

3) Стратегія розвитку ринку.

Стратегія розвитку ринку виводить існуючий продукт на нові ринки. Подібно до стратегії розвитку продукту, стратегія розвитку ринку вважається більш ризикованою, ніж стратегія проникнення на ринок, оскільки вона передбачає впровадження знайомого продукту на незнайомий ринок [10]. У той час як продукт залишається незмінним, нове місце, де він продається, вимагає, можливо, нових цін і рекламних зусиль.

4) Стратегія диверсифікації.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нового продукту для нового ринку. Новизна, яка вимагається від стратегії диверсифікації, означає, що вона також є найризикованішою з чотирьох стратегій матриці Ансоффа. Стратегії диверсифікації вимагають повної уваги до всіх чотирьох «Р» – продукту, ціни, місця та просування.

Описуючи ці чотири стратегії зростання, матриця Ансоффа також наголошує на різних маркетингових тактиках, які бізнес і маркетингологи повинні

враховувати при їх застосуванні. Кожна стратегія потребує окремого розгляду чотирьох «Р» (П), також відомих як «маркетинговий комплекс», які маркетологи повинні розглядати разом, щоб забезпечити ефективну маркетингову стратегію. Чотири «Р»: Product (Товар) - те, що продається; Place (Місце) – де продається; Price (Ціна) – скільки коштує продукт; Promotion (Промування) – як продукт продається цільовій аудиторії. [8].

Точний спосіб, яким маркетолог визначає чотири «Р» для своїх маркетингових зусиль, залежатиме від стратегії зростання, яку він використовує, а також від політичних і економічних перспектив свого ринку.

Також треба звернути увагу на альтернативну класифікацію маркетингових стратегій. Наприклад, Джек Траут класифікує маркетингові стратегії на наступні типи [23]:

Оборонна війна Захист та збереження лідируючої позиції	Наступальна війна Відвоювання у лідера частини споживачів його продукту
Флангова атака Бізнес у суміжних сферах, погіршують позиції лідера	Партизанська війна Досягнення переваги у малих сегментах усередині великої ринкової зони

Рисунок 1.2 – Класифікація маркетингових стратегій за Джеком Траутом

Джерело: сформовано автором на основі джерела [23]

- оборонна (лідер, №1) - атака на самого себе (лідера), математика оборонного бою, робота на випередження;
- атакуюча (№2 або №3) - стеження за лідером, пошук його слабких місць (слабкість - сила) та найбільш сфокусована атака;
- флангова - захоплення територій, що не оспорується (сегмент ринку), притаманна несподіванка, сміливість завершити розпочате;
- партизанська - пошук маленького сегменту (щоб були ресурси захищати), треба не поводитися як лідер, притаманна гнучкість.

Важливо пам'ятати про складність «завойовницьких» продажів -

переконати клієнта перейти від усталеного конкурента зазвичай буває набагато важче, ніж залучити нового клієнта. А саме - залучення нового клієнта обходиться в 5 разів дорожче, ніж його утримання.

Етапи створення маркетингової стратегії стартапу. Маркетингова стратегія стартапу може налаштувати проєкт на успіх. Тому, під час створення маркетингової стратегії необхідно розглянути як мінімум наступні питання. [26].

1) Визначення бізнес і маркетингових цілей.

Першим кроком у створенні ефективної маркетингової стратегії є уточнення загальних бізнес-цілей і маркетингових цілей. Іншими словами: якого кінцевого результату проєкт намагається досягти своєю стратегією зростання ринку. Відповідь на це питання неминуче залежатиме від конкретного місця на ринку та різними рівнями ризику.

Деякі приклади бізнес-цілей і маркетингових цілей включають збільшення клієнтської бази, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду (brand awaraness).

Незалежно від того, що остаточно буде вирішене як кінцеві цілі проєкту, мета полягає в тому, щоб визначити насправді очікуваний кінцевий результат, що має відбутися при активації маркетингових зусиль. Ці основні цілі керують процесом під час розробки маркетингової стратегії.

2) Проведення дослідження ринку.

Стратегічний маркетинг вимагає всебічного розуміння ринку, його економічного та політичного контексту та місця стартапу на ньому. Отже, дослідження ринку є обов'язковим. [17]. Під час проведення дослідження ринку, варто врахувати такі фактори, як:

- конкуренти, зокрема їх пропозиція вартості та частка ринку;
- розмір ринку, включаючи реальну кількість клієнтів/користувачів, які зацікавлені продуктами чи послугою;
- ринкові прогалини, де можна забезпечити цінність;
- можливі економічні та політичні реалії, які можуть вплинути на ринок у

довгостроковій перспективі.

Коли існує гарне розуміння цільового ринку, має стати зрозумілим де стартап може у ньому знайти свою нішу і де може розвиватися.

2.1) Маркетинговий аналіз ринку – важливий етап розробки стратегії просування продукту чи послуги.

До маркетингового аналізу ринку входить аналіз ринкового середовища (ситуація на конкретному ринку, в тому числі річний обсяг, стан, сегменти, фактори впливу, небезпеки, структура попиту, структура споживання); дослідження, аналітика, тренди (глобальні та локальні, індустріальні); кращі та найновіші практики, технології; кейси. [21].

Аналіз ринку потрібен для того, щоб розуміти перспективи, зони зростання, ризики, на чому фокусуватися, як посилити позицію, що не потрібно робити; щоб розробити якісну ефективну маркетингову стратегію; щоб приймати правильні управлінські рішення; щоб застосовувати технології, успішні напрацювання.

2.2) Маркетинговий аналіз конкурентів - не менш важливий етап розробки стратегії просування продукту чи послуги, ніж аналіз ринку.

Основні критерії аналізу конкурентів продукту/послуги це сегментація конкурентів на прямих та непрямих; продукти / послуги; позиціонування, УТП, яка та де комунікація, дизайн; інструменти (аналіз сайтів, у тому числі SEO, SMM профілів, контекстної реклами конкурентів); шлях клієнта (customer journey), відгуки; цінова політика; партнери конкурентів; інструменти та технології, якими користуються конкуренти. [17]

Моніторинг конкурентів потрібен для того, щоб:

- бути готовим і розуміти, які проблеми споживачів вирішують продукти / послуги конкурентів, які сильні та слабкі сторони у конкурентів, які можуть бути дії конкурентів, чим відрізнитись і що привнести;
- ефективно просувати свої продукти / послуги, в тому числі розробити позиціонування, УТП, стратегію просування;
- приймати правильні стратегічні та тактичні рішення.

2.3) Логічним завершенням маркетингового аналізу при розробці стратегії просування продукту чи послуги, є аналіз самої компанії.

До маркетингового аналізу компанії входить, по суті, те саме, що й у конкурентів, а також необхідно зробити глибокий аналіз клієнтів компанії (цільова аудиторія, портрет клієнта, болі).

Маркетинговий аналіз компанії потрібен щоб зрозуміти чого хоче споживач, рівень його задоволеності та щоб змінити чи покращити свої продукти / послуги, якість клієнтського сервісу, розвинути свої переваги, розробити чи доопрацювати маркетингову стратегію, приймати ефективні управлінські рішення.

3) Створення портрету клієнта чи користувача.

Метою будь-якої маркетингової кампанії є встановлення контакту зі споживачем. Щоб допомогти розробити потужний маркетинговий план, маркетингова стратегія має включати всебічний профіль цільової аудиторії.

Корисно розглядати цільову аудиторію по відношенню до чотирьох «Р» («П»). Для цього можна поставити наступні запитання:

- виходячи з того, що відомо про ринок, хто є цільовою аудиторією? Які їхні ключові демографічні показники?
- яка цінність продукту для клієнта? (Product)
- скільки цільова аудиторія готова заплатити за продукт або послугу? (Price)
- де робить покупки цільова аудиторія? (Place)
- яка маркетингова тактика є найбільш переконливою для цільової аудиторії? (Promotion)

При дослідженні та розгляді цих запитань, потенційний користувач чи клієнт стає більш чітким. Повне розуміння цільового ринку допомагає створити маркетингову стратегію, яка матиме вплив на тих, кого вона намагається охопити. [8].

4) Створення стратегії.

Узявши окреслені цілі, проведені дослідження і створені портрети

клієнтів, відбувається розробка маркетингової стратегії. Важливе запитання, на яке необхідно відповісти: як узгоджуватися з цільовим ринком, щоб досягти своїх загальних цілей? Відповідь на це питання і буде основою стратегії.

Зрештою, маркетингова стратегія має охоплювати наступне:

- бізнес та маркетингові цілі;
- огляд ринку, включаючи ключові факти та цифри;
- дослідження конкурентів;
- портрет клієнта;
- цінність продукту для клієнтів (УТП), слоган.

Маркетингова стратегія не повинна бути надто довгою. Сильна та дієва маркетингова стратегія може складатися з однієї-двох сторінок. Маркетингова стратегія має служити довгостроковим керівництвом для визначення конкретної маркетингової тактики, а не планом дій щодо того, як буде проводитися маркетингова кампанія.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ ДЛЯ ТОВ «СІМ ГІР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ "Сім Гір" (<https://up7mountains.com.ua/>) засновано у 2019 році. Ще при створенні основним позиціонуванням агенції було надання маркетингових послуг повного циклу для малого та середнього бізнесу. Нині в агентстві працює 12 спеціалістів різних напрямів. Організаційно - правова форма підприємства - товариство з обмеженою відповідальністю. ТОВ розташоване за адресою: м. Суми, вул. Псільська, 19.

Відповідно до Статуту ТОВ «Сім Гір» основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства є: рекламні агентства; оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали; надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.; консультування з питань комерційної діяльності й керування; посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки; спеціалізована діяльність із дизайну; інші види видавничої діяльності та інші.

Стратегія. Часто у підприємців малого бізнесу та власників стартапів необхідність розробки стратегії викликає подив. У підприємців немає часу, вони постійно завантажені терміновими операційними завданнями. Також вони вважають, що це дорого та не принесе ніяких дивідендів. Її можуть дозволити собі тільки великі компанії. Але ж не дарма великий бізнес обов'язково використовує цей інструмент. Через відсутність стратегії та її імплементації у компанії може не бути того самого зростання продажів, за яким так женуться підприємці малого бізнесу, не знаходячи часи відволіктися від операційних завдань. Агенція «Сім Гір» хоче донести важливість розробки

стратегії, формування позиціонування, УТП. Адже малий бізнес заслуговує на комплексний маркетинговий підхід, щоб стати більш конкурентоспроможним і корисним.

Агенція надає послуги із проведення маркетингового аналізу (ринку, компанії, конкурентів), розробки позиціонування та УТП, маркетингової, комунікаційної, SMM, digital стратегій, розробки інвесторських пітч-деків для стартапів.

Креатив. Доволі часто підприємці малого бізнесу замовляють різноманітні креативи (банерна реклама, відеоролик, дизайн сайту, буклету тощо), які потім не приносять бажаного результату. Більше того, вони часто не розуміють, що це за бажаний результат. Як правило, вони мають на увазі зростання продажів своїх товарів та послуг, але, роблячи замовлення на креативи, навіть не говорять про це. Фокусуються на дизайні, причому дуже суб'єктивно, забуваючи про основну задачу креативів, недооцінюють глибину опрацювання, ключові повідомлення. Розробляють брендинг без належної аналітики клієнтів та конкурентів, без урахування позиціонування, трендів, в результаті чого, такий бренд може просто «не заходити» цільовій аудиторії. Або, наприклад, не розробляють фірмовий стиль і тон голосу, через що клієнти можуть погано запам'ятовувати бренд і не пов'язувати між собою його різні комунікації.

Агенція «Сім Гір» вбачає дуже важливим комплексний підхід при роботі з креативними завданнями: спочатку розробка маркетингової, бренд-стратегій, потім - фірмового стилю, стратегії комунікації і тільки після цього - конкретних креативів (банер, пост, відеоролик тощо). Раціональна та емоційна складові просто необхідні для креативів.

Агенція надає послуги із розробки логотипів, логобуків, брендбуку компанії, візуального образу бренду, фірмового стилю, гайдлайнів, дизайну сайтів (лендінг, корпоративний сайт, інтернет-магазин)

Просування. Підприємці малого бізнесу, бажаючи досягти зростання продажів своїх товарів та послуг, часто не знають і не використовують

комплексний маркетинговий підхід: якісний аналіз ринку, клієнтів, конкурентів, розробка позиціонування, УТП, маркетингових та бренд-стратегій і фірмового стилю, стратегії комунікації, креативів, на їх основі, а також планів реалізації. Часто вони бачать рішення в технічній площині, у наймі профільних спеціалістів (наприклад, SEO, PPC або SMM-спеціалістів), фокусуються тільки на третьому етапі - просуванні та не застосовують системний менеджмент. «Сім Гір» хоче змінити це, надаючи клієнтам пакет комплексних маркетингових послуг. Клієнту не потрібно проводити аналіз, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, наймати команду відповідних спеціалістів, не треба бути менеджером цих процесів і задач.

Агенція надає послуги із налаштування веб-аналітики сайту, SEO-оптимізації та просуванні сайту, налаштуванні контекстної реклами (PPC, КМС, ремаркетинг, товарна та інші), просування в LinkedIn, Instagram (SMM-маркетинг), e-mail маркетинг.

Функції маркетингового просування послуг агенції покладено на CEO, який робить це за рахунок розвитку особистого бренду та координує роботу діджитал спеціалістів. Також до його обов'язків входить управління всією діяльністю в галузі маркетингу. Зокрема це відповідальність за організацію маркетингових досліджень, за формування планів та пропозицій, спрямованих на досягнення намічених цілей та результатів. Структура агенції представлена на рис 1.1.

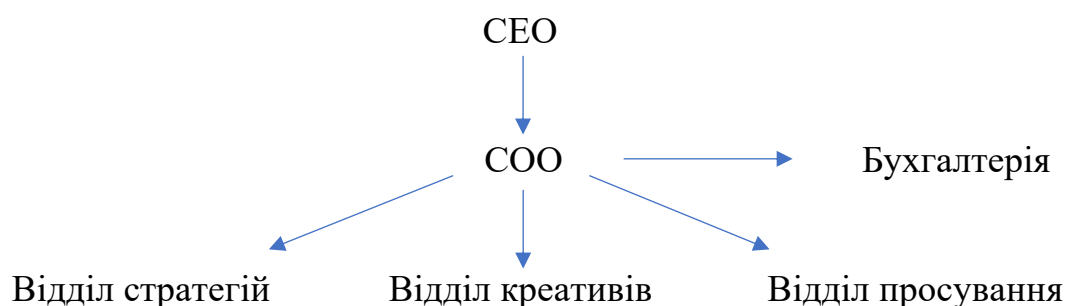


Рисунок 2.1 - Організаційна структура агенції

Джерело: сформовано автором на основі штатного розкладу підприємства

Структура агенції включає в себе відділи, що працюють за відповідними напрямками. Контроль за операційною діяльністю покладено на СОО, який планує, організовує і контролює виконання визначених маркетингових завдань.

Слід зазначити, що види послуг агенції користуються приблизно однаковим попитом, що говорить про гарну диверсифікацію та зменшує ризики щодо кризового становища і касових розривів. Проведемо аналіз обсягів доходу досліджуваного підприємства в табл.2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура обсягів доходу підприємства за 2021-2022 рр.

Вид товарної продукції	2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	Дохід, тис. грн.	Питома вага, %	Дохід, тис. грн.	Питома вага, %	Дохід, тис. грн.	Питома вага, %
Стратегії	702,91	34,7	1419,12	27,8	716,21	+23,2
Креатив	565,98	27,9	1126,39	22,0	560,41	+18,2
Просування	644,42	31,8	1559,75	30,5	915,33	+29,6
Інші види послуг (SMM-маркетинг, консультування, побудова відділів продажу та інше)	114,89	5,6	1008,13	19,7	893,24	+29,0
Всього	2028,2	100,00	5113,39	100,00	3085,19	-

Джерело: розраховано на основі звітності управлінського обліку підприємства

Проаналізувавши дані в табл. 2.1., можна сказати, що асортимент послуг досліджуваного підприємства залишається досить широким та диверсифікованим, цілком задовольняючи вимоги замовників. Найбільшу питому вагу за 2021-2022 рр. в структурі надаваних послуг займає Просування, питома вага якого несуттєво зменшилася в 2022р. і становить 30,5%. Дещо менша питома вага припадає на Стратегії та Креатив і становить 27,8% і 22,0%

відповідно. Що стосується інших видів послуг, то їх питома вага в структурі надаваних послуг сильно зросла у 2022 році і складає 19,7%.

Характерним для сучасного та перспективного підприємства є не лише наявність економічних активів, широкий асортимент послуг, але й обов'язкове забезпечення висококваліфікованим персоналом. Тому керівництво підприємства створює персоналу умови як для підвищення продуктивності праці, так і власної мотивації. На підприємстві розроблено внутрішню програму лояльності для працівників, завдяки якій є можливість працівникам отримувати суттєві бонуси за збільшення обсягів виконаної роботи в рамках проєктів замовників, залучення нових клієнтів, збільшення середнього чеку від постійних клієнтів, укладання угод із субпідряду тощо. Слід зазначити, що наявність професіональних кадрів із різних напрямів маркетингової діяльності та кваліфікованих РМів, надає можливість агенції ефективніше розвиватися, впевнено займати свою нішу на ринку, поступово розширюючи ринки збуту та перелік надаваних послуг. В табл. 2.2 представлено динаміку робочої сили досліджуваного підприємства та аналіз кількісних та якісних показників діяльності.

Таблиця 2.2 - Динаміка чисельності персоналу підприємства та ефективність його використання

Показники	2021р.	2022р.	2022 р. у % до 2021 р.
Середньооблікова чисельність працівників всього, чол.	4	12	+200
Відпрацьовано 1 робітником днів в середньому по підприємству	262	218	-16,8
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн.	12,2	20,5	+68

Джерело: розраховано на основі управлінської звітності підприємства

Наведені дані свідчать про те, що за 2021-2022р. середньооблікова чисельність працівників зросла на 8 осіб або на 200%. Щодо стосується середньомісячної заробітної плати оплати праці то її показники мають тенденцію до зростання на 68% в 2022р. Причиною цього стала зміна курсу

долару до гривні після початку повномасштабної війни, зростання середньої заробітної оплати праці кваліфікованих працівників та прийняття необхідності підтримки робітників протягом 2022 року. Негативною була динаміка кількості відпрацьованих днів 1 працівником, оскільки в період з 24 лютого по кінець березня більшість працівників займалась вирішенням питань особистої безпеки.

Також під час практики дізнався, що керівництво агенції значну увагу приділяє підвищенню кваліфікації кадрів. Так, у агенції наявна корпоративна база знань, що включає в себе біля сотні курсів за різними напрямками. Філософія власників полягає у тому, що працівники є найбільшою цінністю агенції (core value), що завжди забезпечувало і забезпечує успішну діяльність підприємства.

Аналізуючи динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства, слід зазначити, що починаючи з 2020 року агенція є рентабельною (2019 р. був збитковим в діяльності, бо це був перший рік роботи агенції, який потребував значних вкладень з індексом «капітальні витрати»).

Аналіз стратегічного маркетингу ТОВ підприємства. Одним із найважливіших та дієвих методів вимірювання в стратегічному плануванні є SWOT-аналіз, що ґрунтується на співставленні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, що супроводжують діяльність підприємств (табл. 2.3).

Після проведення SWOT – аналізу ТОВ «Сім Гір», можна зробити висновок, що у агенції переважають сильні сторони, тобто, агенція має досить стабільну позицію на ринку надання маркетингових послуг, хоча і не входить до ТОПу в рейтинзі галузевих лідерів.

Необхідно інформувати своїх потенційних замовників про зміни, що мають місце в процесі функціонування. Йдеться про зміну переліку послуг, вдосконалення наявних тощо.

Таблиця 2.3 - Матриця SWOT – аналізу ТОВ «Сім Гір»

Слабкі сторони	Сильні сторони
Недостатня кількість обігових коштів.	Має гарний портфель кейсів (надійність).
Важкість пошуку та найму кваліфікованих працівників.	Конкурентоспроможність послуг за вартістю в порівнянні з конкурентами.
Необхідність закривати деякі завдання підрядниками.	Наявність постійних замовників.
Відсутність сформованого відділу продажів.	Наявність підприємницького досвіду в ніші надання послуг.
	Широкий перелік надаваних послуг.
	Використання ІІІ в роботі (сучасність).
	Вмотивований персонал.
Можливості	Погрози
Можливість географічного розширення ведення бізнесу.	Велика ймовірність виникнення нових конкурентів.
Отримання грантів на розвиток агенції.	Спад бізнес активності з причин військових дій.
Збільшення рекламної активності.	Відтік ключових кадрів.
Відкриття філіалів в інших країнах.	Складне фінансове становище потенційних замовників.
Вихід на східні ринки.	Скорочення ринків
Зростання грошових доходів замовників.	Посилення позицій фірм конкурентів.

Джерело: власні дослідження автора

Також агенції варто працювати над освоєнням більшої частки ринку та збільшити обсяг продажу послуг; досягти максимальних прибутків за рахунок скорочення видатків; стабілізувати та зменшити витрати на підрядників за рахунок інхаус співробітників; постійно підвищувати рівень кваліфікації працівників та збільшити їх заробітну плату; збільшити кількість каналів збуту та бути завжди конкурентоспроможними на даному ринку продукції.

Визначаємо оптимальну стратегію розвитку підприємства згідно його сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз (використовуючи матрицю SWOT- аналізу). Методика розрахунку:

- визначається конкурентна сила підприємства шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами;

- здійснюється оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів.

Таблиця 2.4 - Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства

№	Фактор	Оцінка (0.....10 балів)				
		Ck1	Ck2	Ck3	ТОВ «Сім Гір»	
					Ci	абсолютна конкурентна сила ($C_i - \max C_{kij}$)
1	Прибутковість	7	8	5	6	-2
2	Репутація (імідж)	8	8	8	9	+1
3	Послуги	8	9	8	9	0
4	Фінансові ресурси	6	8	7	7	-1
5	Інноваційна активність (ІІІ)	5	8	6	6	-2
6	Соціальна відповідальність	6	8	7	9	+1
7	Якість послуг	7	8	9	9	0
8	Кадровий потенціал	8	8	6	7	-1
Конкурентна сила		55	66	56	60	-4

Джерело: власні дослідження автора

Як бачимо, конкурентна сила ТОВ «Сім Гір» оцінюється в 60 балів, що гірше від лідера досліджуваної групи - другого конкурента на 6 балів, але краще за першого та третього конкурентів відповідно на 5 і 4 балів.

Абсолютна конкурентна сила досліджуваного підприємства має від'ємне значення та дорівнює - 4 бала. Таким чином, для досліджуваного підприємства слабкості перевищують сильні позиції.

Оцінюємо зовнішні можливості і загрози досліджуваного підприємства в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Оцінка можливості (Мі)	Імовірність прояву можливості (Рмі)	Зважена оцінка (Мі*Рмі)	Фактори	Оцінка можливості (Зі)	Імовірність прояву можливості (Рзі)	Зважена оцінка (Зі*Рзі)
Вихід на нові ринки	10	0,6	6	Скорочення ринків	6	0,4	2,4
Зростання грошових доходів населення	10	0,5	5	Зменшення грошових доходів населення	10	0,5	5
Ослаблення позицій фірм конкурентів	10	0,5	5	Посилення позицій фірм конкурентів	10	0,5	5
Навчання персоналу	9	0,4	3,6	«Старіння» професійних кадрів	10	0,6	6
Збільшення рекламних кампаній	10	0,6	6	Сезонний спад	9	0,4	3,6
Разом	49	-	25,6	Разом	45	-	22

Джерело: власні дослідження автора

На основі таблиць 2.4 та 2.5 визначаємо позицію підприємства на матриці SWOT- аналізу задля обґрунтування стратегії розвитку підприємства (рис. 2.2.)

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові загрози	2. Стратегія «Максі - Міні»	3. Стратегія «Міні - Міні»

Рисунок 2.2 - Матриця SWOT

Джерело: сформовано автором на основі джерела [26]

З проведених розрахунків в таблицях 2.4 та 2.5 можемо зробити висновок, що ТОВ «Сім Гір» слід використовувати стратегію «Міні-Максі». Бо підприємство є слабким в порівнянні з конкурентами, але має чудові маркетингові можливості для розвитку та усуненню слабких сторін.

Також слід відмітити, що «Сім Гір» має значний потенціал та необмежені можливості для ефективного розвитку на зовнішніх ринках. Наразі агенція вже має замовників із Польщі та ОАЕ.

Тому слід працювати над пошуком нових каналів залучення клієнтів за рахунок більш широкого використання digital – каналів просування бізнесу, участі в міжнародних конференціях, розширенню нетворкінгу та побудові міцного особистого бренду CEO.

Таким чином, на основі проведеного аналізу діяльності, можна констатувати, що у агенції є можливість розширювати географію надаваних послуг із фокусом на ринки європейського союзу та США. Слід відмітити, що середній чек на вказаних вище ринках суттєво більший від вартості таких послуг на ринку України при однаковій трудоємності задіяних спеціалістів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р ("чотири П") — за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування. В таблиці 2.6 представлений маркетинговий комплекс підприємства «Сім Гір» по категоріям 4Р.

Основні позиції послуг в структурі агенції: розробка стратегій, створення креативів, просування бренду замовника у різних каналах.

Таблиця 2.6 - Маркетинговий комплекс ТОВ «Сім Гір»

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
Послуги із розробки: - стратегій, - креативів, - просування, - інші маркетингові послуги.	прейскуранти, пакетні рішення, знижки, націнка, відстрочка оплати, умови платежу тощо.	канали збуту, рівні збуту, підготовка персоналу та ін.	реклама, виставки, персональний продаж, метод прямого продажу, персональний бренд та ін.

Джерело: власні дослідження автора

Унікальність агенції забезпечує те, що ТОВ «Сім Гір» надає послуги комплексного маркетингу на аутсорсі, що дозволяє замовникам отримати бажаний результат з «одних рук». Також агенція надає окремі послуги в сегменті промислового маркетингу, оскільки співробітники мають виключно практичний досвід саме в цій ніші. Проведемо дослідження послуг підприємства та відобразимо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Асортимент послуг ТОВ «Сім Гір»

Групи послуг (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Розробка стратегій	1.1. Маркетинговий аналіз ринку
	1.2. Маркетинговий аналіз компанії
	1.3. Маркетинговий аналіз конкурентів
	1.4. Розробка позиціонування
	1.5. Розробка УТП
	1.6. Розробка маркетингової стратегії
	1.7. Розробка стратегії бренду
	1.8. Розробка комунікаційної стратегії
	1.9. Розробка digital стратегії
	1.10. Розробка SMM-стратегії
	1.11. Розробка інвестиційних пітч-деків
2. Розробка креативів	2.1. Розробка фірмового стилю, в т.ч. гайдлайну
	2.2. Розробка логотипу бренду, в т.ч. логобуку
	2.3. Розробка брендбуку компанії
	2.4. Розробка key visual (візуального образу)
	2.5. Розробка дизайну лендінгу
	2.6. Розробка дизайну корпоративного сайту
	2.7. Розробка дизайну інтернет-магазину
	2.8. Розробка інших видів дизайну

Продовження таблиці 2.7

3. Просування	3.1. Налаштування веб-аналітики сайту
	3.2. SEO-оптимізація та просування сайту
	3.3 Налаштування контекстної реклами (PPC, КМС, ремаркетинг, товарна та інші)
	3.4. Просування в LinkedIn, Instagram, Facebook (SMM-маркетинг)
	3.5. e-mail маркетинг
4. Інші послуги	4.1. Налаштування системи роботи відділу продаж

Джерело: власні дослідження автора

Проаналізувавши таблицю, можна сказати, що асортимент послуг налічує чотири основні напрями надаваних послуг, тобто він є широким, мінімум по 5-10 послуг у кожному напрямі. Він є глибоким, а двадцять дев'ять окремих видів послуг свідчать про насиченість, що позитивно впливає на імідж бренду. Наявна горизонтальна диверсифікація послуг. Увесь асортимент послуг має референцію, зібрану у кейси на сайті агенції (<https://up7mountains.com.ua/portfolio/>). Тому агенція має перспективу у подальшому розвитку та стабільний попит на внутрішньому ринку. Комерційна складова теж добре розвинена, але потребує виходу на нові ринки чи пошук нових сегментів.

Маркетингове мікросередовище – сукупність відносин, що складаються всередині середовища, які на мікрорівні забезпечують одержання прибутку в результаті реалізації на ринку визначених послуг. Структура маркетингового мікросередовища включає в себе: субпідрядників, конкурентів, замовників, партнерів.

ТОВ «Сім Гір» має велику кількість конкурентів по всій країні, оскільки загальна кількість маркетингових агенцій, вузькоспеціалізованих фріланс спеціалістів та осіб, що пропонують аналогічні послуги по партнерській програмі, достатньо велика.

Замовниками є: власники та стейкхолдери малого та середнього бізнесу, державні установи, інфлюєнсери, блогери, видатні спортивні діячі.

Субпідрядниками та партнерами агенції є: маркетингові агенції з виключними компетенціями в конкретній сфері, що ще не встигли отримати

базу постійних клієнтів і готові за зниженою ціною під брендом генпідрядника надавати послуги з метою набуття досвіду та робочих кейсів.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на її діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, науково-технічний прогрес, культура, природне середовище. Детальніше фактори макросередовища для ТОВ «Сім Гір» розглянемо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Фактори макросередовища, які створюють можливості для розвитку діяльності агенції, а які становлять погрозу.

Політичне середовище	— політична нестабільність: негативний вплив через постійні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні призводять до нестабільності прибутку від експорту послуг; — військові дії з боку країни-агресора; — гальмування політичними силами економічних реформ: негативний вплив через відсутність змін та нових можливостей для розвитку агенції та виходу на нові ринки; відсутність економічного зростання.
Економічне середовище:	— динаміка ВВП: негативний вплив через зниження частки експорту у загальному обсягу продаж у замовників агенції, а значить і урізання маркетингового бюджету; — коливання курсу національної валюти: негативний вплив через фінансові втрати за рахунок зміни курсу та втрата потенційних клієнтів через зміни цін на послуги; — рівень інфляції: негативний вплив через зростання цін на послуги та супутні сервіси.
Соціально-демографічне середовище	— зниження чисельності населення: негативний вплив через зменшення кількості потенційних замовників та можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємства; — міграційні тенденції: негативний вплив через відплив кваліфікованих кадрів за кордон та збільшення мінімального порогу заробітної платні для таких працівників; — підвищення рівня безробіття: негативний вплив через здешевлення робочої сили на багатьох підприємствах-замовниках, вивільнення працівників.
Науково-технічне середовище	— розвинення штучного інтелекту поступово «вбиває» деякі професії.

Джерело: власні дослідження автора

Досліджувана агенція надає великий асортимент послуг, забезпечуючи потреби замовників. Негативний вплив

багатьох чинників на фінансове становище потенційних замовників впливає на їх готовність інвестувати у комплексний маркетинг.

Ціна на послуги може змінюватися: зміна цін може бути ініційована самою агенцією, а також ініціатором зміни цін може бути ринкова ситуація. Ціни агенції знаходяться у середньому ціновому сегменті. Прайс-лист на послуги від ТОВ «Сім Гір» представлений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Прайс-лист на послуги від ТОВ «Сім Гір», 2022 р.

№ п/п	Найменування послуги	Ціна за послугу, грн
1	Розробка маркетингової стратегії	від 35 000
2	Розробка digital стратегії	від 30 000
3	Розробка SMM-стратегії	від 25 000
4	Розробка інвестиційних пітч-деків	від 17 000
5	Розробка брендбуку компанії	від 40 000
6	Розробка логотипу бренду, в т.ч. логобуку	від 22 000
7	Розробка лендінгу	від 70 000
8	Розробка корпоративного сайту	від 95 000
9	Розробка інтернет-магазину	від 90 000
10	SEO-оптимізація та просування сайту	від 24 000
11	Налаштування контекстної реклами (PPC, КМС, ремаркетинг, товарна та інші)	від 23 500
12	Просування в Instagram	від 16 000
13	e-mail маркетинг	від 12 000
14	та інші	

Джерело: інформація з офіційного прайс-листа підприємства

У сфері діяльності агенції «Сім Гір» замовники оцінюють ціни на послуги на основі наявного досвіду та позитивних кейсів, порівнюючи із конкурентами. В досліджуваній агенції для постійних замовників діє пакет послуг «підтримуюча маркетингова терапія», що дозволяє суттєво економити на аутсорсі маркетингових послуг.

Також агенцією надаються 5-20% знижки для нових замовників, але немає чітко налагодженої системи лояльності. Розмір знижки залежить від обсягу робіт, умов угоди, кількості послуг, поточної завантаженості співробітників. Майже кожний замовник отримує індивідуальний прорахунок вартості робіт після первинного аудіювання та визначення кінцевої мети. З

урахуванням попиту і пропозицій на ринку послуг запроваджується наступна система знижок на послуги ТОВ «Сім Гір» (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Види знижок, їх розміри та умови надання.

№ з/п	Вид знижки	Умови надання	Розмір знижки	Об'єктивні причини надання
1.	Партнерська знижка 1	Вартість послуг у перший місяць більша за 1000 долл.	20% разово	Створення постійної лідогенерації від партнерів агенції
2.	Партнерська знижка 2	Будь-яка вартість надаваних послуг, щомісячне винагородження	10% щомісяця	Мотивування передачі у субпідряд постійних замовників

Джерело: інформація з офіційного прайс-листа підприємства

Розмір знижки розраховується як відсоток від ціни продажу послуг. При цьому, знижки надаються всім потенційним партнерам, які здійснюють продаж послуг агенції «Сім Гір».

Оскільки найбільш витратною для суб'єкта підприємницької діяльності частиною заходів є витрати на рекламу, то доцільно окремо складати бюджет витрат на рекламу. Інформація у представленій нижче таблиці 2.11 дає змогу одержати відповіді відразу на декілька важливих питань: які засоби реклами передбачається використовувати та яким інструментам реклами буде надаватись перевага; які загальні витрати суб'єкта підприємницької діяльності на організацію рекламної кампанії та як ці засоби будуть розподілені протягом планового періоду.

Таблиця 2.11 – Маркетинговий бюджет на просування послуг агенції

Стаття видатків	Частотність	Бюджет, грн
1. SMM-просування власного профілю	щомісячно	20 000
2. Таргетована реклама	щомісячно	10 000
3. Кампанія Performance Max	щомісячно	15 000
4. Контекстно-пошукова реклама на окремі види послуг	щомісячно	20 000
5. Фірмовий мерч	2 рази на рік	30 000
6. Блокноти та ручки з логотипом підприємства	1 раз на рік	5 000
7. Ведення блогу	щомісячно	10 000
Всього		110 000

Джерело: зведена автором інформація по різних статтям видатків

Отже, щомісячний маркетинговий бюджет у 2023-му році складає 75000 грн. та разові витрати складають 35000 грн. на рік. Загальний маркетинговий бюджет на рік складає 935 тис. грн.

В рамках аналізу маркетингової діяльності підприємства проведено аналіз рекламного менеджменту агенції. Динаміка основних показників фінансово-економічної діяльності, приріст прибутку та приріст продажів послуг агенції надають важливу інформацію та відображають стан та ефективність діяльності агенції. Ось що ці показники можуть дати:

- динаміка фінансових показників, таких як прибуток, витрати, дебіторська та кредиторська заборгованість і т. д., дозволяє зрозуміти, чи збалансована фінансова діяльність підприємства та чи існують фінансові ризики;
- приріст прибутку і приріст продажів свідчать про ефективність стратегій управління, маркетингу і продажів. Вони показують, наскільки добре агенції вдається привертати клієнтів і збільшувати свій дохід;
- аналіз динаміки допомагає приймати рішення щодо майбутнього розвитку агенції. Якщо прибуток і продажі зростають, це може вказувати на потенціал для розширення бізнесу або введення нових послуг;
- приріст продажів окремих послуг показує, наскільки успішні рекламні і маркетингові стратегії агенції. Це допомагає визначити, які рекламні зусилля працюють краще і які можливо потребують корекції;
- добрі фінансові показники і приріст прибутку можуть зробити підприємство більш привабливим для інвесторів і кредиторів, що може відкривати нові можливості для фінансування і розвитку у випадку запуску технологічного стартапу.

Отже, аналіз цих показників є важливим для ефективного управління підприємством і прийняття стратегічних рішень.

Важливою частиною аналізу діяльності агенції є також оцінка її рекламних стратегій та порівняння їх з конкурентами. Ця інформація може бути вельми корисною для подальшого аналізу та покращення показників.

Тому в таблиці 2.12 визначаємо види реклами, що використовує аналізована агенція (ТОВ «Сім Гір») та порівнюємо з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (ПП «МАРК»).

Таблиця 2.12 - Види реклами, що використовують підприємства за 2021-2022 р.р.

Вид реклами	ТОВ «Сім Гір»	ПП «МАРК»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- пряме розповсюдження поштою	-	+
- реклама на радіо	-	+
- участь у виставках	-	+
Реклама стабільності:		
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	-	+
Престижна (іміджева) реклама:		
- рекламні щити (банери)	-	+
- реклама в транспорті	-	+
- реклама в інтернеті	+	-
- сувенірна реклама	-	+

Джерело: внутрішня інформація агенції, власні дослідження автора

З наведеної інформації в таблиці 2.12 можна зробити висновки, що підприємства-конкуренти використовують більше видів реклами. Але за власними спостереженнями та дослідженнями ТОВ «Сім Гір» використання реклами за рамками діджитал простору в даній ніші не дає практично ніяких результатів, оскільки ЦА виконує пошук нестандартними шляхами (нетоварна реклама). Наприклад, ведення сторінки в Інстаграм в поєднанні з таргетованою рекламою у декілька десятків разів має більшу ефективність, ніж транспортна реклама, сувенірна реклама, реклама по радіо тощо.

Розглянемо медіа-план рекламної кампанії підприємства у 2022 році для просування послуг досліджуваної агенції. Також слід зазначити, що з 24 лютого на території України почалися військові дії, які призупинили на деякий

час дії рекламних компаній. Але приблизно через чотири місяці вони відновилися.

Таблиця 2.13 – Рекламна кампанія у 2022 році

Вид реклами	Періодичність виходу	Витрати, грн.
1. SMM-просування власного профілю	щомісячно	20 000
2. Таргетована реклама	щомісячно	12 000
3. Кампанія Performance Max	щомісячно	20 000
4. Контекстно-пошукова реклама на окремі види послуг	щомісячно	16 000
5. Фірмовий мерч	2 рази на рік	30 000
6. Блокноти та ручки з логотипом та назвою агенції	1 раз на рік	6 000
7. Ведення блогу	щомісячно	8 000

Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження

Отже, щомісячний маркетинговий бюджет у 2022-му році складає 76000 грн. та разові витрати складають 36000 грн. на рік. Загальний маркетинговий бюджет на рік складає 948 тис. грн.

В таблиці 2.14 визначаємо вид презентаційної продукції та її вартість більш детальніше.

Таблиця 2.14 – Види та вартість презентаційної продукції

Вид презентаційної продукції	Тираж, шт	Вартість одиниці презентаційної продукції, грн	Загальна вартість, грн
Календар відкидний	30	40	1200
Блокнот у м'якій/твердій обкладинці	30	250	7500
Ручки	50	15	750
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			9450

Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження

З таблиці 2.14 можна зробити висновок, що вартість презентаційної продукції становить всього 1% від загальних витрат на рекламні кампанії. Це показник, який говорить про необхідність більш уважного відслідковування та подальшого вдосконалення. Тому що це комунікація із постійними замовниками.

2.3 Стан маркетингової стратегії стартапу «Ready to Fight»

Для оцінки стану маркетингової стратегії стартапу необхідно провести аналіз глобальних трендів (Додаток А), аналіз маркетингових трендів (Додаток В), аналіз трендів розвитку брендів (Додаток С), аналіз трендів у спорті (Додаток D) та виявити ключові світові тренди.

Також потрібно провести дослідження ринку боксерської індустрії. Так, наприклад, на найбільшому офіційному реєстрі боксерів BoxRec зареєстровано 39 466 боксерів (25 327 професіоналів і 14 139 аматорів).

Кожному з них потрібен агент, менеджер, тренер, часто дієтолог, психолог, катмен та послуги інших спеціалістів, а також тренувальні зали, мед центри, екіпірування, спортивне харчування та багато іншого...

При цьому потрібно враховувати, що боксерів, які просто тренуються і не зареєстровані на boxrec, сотні тисяч. Наприклад, в Англії, за даними statista, 2021 року у сфері боксу взяли участь 493,4 тис. осіб, у США 2021 року - 1,5 млн осіб, а в якості просто тренувань, без змагальної частини, - 5,2 млн осіб. На рис. 2.3 відображено обсяг ринку учасників занять боксом для фітнесу.

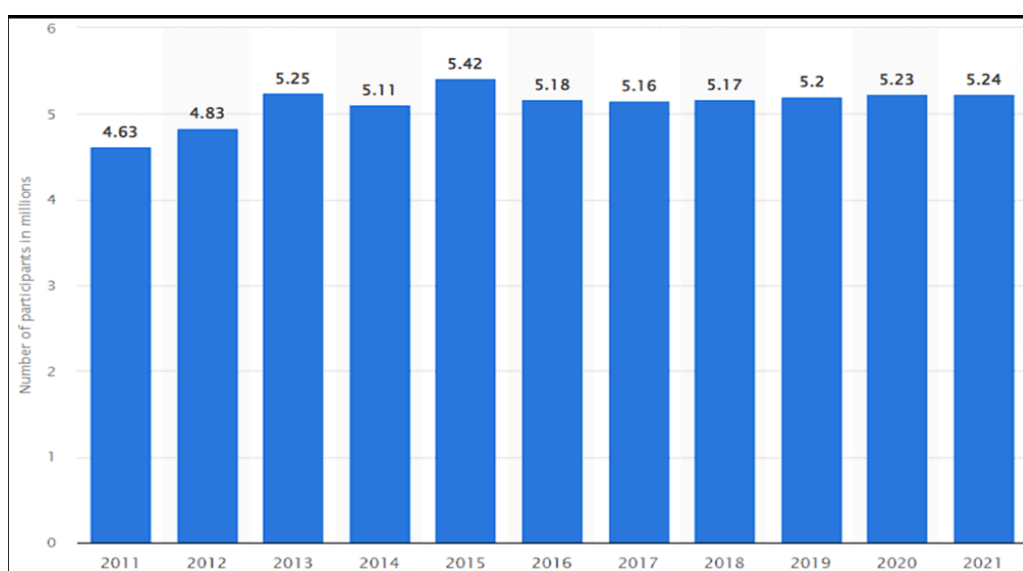


Рисунок 2.3 - Кількість учасників занять боксом для фітнесу в США

Джерело: дані з інтернет-ресурсу [24]

Обсяг ринку промоутерів (рис. 2.3) вимірюваний за доходами, у галузі промоутерів боксу становитиме \$438,6 млн у 2022 році, обсяг ринку індустрії промоутерів боксу в США в період із 2017 до 2022 року зростав у середньому на 2,2% на рік. Оскільки наявний дохід продовжує зростати, а обмеження, пов'язані з пандемією, дедалі більше слабшають, очікують, що споживачі й далі витрачатимуть гроші на дискреційні товари, як-от PPV-заходи та квитки на боксерські змагання. Крім того, IBISWorld очікує, що промоутери дедалі активніше використовуватимуть інтернет, щоб урізноманітнити варіанти оплати споживачами прямих трансляцій боксерських змагань, як це видно на прикладі партнерства між гравцем галузі Top Rank Inc. і спортивною мережею ESPN.

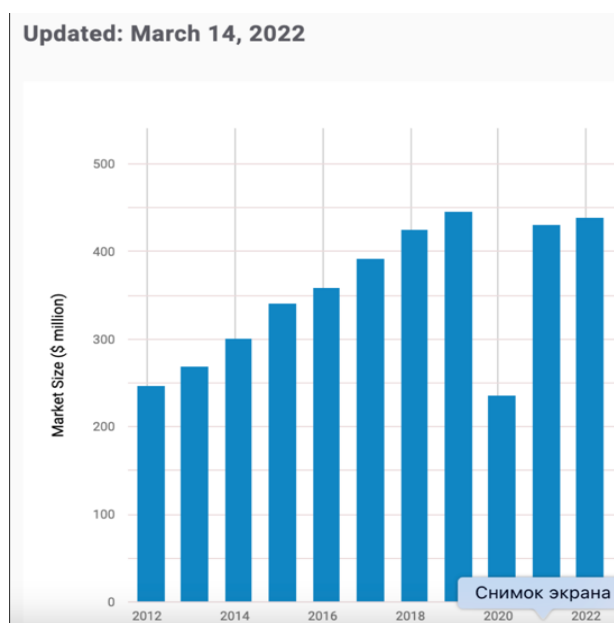


Рисунок 2.4 - Обсяг ринку промоутерів

Джерело: дані з інтернет-ресурсу [24]

Очікується, що обсяг ринку боксерського обладнання зросте на 270,36 млн. долл. - з 2020 по 2025 рік (рис. 2.4). Ба більше, темпи зростання ринку прискорюватимуться на 5% протягом прогностичного періоду.

Зростання кількості жінок-учасниць буде однією з ключових тенденцій. Участь жінок у різних видах спорту збільшилася в усьому світі.

За географічною ознакою найбільше зростання частки ринку протягом

прогнозного періоду спостерігатиметься в Північній Америці. Більшість споживачів усвідомлюють переваги здорового способу життя. Це спонукає їх займатися такими видами спорту, як бокс, тим самим стимулюючи зростання ринку в регіоні.



Рисунок 2.5 - Обсяг ринку боксерського обладнання

Джерело: дані з інтернет-ресурсу [24]

У Північній Америці будуть зареєстровані найвищі темпи зростання (39%) серед інших регіонів. Таким чином, очікується, що ринок боксерського спорядження в Північній Америці надасть постачальникам значні можливості для бізнесу протягом прогнозованого періоду.

Основні пропозиції постачальників: Century LLC - компанія пропонує різні види боксерського обладнання, як-от тренувальні мішки, рукавички, обмотки та багато іншого; Everlast Worldwide Inc. - компанія пропонує різні види боксерського спорядження, як-от головні убори, наручи, ударні мітенки, марля та багато іншого; Hayabusa Fightwear Inc. - компанія пропонує різні види боксерського спорядження, такі як рукавички, головні убори, захист від висипу, взуття та багато іншого; Industria Reyes SA de CV - компанія пропонує різні види боксерського спорядження, як-от рукавички, захисне спорядження та багато іншого; Kozuji - компанія пропонує різні види боксерського спорядження, як-от рукавички, головні убори, захист паху та інші.

Обсяг ринку боксерських рукавичок. Основними гравцями на ринку є: Adidas, Everlast, Venum, Top King, Fatex, Zooboo, Kangrui, Twins, Corn, Brucelee.

Залежно від географії світовий ринок боксерських рукавичок можна розділити на такі сегменти: Північна Америка (США, Канада і Мексика), Європа (Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Іспанія та решта Європи), Південна Америка (Бразилія, Аргентина, Чилі), Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Японія, Китай, Південна Корея, Австралія, Індія, Південна Корея).

Обсяг ринку боксерських залів і клубів. Протягом п'яти років до 2021 року індустрія боксерських тренажерних залів і клубів отримувала вигоду від сприятливих макроекономічних, демографічних і споживчих тенденцій у галузі фітнесу. Зокрема, значне зростання вільних доходів протягом більшої частини п'ятирічного періоду дало змогу більшій кількості споживачів розщедритися на членство в галузевих установах. Крім того, покупки споживачами додаткових продуктів і послуг, таких як приватні уроки і товари, мали тенденцію до зростання відповідно до зростання макроекономічного клімату.

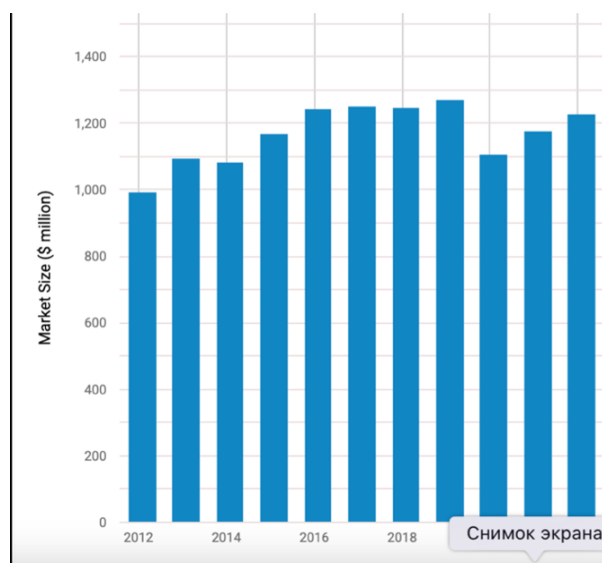


Рисунок 2.6 - Обсяг ринку боксерських залів і клубів

Джерело: дані з інтернет-ресурсу [24]

Очікується, що протягом п'яти років до 2027 попит на боксерські зали та клуби продовжить зростати. Надалі очікується зростання доходів, причому на початку прогнозного періоду воно прискорюватиметься в міру нормалізації економічної ситуації та стану здоров'я населення.

Обсяг ринку NFT. За прогнозами Technavio, обсяг світового ринку NFT з 2022 до 2027 року зросте на 113933,5 млн доларів США, причому очікується, що обсяг ринку у 2023 році буде більшим, ніж у 2022 році, у зв'язку зі зростаючим попитом на продукти та послуги на основі блокчейна. Згідно з даними інформаційної панелі Trends & Indexes компанії Nansen, на сьогоднішній день у 2022 році обсяг торгів у сфері Ethereum NFT становив 8,22 млн. ЕТН за 2,46 млрд. транзакцій.

Згідно зі щоквартальним звітом NonFungible.com про ринок NFT за 3 квартал 2022 року, загальний обсяг ринку NFT зріс більш ніж на 975% з 2021 по 2022 рік. Це неймовірні темпи зростання, і вони показують потенціал ринку NFT для подальшого зростання в майбутньому.

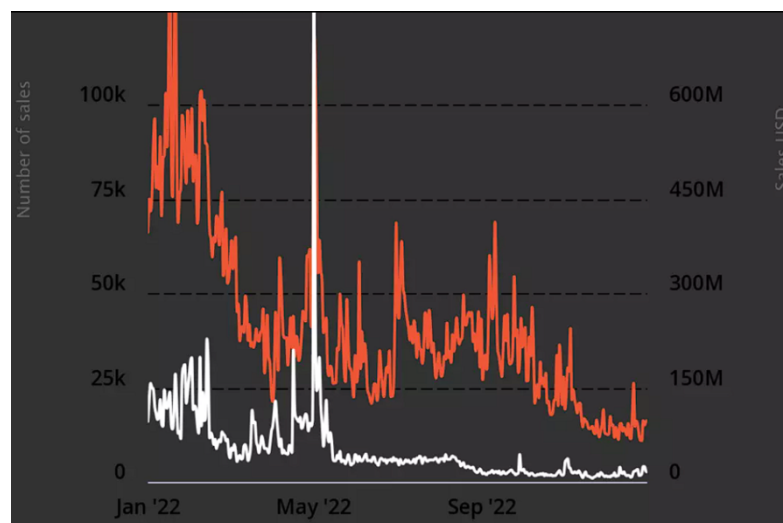


Рисунок 2.7 - Динаміка ринку NFT

Джерело: дані з інтернет-ресурсу [24]

З початку 2022 року обсяги торгів NFT впали на 97%. Число щоденних продажів із пікових 145 тисяч у січні знизилося до максимум 26 тис. у грудні або на 82%. Загалом же сектор NFT відновиться зі зростанням інвестиційної

привабливості крипторинку ближче до кінця 2023 року. Число великих учасників тільки зростає, і все нові бренди заявляють про бажання випустити власні NFT.

Обсяг ринку додатків для боксу представлений переважно додатками для занять тренуваннями. Нижче зібрані деякі з них із високим рейтингом: FightCamp, Nike Training Club, Boxing Training & Workout, Shadow Boxing Workout, PunchLab.

Крім застосунків для тренувань у видачі також таймери для боксу, пошук занять у Лондоні, подкасти (не оновлюється з 2021 року) та ігри. Застосунків для пошуку партнерів, агентів, опонентів, тренерів у боксі не знайдено.

Болі боксерського ринку. Можна заробити мільйони як професійний боець - але тільки 19 з 21 000 успішно справляються з цим завданням. Реальність така, що переважна більшість боксерів і бійців у клітці живуть від бою до бою. Боксерам складно знайти підходящого спаринг партнера або опонента на поєдинок, професійного, досвідченого, відповідального агента, менеджера, тренера, дієтолога тощо, команду загалом; відсутня єдина міжнародна мережа боксерів, агентів, менеджерів, тренерів, дієтологів та інших учасників сфери боксу; немає гарантії якісного підбору; низький дохід боксерів; немає гарантії виплати гонорару; є необхідність посередника і плати за його послуги; є потреба в якісному підборі дієти, залу для тренувань, екіпіровки тощо.

З одним із перелічених болів зіткнувся Дерек Чісора (32-11, 23 KO), зізнавшись Sky Sports, що не знайшов спаринг-партнерів, які б могли допомогти йому в якісній підготовці до бою з Олександром Усиком (19-0, 13 KO).

Більш детальна аналітика поточного вирішення болів на ринку в залежності від типу активності наведена нижче. Пошук спаринг партнерів:

- пошукова видача Google (Fighttura, Sparring-Partners, SparringX , Sparring Partners Online Worldwide);

- тематичні групи у Facebook (Boxing Matchmaker & Sparring);
- групи в Meetup (Martial Arts Sparring Club - NYC);
- форуми (Reddit.com) - старі оголошення.

Пошук агента здійснюється шляхом пошукової видачі Google (SparringX); тематичні групи у Facebook (Boxing Matchmaking and Promotion).

Пошук опонента здійснюється шляхом пошукової видачі Google (BoxRec); форуми (Quora) - старі оголошення.

Дані з проведення досліджень з розподілення географії боксу наведені в таблиці 2.15. Для аналізу географії боксу була досліджена вибірка країн і порівняно загальну кількість чемпіонів світу з боксу, кількість діючих чемпіонів світу, виведений порівняльний коефіцієнт в залежності від населення країни.

Таблиця 2.15 - Дослідження географії боксу

Країна	Населення, млн	Всього чемпіонів світу по боксу	Діючі чемпіони світу по боксу	Коеф.
США	328,2	450	18	18
Мексика	126,2	192	9	14
Великобританія	64,55	63	6	11
Японія	126,5	76	5	25
Куба	11,34	18	5	2
Філіппіни	106,7	39	3	36
Україна	41,17	4	3	14
Тайланд	69,43	44	2	35
Аргентина	44,49	37	2	22
Пуерто-Ріко	3,194	59	0	0

Джерело: власні дослідження автора

Результат дослідження географії боксу наступний - ТОП-3 країни: США, Мексика, Велика Британія. Такі висновки дуже чітко визначають фокусні ринки для стартапу Ready to Fight.

Комунікація в боксі. Для виявлення каналів комунікації була зроблена випадкова вибірка боксерів із Америки, Європи, Мексики, Африки та досліджені шляхи їх комунікації із аудиторією та між собою. Результати дослідження наведені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Канали комунікації боксерів

США			
Боксер	Twitter	Instagram	Facebook
<u>Gerald Washington</u>	*	*	*
<u>Trevor Bryan</u>	*	*	*
<u>Shawn McCalman</u>	*	*	*
<u>Tramaine Williams</u>	*		*
<u>Eric Murguia</u>	*		
<u>Andrew Murphy</u>	*	*	*
Summary	6	4	5
Європа			
Matteo Signani	*	*	*
Luka Plantic		*	*
Tommy McCarthy	*	*	
Pawel Czyzyk	*	*	*
Michel Soro		*	*
Felix Sturm		*	*
Liam Davies	*	*	*
Aram Faniian		*	
Ahmed El Mousaoui	*	*	*
Всього	5	9	7
Мексика			
Bryan Acosta		*	
Isaac Avelar		*	*
Eric Gamboa			*
Sergio ChirinoSanchez		*	
Brian Mosinos	*	*	*
Moises Caro		*	
Всього	1	5	3
Африка			
Sikho Nqothole		*	*
Ronald Malindi			*
Prince Dlomo		*	
Steven Bagwasi			*
Lukas Ndafoluma	*	*	
George Bonabucha		*	
Denis Mwale		*	*
Всього	1	5	4

Джерело: власні дослідження автора

Найпоширенішими online-каналами комунікації в обраних цільових регіонах є Facebook, Instagram і Twitter. Facebook - лідер і сильно випереджає інші соціальні мережі. Комунікація в Китаї відбувається в їхніх власних соц. Мережах.

Було обрано випадковий список боксерів із різних регіонів, проведено пошук їхніх профілів у Facebook, Instagram, Twitter і проаналізовано популярність цих соц. мереж за регіонами. Висновок розподілу наступний: ЄС - Instagram, Facebook; США - Facebook, Instagram, Twitter популярні однаково; Мексика - Instagram, Facebook; Африка - Facebook, Instagram; Далекий Схід - Instagram лідирує; Австралія - Facebook, Instagram.

З проведеного дослідження можна зробити висновки, що за статистикою 90% стартапів зазнають провалу і основна причина - "відсутність потреби ринку у своєму продукті". У контексті Ready to Fight (RTF) біль на ринку є (і не один) - складність пошуку спаринг-партнерів, низькі доходи боксерів. Функціонал RTF буде безпосередньо спрямований на їхнє ефективне вирішення. Обсяг ринків учасників занять боксом, промоутерів, бокс-обладнання, рукавичок, залів і клубів, а також суміжного ринку NFT великий, самі ринки відновлюються і, за прогнозами, зростатимуть. За географічною ознакою найбільше зростання частки ринку протягом прогнозного періоду спостерігатиметься в Північній Америці. А загалом основні ринки бокс індустрії: США, Мексика, Велика Британія. Найважливішими фінансовими джерелами, щодо стартапу, є доходи учасників бокс сфери та реклама. Відповідно це лягло в основу розробки монетизації продукту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПУ «READY TO FIGHT»

3.1 Конкурентні передумови розробки маркетингової стратегії стартапу

Для оцінки конкурентних передумов слід провести дослідження поточного стану конкурентів. Джерелами пошуку потенційних конкурентів були пошукова видача Google за найбільшими ринками (США, Великобританія, Німеччина, росія та інші країни Європи) і соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter). Пошук вівся також за ключовими запитами, взятими під час аналізу сайтів конкурентів аналітичними системами (SimilarWeb, Serpstat).

Аналіз мобільних додатків для пошуку спаринг-партнерів, агентів, опонентів, тренерів у боксі не знайдено. Здебільшого додатки для тренувань або гри. Знайдено застосунок із розкладом занять у залах Лондона (LCB), а також застосунок із підкастами (The Lions Den Boxing Community), остання активність у якому була 2021 року.

Аналіз цільової видачі (США, Великобританія). У пошуковій видачі за основними ключовими запитами є спільні конкуренти, проте вони мають різну позицію. В обох країнах платформа Ready to Fight присутня в ТОП 10 видачі (рис. 3.1).

Також був проведений аналіз SEO видачі (США, Великобританія, Україна, Казахстан), результати якого наведено у таблицях 3.1, 3.2, 3.3, 3.4. Для визначення потенціалу просування сторінки стартапу у пошуковій видачі завдяки створення посадкових сторінок на основі семантичного ядра, було проведення дослідження пошукової видачі по пріоритетним для стартапу ключів у різних країнах.

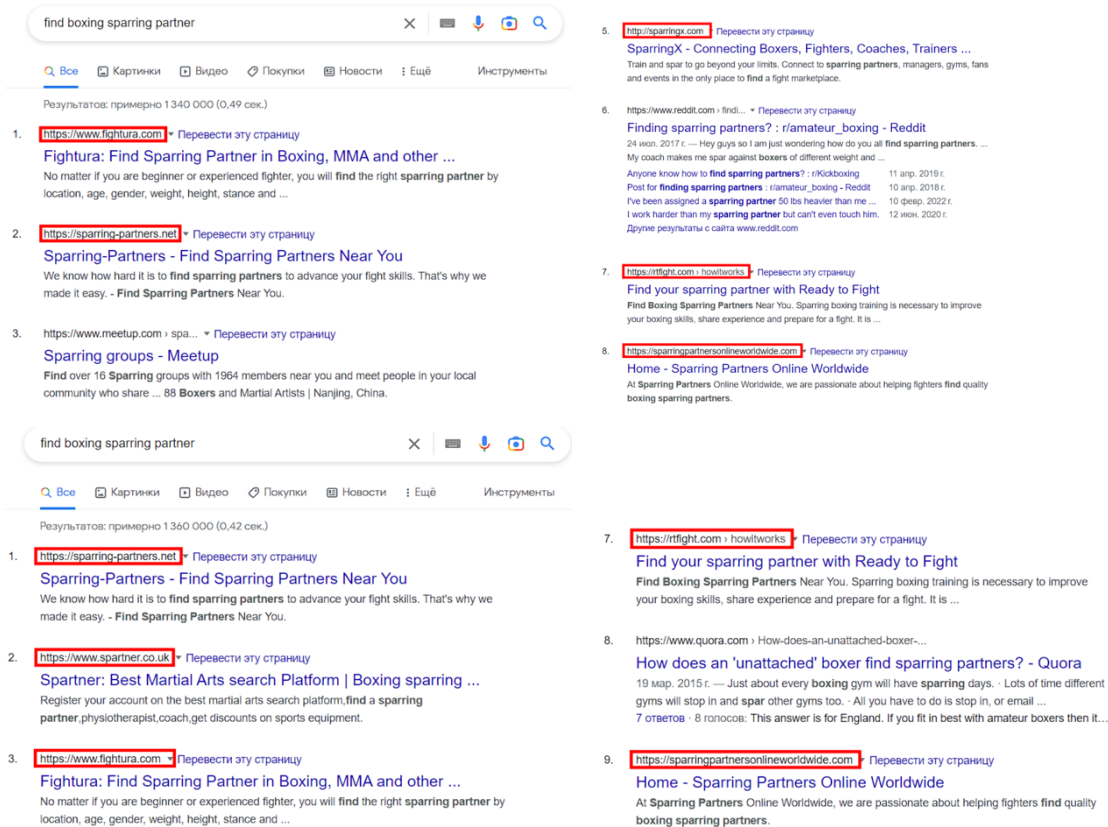


Рисунок 3.1 - Аналіз пошукової видачі за ключовими словами

Джерело: дані видачі пошукової системи Google

Таблиця 3.1 - SEO видача у США

Конкурент	Позиція в ТОП-10		
	Спарринг-партнер	Агент/менеджер	Оппонент
Sparring-partners.net	2	-	-
Sparringx	4	-	-
Sparringpartner	7	-	-
Fightura	1	-	-
Форуми	3	-	1
Блоги / Новони	-	+	+
Ready to Fight	6	-	-

Джерело: власні дослідження автора

Як бачимо із аналізу SEO видачі у США, найвищу позицію займає сервіс Fightura, при цьому стартап Ready to Fight, який лише нещодавно включив видимість для роботів Google займає вже 6 місце.

Таблиця 3.2 - SEO видача у Великобританії

Конкурент	Позиція в ТОП-10		
	Спарринг-партнер	Агент/менеджер	Оппонент
Sparring-partners.net	2	-	-
Sparringx	9	5	-
Spartner	1	-	-
Fightura	3	-	-
Форуми	5	2	1
Блоги / Новини	-	1	+
Ready to Fight	7	-	-

Джерело: власні дослідження автора

Як бачимо із аналізу SEO видачі у Великобританії, найвищу позицію займає сервіс Spartner, при цьому стартап Ready to Fight, який лише нещодавно включив видимість для роботів Google займає вже 7 місце.

Таблиця 3.3 - SEO видачі в Україні

Конкурент	Позиція в ТОП-10		
	Спарринг-партнер	Агент/менеджер	Оппонент
МР	1	-	-
Форуми	5	-	-
Блоги / Новини	+	2	2
Ready to Fight	3	1	1

Джерело: власні дослідження автора

Як бачимо із аналізу SEO видачі в Україні, найвищу позицію займають маркетплейси, при цьому стартап Ready to Fight, який лише нещодавно включив видимість для роботів Google займає вже 3 місце.

Таблиця 3.4 - SEO видачі в Казахстані.

Конкурент	Позиція в ТОП-10		
	Спарринг-партнер	Агент/менеджер	Оппонент
Реклама	-	-	-
МР	3	-	-
Форуми	-	-	-
Блоги / Новини	4	2	-
Ready to Fight	2	1	-

Джерело: власні дослідження автора

Як бачимо із аналізу SEO видачі в Казахстані, найвищу позицію зайняв стартап Ready to Fight, який лише нещодавно включив видимість для роботів Google.

Для визначення позиціонування стартапу та його ключових повідомлень постала необхідність у проведенні аналізу позиціонування та ключових повідомлень конкурентів, оскільки стартап не має буди схожим на конкурентів, а має навпаки віддалятися від них.

Таблиця 3.5 - Позиціонування конкурентів

 Sparring Partners FIND FIGHT PARTNERS NEAR YOU	Платформа для пошуку спаринг-партнерів
 SPARRING X THE ONLY PLACE TO CONNECT & FIGHT™	Онлайн-хаб для боксерів, бійців MMA та інших для спілкування та пошуку спаринг-партнерів
 SPARRING PARTNERS ONLINE WORLDWIDE	Спаринг-партнери онлайн по всьому світу
 SPARTNER.co.uk	Пошук спортзалів, бійців та спортивних професіоналів. Розумний сайт для пошуку бойових мистецтв
 FIGHTURA	Fightura об'єднує спаринг-партнерів будь-якого рівня
 HARCORD	Міжнародна база бійців і організацій по всьому світу з можливістю двостороннього співробітництва. Швидкий підбір бійців для участі в турнірах з боку промоушенів і пошук відповідних боїв з боку бійця

Продовження таблиці 3.5

	BoxRec або boxrec.com є офіційним рекордсменом з боксу.
	Платформа для проведення турнірів, яка допомагає організувати матчі, реєстрацію тренерів і бійців
	Допомагаємо менеджерам турнірів на кожному етапі проведення змагань з боротьби і даємо можливість уболівальникам, які не присутні на змаганнях, переглядати результати в режимі реального часу

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 3.6 - Ключові повідомлень конкурентів

	Знайди спаринг-партнера поруч просто зараз
	Єдине місце для спілкування та боротьби. Тренуйся і спарингуй, щоб вийти за межі своїх можливостей
	Виведіть свої спаринги на новий рівень. У Sparring partners онлайн по всьому світу ми прагнемо створити мережу, яка буде доступною для всіх
	Поєднання всіх бойових дисциплін в одному місці. Будьте помічені на найбільшій платформі бойових мистецтв у Великобританії. Ми робимо так, щоб бійцям було легко вас знайти.
	Заплануй свій наступний спаринг!
	Знайди свій бій
	Офіційний реєстратор боксерських рекордів
	Ми розширюємо можливості найбільших світових турнірів і спортсменів
	-

Джерело: власні дослідження автора

Зробимо зведений аналіз конкурентів за географією присутності, вартістю користування, кількістю зареєстрованих бійців, терміни на ринку та

каналам комунікації.

Таблиця 3.7 - Зведена характеристика конкурентів

Конкурент	Географія	Ціна	Кіл-ть бійців	Термін на ринку	Комунікація
Sparring-partners.net	Світ	безкоштовно	76	2021-01-27	Є посилання на соц мережі (FB, Insta, Twit), але комунікації немає
Sparringx	Світ	безкоштовно	297	2014-10-24	Є посилання на соцмережі (FB, Insta, Twit, YouTube), але комунікації немає.
Sparringpartner	Світ	\$25 за 2 роки	467	2019-11-04	Є посилання на соц мережі (FB, Insta, Twit), але комунікації немає
Spartner	Великобританія	безкоштовно	159	2015-04-02	Є посилання на FB, Insta і Twit, пости нерегулярні. Підписників у мережах 200-300
Fightura	США	безкоштовно	2220	2017-08-02	Є посилання на FB (останній пост у вересні 2017) і Twit (останній пост у червні 2018).
harcord	Світ	безкоштовно	1306	2018-05-05	На профіль у Facebook підписані 68 500, в Instagram - 62 700, вівся регулярний постинг, але роботи зупинено.
BoxRec	Світ	\$3,99 для менеджерів	39466	2000-08-02	Активна комунікація в Twitter для більш ніж 39К фоловерів
Smoothcomp	Світ	безкоштовно	1M+	2015-09-23	Рідкісна комунікація у Facebook та Instagram, менше 1 разу на міс
Trackwrestling	США	безкоштовно	212	2003-06-11	Комунікація у Twitter і Facebook не ведеться понад рік

Джерело: власні дослідження автора

Зробимо зведений аналіз сайтів конкурентів за швидкістю роботи, зручністю навігації, якістю комунікації, юзабіліті мобільної версії, актуальністю новин, наявністю відео боксерів та повнотою допоміжного функціоналу.

Таблиця 3.8 - Характеристика сайтів конкурентів

Конкурент	Швидкість сайту (м/пк)	Навігація	Ком-ція с бійцями	Моб. юз-ті	Фільтр по регіонам / країнам	Актуальні новини	Відео бійця	Інший функціонал
Sparring-partners.net	27/50	3	5	3	-	-	-	Ключовий розділ пошуку «схований» посередині Головної
Sparringx	45/50	5	5	3	+	-	-	
Sparringpartner	30/50	1	0	2	-	-	-	Непрацююча реєстрація не дає змоги оцінити/побачити основний функціонал
Spartner	28/85	5	4	4	+	-	-	-
Fightura	75/75	5	5	4	+	-	-	-
Harcord	75/85	4	3	5	+	-	+	Є роль "Промоушен", дуже багато "Подій"
BoxRec	20/64	4	-	3	+	+	-	Є платна підписка (4 \$/міс за одного бійця)
Smoothcomp	18/40	4	-	3	+	-	+	Платформа виключно для пошуку турнірів з різних єдиноборств
Trackwrestling	3/41	3	-	2	-	+	-	Платформа для пошуку турнірів з боротьби в США

Джерело: власні дослідження автора

Для наочного відображення зайнятих конкурентами зон та пошуку точок росту стартапу, обов'язкових розділів функціоналу та методів комунікації, зроблена матриця позиціонування (додаток E), послуг (додаток F) та каналів просування конкурентів (додаток G).

Отже, провівши дослідження конкурентів можна зробити наступні висновки:

- загальний рівень конкуренції відносно низький. Більшість із проєктів аматорські (деякі говорять про це в описі). При цьому сайти з необхідним функціоналом є, але з невеликою кількістю учасників. Працюють багато дуже повільно, а на деяких проблематично навіть зареєструватися;
- виходячи з результатів пошуку в Google, можна зробити висновок, що пошук спаринг-партнера відбувається через особистий нетворк, боксерські клуби, соціальні мережі та дошки оголошень;
- за останні роки істотно зменшилася кількість пошуків на форумах і тематичних групах. Можливо, це пов'язано з появою в ТОП-10 пошукової видачі релевантних сайтів (Fightura, Sparring-Partners, SparringX, Sparring Partners Online Worldwide). Однак при цьому все ще є в тематичних групах у Facebook регулярні постинги про пошук спаринг-партнера/опонента;
- в Україні пошук спаринг-партнерів у діджитал відбувається на дошках оголошень (OLX, Kabanchik, FindySport), проте таких оголошень мало;
- спеціалізованих платформ для пошуку партнера/опонента в українській видачі не знайдено. Тільки на сайті спорт-клубу «5 елемент» є стаття на цю тему;
- у пошуковій видачі Казахстану за запитами російською мовою тільки сайти з доменів .ru, з яких немає релевантних інтену. Релевантної видачі серед казахських доменів також немає;
- найбільш конкурентним є Fightura (США). Є необхідний функціонал, працює досить швидко, переклад кількома найпоширенішими

мовами, розділ з актуальними подіями (участь у турнірах) і, найважливіше, база бійців із різних видів єдиноборств - 2220 осіб. Ця база відносно велика, враховуючи, що сайт розрахований на бійців тільки зі США;

- Harcord (росія) - неактивний, але цікавий для аналізу. Є необхідний функціонал, працює досить швидко, переклад кількома найпоширенішими мовами, розділ з актуальними подіями (участь у турнірах) і, найважливіше, база бійців із різних видів єдиноборств - 1306. Ця база відносно невелика, враховуючи розкид бійців за країнами та видами цих єдиноборств. Найбільша кількість бійців із росії (понад 80%). На наш погляд, важливим фактором успішної роботи цього сервісу також була якість роботи з SMM (зараз роботи не ведуться);

- BoxRec - інформаційна та рейтингова світова база (39466 боксерів), яка не має конкурентів (у видачі нічого подібного за повнотою інфо не знайдено). Величезний недолік - сайт має виключно інформаційну функцію без можливості комунікації з боксерами. Відповідно не розглядається як прямий конкурент. Але в разі впровадження такої можливості, стане конкурентом №1 з величезною перевагою - база з 39466 боксерами і багаторічною всесвітньою популярністю;

- також є платформа з великою кількістю учасників Smoothcomp, у базі якої понад 1М учасників, у т.ч. боксери, з докладним описом досягнень. Однак платформа не передбачає внутрішньої комунікації, а лише реєстрацію на турніри та детальну інфо про них. Не прямий конкурент;

- за пошуком, наприклад, спаринг-партнера (USA, GB) конкуренти непогано закривають видачу - їх сніпет (теги) повністю відповідає інтенту. Однак жоден із них не має повного функціоналу на платформі. За пошуком агента/менеджера видачу закриває тільки Spartingx, а за опонентами - тільки новини та блоги (часто нерелевантні);

- SMM практично ніхто з конкурентів не веде (тільки Spartner.co.uk і BoxRec);

- також конкуренти не використовують PPC просування;

- з погляду позиціонування більшість конкурентів говорять про пошук спаринг-партерів у боксі та ММА, про допомогу в роботі з промоушенами та організації турнірів;
- з погляду вигоди для клієнта говорять або про швидкий, простий пошук спаринг-партера (територія рацію), або дуже слабо, недопрацьовано про професійний розвиток (територія емоції);
- основний висновок: повноцінного міжнародного ресурсу з ефективним підбором спаринг-партнера, опонента на поєдинок, агента, менеджера, тренера, можливістю отримати дохід і вирішення інших завдань у боксі не знайдено.

3.2 Розробка маркетингового плану стартапу

Виконавши детальний аналіз інформації отриманої при аналітиці у попередніх розділах (аналіз ринку, загальних, маркетингових, спортивних трендів, аналіз конкурентів), було прийняти рішення надати рекомендацію стартапу створити платформу (екосистему), за допомогою якої, боксерське співтовариство просто і ефективно буде вирішувати свої завдання в боксі.



Рисунок 3.2 - Склад боксерської спільноти

Джерело: власна розробка автора

Для максимального охоплення цільової аудиторії розробимо карту складу боксерської спільноти (рис. 3.2). Включимо в неї не лише функціонерів боксу, а й суміжні аудиторії, які охоплюють сучасні тренди та можуть дати буст стартапу.

Завдання, які можна вирішити за допомогою продукту. Враховуючи болі цільової аудиторії, виведемо основні функціональні розділу стартапу, за допомогою яких можна вирішити ти чи інші завдання в боксі:

- знайти спаринг-партнера, опонента на поєдинок;
- знайти агента, менеджера, промоутера;
- знайти команду: тренера, дієтолога, масажиста тощо;
- знайти тренувальні бази, зали, медцентри тощо;
- вибрати і купити обладнання, екіпіровку, спортивне харчування тощо;
- заробити як спаринг-партнер, агент, тренер, дієтолог та інш.;
- розвивати кар'єру, зокрема збільшуючи впізнаваність і залучення інвестицій за допомогою RTF токена;
- збільшити продажі послуг: тренувальні бази, зали, мед центри та ін.;
- збільшити продажі обладнання, екіпірування, спортивне харчування;
- організувати боксерський поєдинок, вечір боксу, турнір;
- купити ексклюзивні речі ТОП боксерів, NFT колекції;
- отримати консультації щодо тренувального процесу, харчування тощо;
- фан, у т.ч. спілкування з ТОП боксерами, фахівцями, їх поради (live сесії, чати, розіграші, новини, інсайти), причетність до розвитку кар'єри конкретного боксера.

Позиціонування. Розробимо позиціонування, яке буде унікальним, віддаленим від прямих та непрямих конкурентів, максимально описувати суть продукту: Ready to Fight - платформа на основі блокчейн, за допомогою якої боксерське співтовариство просто і ефективно вирішує свої завдання в боксі. RTF - це діджиталізація і токенизація боксу.

Чому? Тому, що ми хочемо, щоб світовий бокс розвивався швидше і був ще більш захопливим! Щоб боксерська спільнота просто та ефективно

вирішувала свої завдання в боксі. Як? Створюючи спільноту боксерів та інших учасників сфери боксу і вирішуючи їхні завдання, за допомогою сучасних технологій, токенизації та ефективної рейтингової системи, якій довіряють учасники.

Що? Платформа (екосистема), на основі блокчейн технології.

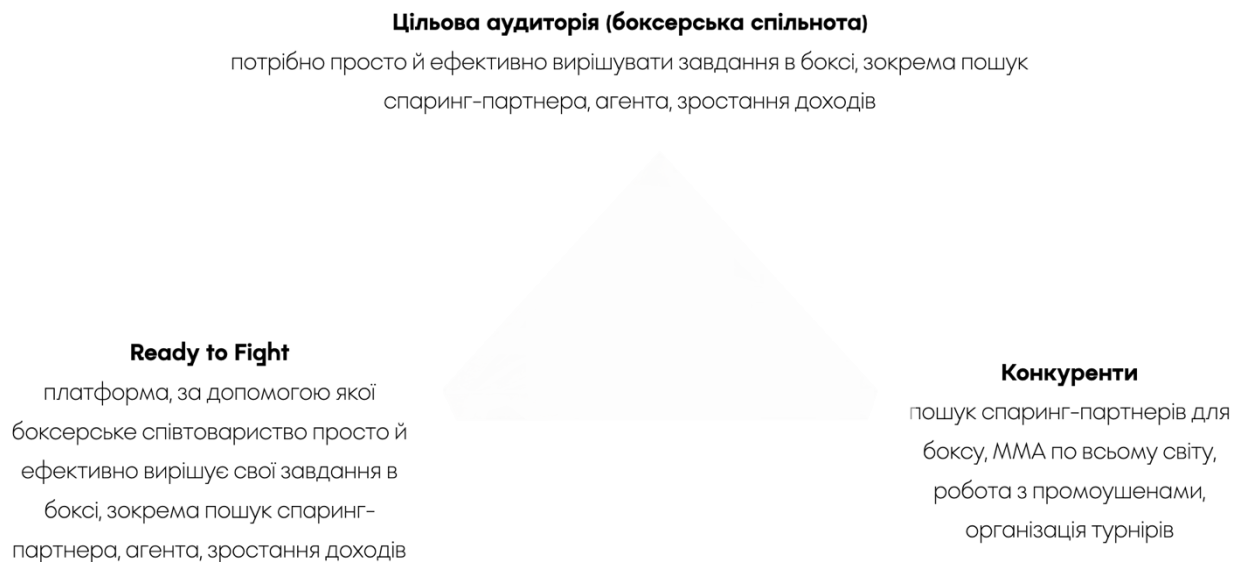


Рисунок 3.3 - Позиціонування проєкту

Джерело: власна розробка автора

Дуже важливо відзначити наскільки якісно відрізняється розроблене позиціонування стартапу від конкурентів: конкуренти говорять про пошук спаринг-партнерів для боксу, ММА по всьому світу, роботу з промоушенами, організацію турнірів. А розроблене позиціонування говорить про платформу, за допомогою якої боксерська спільнота просто й ефективно вирішує свої завдання в боксі. Це набагато вище. Продукт не пропонує просто знайти спаринг-партнера, він пропонує розвинути кар'єру, отримати дохід, що і необхідно включити до складу комунікаційної стратегії.

Говорячи про розвиток кар'єри, стимулюючи до перемог, продукт переходить на якісно іншу територію - емоцій. А, говорячи просто про пошук спаринг-партнера, конкуренти залишаються на території рацію. Розроблене позиціонування і тим паче ключові повідомлення будуються згідно з

використанням прийому «сходи переваг»: продукт – особливість продукту – переваги, які дають ці особливості – що це дає споживачеві раціонально – як він себе почуває емоційно.

Місія. Стейкхолдери продукту хочуть, щоб за допомогою сучасних технологій світовий бокс розвивався швидше і був ще яскравішим. Щоб боксерське співтовариство просто й ефективно вирішувало свої завдання в боксі. Основна мета стартапу полягає у створенні новітнього продукту для того, щоб пошук спаринг-партнерів, опонентів для поєдинків, тренерів, агентів, дієтологів тощо; зручних локацій для тренувань і поєдинків; спеціального харчування, екіпіровки та обладнання; організація вечорів боксу і вирішення безлічі інших завдань у боксі було простим та ефективним. Щоб боксерська спільнота отримувала більше доходу; довіряла одне одному і була об'єднаним; отримувала задоволення.

Виділимо унікальні торгівельні переваги (УТП) стартапу:

- ефективність пошуку завдяки великій кількості учасників боксерської спільноти - до кінця I кв 2024 року ставимо за мету досягти "Найбільшої міжнародної мережі боксерів та спеціалістів боксу" - понад 3 000 людей, а до кінця 2025 року - понад 35 000;
- можливість отримувати дохід за рахунок надання своїх послуг та інвестування в RTF токен;
- простота і зручність при вирішенні завдань - на платформі реалізовано високоякісний, детально опрацьований функціонал;
- довіра - у боксерській спільноті довіряють відгукам один одного - на платформі є рейтингова система;
- захопливість / Інтерес - унікальний контент від ТОП боксерів і функціонерів боксу, можливість для фанів більше зануритися в боксерське життя і навіть допомагати у розвитку кар'єри.

Даний продукт бореться з технологічним застоєм у боксі (складнощі комунікації, взаємодії в боксі, а також низький дохід боксерів). Платформа у своїй комунікації з користувачами бореться з наступними викликами:

- не розуміють що таке RTF? для чого потрібен RTF? І чим може бути корисний стартап. А відповідно - для чого потрібно реєструватися, підписатися в SMM і т.д.;

- думають, що участь платна;
- не розуміють, що проєкт онлайн - думають про географічну прив'язку;
- страх перед новим, у т ч токеном;
- не вірять, що платформа може допомогти.

Як рішення у даному питанні рекомендовано реалізувати FAQ в SMM; розробити FAQ для ЦА боксерів (pdf + video); реалізувати FAQ на платформі (посадкова сторінка).

Реалізація. Для лікування клієнтського болю різного рівня необхідна велика міжнародна спільнота боксерів та інших учасників боксу. Іншими словами - потрібно сформувати ринок попиту і пропозиції. Це найважливіша складова цього проєкту. Їх потрібно залучити й утримати - домогтися активного користування платформою. Для залучення учасників розробити відповідні блоки в "Маркетинговій стратегії", "Комунікаційній стратегії" і "SMM стратегії". Вирішення завдань активного користування та утримання бачиться в 5 площинах:

- раціональній - ефективне і вигідне вирішення користувачами своїх завдань, у т.ч. пошук спаринг-партнерів, агентів, тренерів і отримання доходу;
 - технічній - написання якісного софту, зокрема з якісно опрацьованими шляхом користувача, юзабіліті, дизайном;
 - сервісній - якісна клієнтська підтримка (оперативність реакції, корисні поради, консультації, спілкування на дуже хорошому рівні мов ЦА тощо);
 - соціальній - встановлення довіри, а також - викликати й утримати інтерес за рахунок різноманітних додаткових послуг, контенту (форум, новини, блоги, інсайти тощо);
 - емоційній - надихнути стати кращою версією себе - рости, перемагати;
- Важливим фактором є швидкість розвитку проєкту і відповідно

генерування та залучення коштів під час шляху життєвого циклу стартапу.

Також були розроблені основи технічної роботи стартапу. Все має бути дуже простим та зрозумілим, оскільки рівень користувацького досвіду у основної ключової аудиторії нижче середнього. Тому визначаємо наступний шлях онбордингу до продукту - реєстрація та заповнення профілю; початок спілкування з учасниками (боксерами, агентами, пізніше - тренерами, дієтологами, масажистами тощо); пропозиція або пошук того, що необхідно - спаринг-партнера, тренування, пізніше - зал, екіпіровку та багато іншого.

Виділяємо основні розділи стартапу для отримання функціональної переваги над конкурентами. Драфт функціоналу відображено у додатку Н.

Пошук. Для максимально ефективного підбору опонента на бій, партнера для спарингу або тренувань детально опрацьовано фільтр пошуку. На початковому етапі передбачити 2 основні групи учасників: Боксери та Агенти. Запланувати в рамках розширення технічних можливостей стартапу наступні розділи: бокс послуги (тренери, психолог, дієтолог, масажист тощо); бокс сервіс (бокс зали, тренувальні бази, фітнес центри, мед центри тощо); бокс продукція (обладнання, екіпірування, спортивне харчування тощо); фани.

Пропозиції. Користувач платформи в розділі "Пропозиції" повинен мати можливість побачити доступні пропозиції на інтерактивній карті світу. Усі пропозиції та події можуть відображатися як на карті, так і у вигляді списку. Вбудований фільтр має дати змогу підібрати відповідну пропозицію за заданими параметрами для конкретного користувача (вага, зріст, розмах рук, геолокація та ін.). Для всіх учасників мають бути доступні події з усього світу. Реалізувати простий механізм роботи: пошук відповідної пропозицію в регіоні користувача, відгук на неї, отримання оплати після завершення і підтвердження сторонами. Також учасник платформи повинен мати можливість створити оголошення з пошуку опонента, спаринг-партнера або агента/менеджера для співпраці, зазначивши при цьому всі необхідні вимоги до претендента. У кожному оголошенні треба вказувати гонорар, гарантом виплати якого буде платформа Ready to Fight після завершення події.

Вбудований функціонал має дати змогу поділитися своїм або стороннім оголошенням у соціальній мережі, надіслати унікальне посилання або згенерувати QR-код.

Стрічка. Продукт має дати можливість функціонерам світу боксу показувати своє життя за рахунок вбудованої соціальної мережі з виключно унікальним контентом. Має бути функціонал для користуватися вже звичними інструментами - додавання цікавих постів, лайки, коментарі, шерінг цікавих подій з життя боксерів. Також слід забезпечити можливість організувати стрічку користувача предметним запитом. Упорядковування контенту за допомогою #хештегів.

Новини. Додаток стартапу має дозволити вболівальникам боксу залишатися в курсі важливих подій у світі боксу – бажано, щоб команда професіональних журналістів постійно додавала актуальні новини у відповідному розділі додатка. Рекомендовано розробити функціонал поділитися новиною зі своїми друзями та обговорювання з іншими учасниками.

Розробимо маркетинговий план активностей на 2023-й рік з урахуванням необхідності запуску MVP продукту та подальшим деплоєм продуктової версії (таблиці 3.9, 3.10, 3.11).

Таблиця 3.9 - Маркетинговий план підготовки стратегічних матеріалів у 2024-му році

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
Стратегічні матеріали												
Маркетингова стратегія	+	+	+									
Комунікаційна стратегія, в т ч промо кампанії	+	+	+									
Презентація, WP, інше				+	+							
SMM стратегія, в т ч контент план			+	+	+							
PR стратегія					+	+						
E-mail стратегія						+						
Новини, Блог стратегії						+	+					

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 3.10 - Маркетинговий план підготовки дизайну та розробки у 2024-му році

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
Дизайн + Розробка												
Брендбук			+									
Креативи промо кампаній (тексти, візуали, інше)			+	+								
Промо відео			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Презентації, WP, інше				+	+							
Лендінг для промо					+	+	+					
PR матеріали (статті, фото, візуали, інше)					+	+	+					
Відео експлейнери						+	+	+	+	+	+	+
Нові SMM акаунти (Instagram UA, Instagram відео, Twitter, TikTok)						+	+	+	+			
SMM матеріали, в т ч крипто освіта (тексти, візуали, відео, інше)							+	+	+	+		
Мерч (одяг, фірмові подарунки, інше)						+	+	+	+	+	+	
RTF магазин									+	+	+	
Типографія (візитівки, папки, постери, інше)									+	+	+	+

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 3.11 - Маркетинговий план підготовки просування проєкту

	Січ	Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип	Сер	Вер	Жов	Лис	Гру
Promotion/ad placement												
Комунікація на платформі RTF	+	+	+	+	+	+	+	+				
Дірект запрошення	+	+	+	+	+	+						
SMM постинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SMM інфлюєнс маркетинг	+		+		+		+		+		+	
SMM таргетинг			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SEO	+		+		+		+		+		+	
PPC реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
E-mail розсилка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Новини, Блог	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
PR, в т ч Преса, події		+	+		+	+		+	+		+	+
Бокс зали, секції, федерації		+			+			+			+	
Аналітика, ревізія стратегій, планування	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: власна розробка автора

Для визначення ефективного метода просування стартапу та вибору дієвих каналів комунікації, є необхідність розробити основи стратегії комунікації.

Як стало видно з аналізу конкурентів, у більшості з них дуже слабка маркетингова комунікація, і, якраз, у найсильнішого конкурента вона була високого рівня. Швидше за все, це сильно вплинуло на те, що конкуренти не досягли такої кількості учасників, щоб сервіс якісно вирішував базові завдання - пошук спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок та інші.

Проект Ready to Fight перед своїм офіційним лончем має засновника та амбасадору бренду Олександра Усика, у якого більше 1,8 млн аудиторію підписників в Instagram; більше 85 тис аудиторію підписників у TikTok; більше 593 тис аудиторію підписників у Facebook; більше 15 тис аудиторію підписників у Telegram; більше 21 млн переглядів відео на YouTube та великі ТОП контакти у світі боксу. Це означає, що вірно використавши доступні канали комунікації, можна отримати бажану первинну аудиторію користувачів.

Тон голосу. Визначаємо тон голосу як: Турботливий 35%, Герой 35%, Сусід 30%.

Атрибути: емпатія, підтримка, боєць, принциповий, сміливець, переможець, на нього можна покластися.

Мотто: "Любити оточуючих більше, ніж себе", "Якщо працювати, то всього можна досягти", "Щоб усе по людськи".

Бажання: оберігати і піклуватися про оточуючих, змінити навколишній світ своєю роботою, проводити час зі своїми.

Мета: допомога, зробити так добре, як тільки можливо, дати відчуття плеча.

Найбільший страх: егоїзм і невдячність, бути середняком.

Поведінка: робити щось для інших, не звертати увагу на собак, що гавкають, говорити про прості речі простою мовою.

Слабкість: експлуатація, постійний пошук нових битв і викликів, втрата індивідуальності.

Талант: щедрість, хоробрість та ігнорування перешкод, реалізм і вміння задовольнятися тим, що є.

Таким чином приймаємо рішення ввести в комунікацію персонажа із лого проєкту – бджолу, якій дамо ім'я Buzz та у комунікації наділимо такими основними якостями: друг, переможець, працьовитий досягатор.

Опишемо кожен із поведінкових властивостей:

- друг;

Поведінка: спілкується на "ти", говорить прямо простою мовою, часто з гумором, приказками, боксерським сленгом, говорить правду, буває злегка різкуватий. Мотивує, підтримує, допомагає, пояснює, йому можна довіряти. Щедрий, гостинний, чуйний, на нього можна покластися.

Бажання: надихати на перемоги, мотивувати та допомагати досягати цілей у боксі.

Мета: допомогти боксерам та іншим учасникам бокс індустрії в побудові кар'єри, вирішенні завдань, перемагати, пояснити як це зробити за допомогою платформи. Залучати фанів більше зануритися в боксерське життя і навіть допомагати в розвитку кар'єри улюбленого боксера, пояснити як це зробити за допомогою платформи. Сформувати боксерське співтовариство на принципах довіри та взаємодопомоги.

Приклади: «let's get buzz», «Не той друг, що медом маже, а той, що правду каже», «welcome to our hive», «Щедра душа меду не жаліє», «Боже, борони – бджолу збережи!».

- працьовитий досягатор;

Поведінка: візіонер, сфокусований на результаті, вимогливий до якості, проактивний, трудяга, системно працює, принциповий, тримає слово.

Бажання: щоб світовий бокс розвивався швидше і був ще більш захопливим.

Мета: побудувати найбільшу боксерську спільноту у світі. Допомогти

боксерам та іншим учасникам бокс індустрії в побудові кар'єри, вирішенні завдань, отриманні доходу, пояснити, як це зробити за допомогою платформи. Дати можливість фанам більше зануритися в боксерське життя і навіть допомагати в розвитку кар'єри улюбленого боксера, пояснити як це зробити за допомогою платформи.

Приклади: «Ready to Fight – тут медом намазано», «Ready to Fight – коли мед, то й ложку», «Бджола мала тілом, а велика ділом», «work hard and stay humble », «no bees – no honey, no work – no money», «Бджола вчить, як гурті жить», «Маєш мед – шануй бджіл», «Хто бджолі радий, той буде багатий», «Добру людину бджола не кусає».

- переможець.

Поведінка: боєць, сміливець, може завестися, переможець, при цьому скромний, не зупиняється, ігнор перешкод.

Бажання: мотивувати, допомагати досягати поставлених цілей і допомагати перемагати страх нового.

Мета: мотивувати боксерів на перемоги, нові досягнення, старанні тренування. Мотивувати інших учасників бокс індустрії розвиватися, досягати поставлених цілей. Допомогати перемагати страх нового.

Приклади: "bee strong, bee brave", "let's bee the fight", "keep calm and love boxing", "Дружні бджоли і ведмедя не злякаються", "Легко бджолу розсердити, важко заспокоїти", "God, save our boxers", "Боже, бережи наших боксерів", "скажи мені яка в тебе капа і я скажу хто ти",

Боксерський сленг: "chicken dance", "glass jaw", "one-two punch", "throw in the towel", "left hook", "ноги-спагеті", "скляний підбірок", "двієчка", "викинути рушник", "лівий прямий, правий бічний", "лівий хук", "частіше викидай джеб", "іди в клінч", "час вішати рукавички на цвях", "сів на п'яту точку / пішов шукати п'ятий кут", "правий аперкот", "бій із тінню / бій із лінню", "brake", "не треба велосипедити", "відправив у нокдаун", "глухий нокаут / технічний нокаут", "шульга", "природжений панчер", "андердог", "main event", "ось це таймінг! ", "Піднажми! Це останній раунд!".

Лого, копоративний стиль.



Рисунок 3.3 - Офіційний логотип проекту

Джерело: брендбук старту

Логотип характеризує силу, наполегливість в досягненні своєї мети, відданість тому, що робиш. Копоративним стилем є графічні елементи різного типу в урбаністичному стилі. Легка хаотичність та вуличне оформлення створюють відчуття свободи, незалежності, відображають в іншому, нетиповому вигляді серйозність у досяганні своїх цілей та розвитку. Графічні елементи, що створюють у поєднанні копоративний стиль це різного роду наклейки, символи, абстрактні форми, геометричні фігури і т.д. Такий вільний стиль символізує те, що ти здатен на багато, незалежно від того, хто ти і який ти. Разом із темними кольорами оформлення не виглядає занадто яскраво та не відволікає уваги від найголовнішого. Такий стиль переважно використовується у друкованій або цифровій рекламі, оформленні соцмереж, відео. Копоративний стиль такого типу допоможе привернути увагу до бренду та заохочити дізнатися більше про нього.

Для офіційних прес-релізів та PR-кампаній необхідно розробити легенду проекту, яка дозволить зрозуміти суть проекту та викличе відчуття довіри. Прийнято рішення написати легенду від імені одного із засновників проекту – Сергія Лапіна, спортивного директора команди Олександра Усика.

«Мене звуть Сергій Лапін, я спортивний директор команди чинного чемпіона світу та одного з найкращих боксерів планети - Олександра Усика.

Кілька разів на рік Олександр проводить підготовку до професійних боксерських поєдинків. На цей період до моїх обов'язків входить: організація всього тренувального процесу, злагоджена робота команди, зокрема залучення

дієтологів, катменів, тейпірувальників, реабілітологів та інших спортивних фахівців, пошук тренувальної бази, а також якісний підбір спаринг-партнерів. Щоразу це численні дзвінки боксерським агентам, менеджерам і безпосередньо боксерам із різних куточків світу. Тривале узгодження умов для кожного з них. Відсутність сервісу з контактними даними, відео спарингів, відгукками, можливістю зручно комунікувати та оформляти домовленості у вигляді міні-контрактів значно ускладнювала роботу.

Але ж самі боксери стикаються з величезними складнощами: пошук агентів, менеджерів, яким можна довіряти, відповідних спаринг-партнерів, професійних членів команди, низький дохід, відсутність гарантії виплати гонорарів, необхідність зростання фанатської аудиторії та багато іншого.

Усе це і призвело до ідеї реалізації стартапу Ready to Fight. Вона відгукнулася Олександру Усику. Людина, яка віддала половину життя боксу, як ніхто інший знає труднощі боксерського шляху і готова докласти багато зусиль для допомоги спортсменам-початківцям.

І ось, у результаті довгої та кропіткої роботи, ми запустили боксерську платформу Ready to Fight. Тепер боксери, агенти, менеджери з усього світу можуть знайти один одного, відшукати опонента для поєдинку або боксера для спарингу, обговорити та затвердити умови співпраці. Також учасники можуть пропонувати свої професійні послуги та заробляти на цьому, розвивати кар'єру, вибудовувати взаємини з фанатською аудиторією та розширювати її. Для фанів боксу є соціальна мережа з унікальним контентом, новинами та можливістю бути ближче до ТОП боксерів!

Надалі ми плануємо розширювати функціонал для тренерів, психологів, дієтологів, масажистів, катменів та інших фахівців, тренувальних баз, залів, медичних центрів, виробників обладнання, екіпіровки, харчування. А також розробити застосунок і нову версію платформи на основі блокчейн, з власним RTF-токеном. Це має тільки посилити ефективність роботи платформи, дати можливість боксерам отримувати інвестиції для розвитку кар'єри, фанам підтримувати улюбленого боксера, купувати мерч, брати участь в активностях

платформи та багато іншого.

Місія Ready to Fight - щоб боксерське ком'юніті просто й ефективно розв'язувало свої задачі в боксі та щоб світовий бокс розвивався швидше і був ще яскравішим!

І ми наполегливо йдемо до її досягнення!

Ready to Fight - connecting boxing!»

Основний слоган: Ready to Fight - connecting boxing!

Після досягнення найбільшого світового ком'юніті в боксі - реєстрація до кінця I кв 2024 року - 3 000 учасників, змінюємо слоган на: place where boxing lives (місце, де живе бокс).

Допоміжні слогани для використання в різних каналах комунікації:

Ready to Fight - побудуй свою кар'єру в боксі!

Будь із нами! Будь у боксерській спільноті! Будь із Ready to Fight!

Ready to Fight - твій надійний помічник у боксі!

Ready to Fight - твій провідник у світі боксу!

Ready to Fight - зростає, досягає, перемагає!

Ready to Fight - твоя сила - твій дух!

Канали та система комунікації з цільовою аудиторією

Канали онлайн SMM (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Tik-Tok та ін.), у т.ч. розсилка в direct, робота з мікро- і макро- інфлюенсерами, пабліками, таргетинг; PR (робота з амбасадорами, зі спортивними новинними каналами, онлайн ТБ, колаборації тощо); сайт (SEO, PPC); e-mail розсилка (поточним і потенційним учасникам).

Канали офлайн - PR (робота з амбасадорами, бокс-івентами, бокс-версіями, федераціями, організаціями, VoxRes, виробниками товарів для боксу, колаборації, ТБ канали тощо) та робота із залами боксу, секціями - з власниками, керівниками, тренерами, активними відвідувачами залів тощо.

Цільова аудиторія - боксери (професійний бокс, аматорський бокс, група здоров'я (хобі, самооборона); тренери та інші бокс послуги (психолог, дієтолог, масажист тощо); бокс сервіс (тренувальні бази, зали, мед центри і т

д); бокс продукція (обладнання, екіпірування, одяг, спортивне харчування тощо); промоутер; фани; криптоінвестори; CEO і фаундери криптофондів; CEO і фаундери крипто стартапів і блокчейн проєктів; приватні криптовики новачки (1-2 роки); приватні криптовики досвідчені (5-10 років).

Тип комунікації з боксерами та агентами (основна ЦА)

	Highlight the problem	Show influencers who can prove the problem	Show RTF solutions	Show influencers who got the problem's solution
Boxers	будуєш кар'єру в боксі?	пости з Олександром Усиком	Пропозиції, події, стрічка	відео, пости з Олександром Усиком
	шукаєш спаринг-партнера?	пости з Олександром Усиком	Пропозиції, події	відео, пости з Олександром Усиком
	пропонуєш послуги спаринг-партнера?	пости з Данієлем Лапінім та інш	Пропозиції, події	пости з Данієлем Лапінім та інш
Agents, managers	шукаєш талановитих боксерів, спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок?	пости з Егісом Клімасом та інш	Пропозиції, події	пости з Егісом Клімасом та інш

Рисунок. 3.4 - Тип комунікації

Джерело: власна розробка автора

Ключові повідомлення та канали (ядро проєкту).

Фокусне повідомлення 1: Побудуй свою кар'єру в боксі! Будь із нами! Будь у boxing community! Будь із Ready to Fight!

Фокусне повідомлення 2: Ready to Fight. Рости, досягай, перемагай! / Твоя сила - твій дух!

RTB: з RTF можна вирішувати багато завдань у боксі, зокрема якісно знаходити спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок.

Productive: реєстрація, пропозиції, подія.

Допоміжне повідомлення: Шукаєш спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок?

RTB: з RTF можна вирішувати багато завдань у боксі, зокрема якісно знаходити спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок.

Продуктове вирішення: реєстрація, пропозиції, подія.

Фокусне повідомлення 1: Ready to Fight - твій надійний помічник у боксі/ твій провідник у світі боксу!

Фокусне повідомлення 2: Ready to Fight. Іди до мети. Не здавайся!

RTB: з RTF можна вирішувати багато завдань у боксі, зокрема монетизувати свої послуги як спаринг-партнера або опонента на поєдинок.

Продуктове вирішення: реєстрація, пропозиції, подія.

Допоміжне повідомлення: Ти боксер і хочеш заробляти як спаринг-партнер або опонент на поєдинок?

RTB: з RTF можна вирішувати багато завдань у боксі, зокрема монетизувати свої послуги як спаринг-партнера або опонента на поєдинок.

Продуктове вирішення: реєстрація, пропозиції, подія.

Агенти

Фокусне повідомлення: Ready to Fight! - твій надійний помічник у боксі/ твій провідник у світі боксу!

RTB: з RTF можна з RTF можна знайти боксерів для продажу своїх послуг, можна знайти спаринг-партнерів і опонентів на поєдинок для своїх клієнтів, просувати їх.

Продуктове вирішення: реєстрація, пропозиції, подія, підписка, реклама

Допоміжне повідомлення: Шукаєш перспективних боксерів, спаринг-партнерів, опонентів на поєдинок?

RTB: з RTF можна з RTF можна знайти боксерів для продажу своїх послуг, можна знайти спаринг-партнерів і опонентів на поєдинок для своїх клієнтів, просувати їх.

Продуктове вирішення: реєстрація, пропозиції, подія, підписка, реклама.

Криптовики

Фокусне повідомлення: Ready to Fight! - токенизація боксерської індустрії за межами рингу! / Ready to Fight - Connect. Взаємодійте. Примножуйте з улюбленими боксерами.

RTB: екосистема Ready to Fight діджиталізує бокс за допомогою токена

RTF, за яким стоять найкращі боксери світу. Завдамо удару застарілій системі боксу!

Продуктове вирішення: реєстрація, купівля tokenів RTF.

Допоміжне повідомлення: отримуй профіт від розвитку та успіху улюбленого спортсмена.

RTB: Ready to Fight діджиталізує світовий бокс і, використовуючи інноваційні технології, робить його: високоприбутковим, сучасним і системним. Усередині екосистеми, б'ється її серце - token RTF.

Продуктове вирішення: реєстрація, купівля tokenів RTF.

Суть стратегії комунікації. Найважливіше базове завдання - зростання впізнаваності бренду, а відповідно - зростання довіри. Це перші кроки до наступних стратегічних завдань - зростання реєстрацій, розміщення і закриття оферів на платформі та купівля tokenів. Повторюваність формує довіру. Тож що більшу кількість разів людина стикатиметься з нашою візуальною системою, то більше вона нам довірятиме, формуватиме боксерську спільноту та вирішуватиме свої й наші завдання.

Тому, для вирішення завдання зростання впізнаваності бренду, робимо акцент на широту (за рахунок каналів) і частоту постингу. Тим паче маємо в розпорядженні ресурси (новини, інсайти, реєстрації, кейси, спілкування з ТОП боксерами і функціонерами боксу). Також активність комунікації дає залучення ЦА, особливо фанів.

Вирішення завдання зростання довіри має бути реалізовано за рахунок:

- роботи з боксерами-інфлюенсерами;
- знайомства з учасниками платформи;
- знайомства з командою;
- знайомства зі спонсорами та партнерами;
- успішні кейси учасників;
- ексклюзивний матеріал, в т ч інсайти.

Вирішення завдань зростання реєстрацій, розміщення і закриття оферів на платформі і купівля tokenів, має бути реалізовано за рахунок роботи з

боксерами-інфлюенсерами; успішних кейсів учасників; навчального матеріалу.

3.3 Ефективність розробки маркетингової стратегії стартапу

Для планування розвитку стартапу та складання фінансової моделі, яку необхідно презентувати потенційним інвесторам у кожному раунді залучення інвестицій, необхідно розробити план монетизації проєкту та вивести потенційний період окупності залучених коштів.

У випадку із стартапом Ready to Fight, виділяємо наступні потенційні канали монетизації: боксери, агенти, боксерська команда, боксерський сервіс, боксерська продукція, фанати, реклама, продажі прав на стримінг, спонсорська допомога та інше.

- Боксери.

Розрахункова кількість потенційних боксерів-користувачів платформи

На boxrec зареєстровано 22500 боксерів професіоналів та 9000 боксерів аматорів. Загальна кількість зареєстрованих боксерів 31500.

При цьому потрібно враховувати, що боксерів, що просто тренуються, які не зареєстровані на boxrec, десятки тисяч. Наприклад, в Англії, за даними statista, у 2020 році у сфері боксу взяли участь близько 775 тис. осіб, у США в 2019 році - 1,42 млн. осіб, а як просто тренування, без змагальної частини - 5,2 млн. осіб.

Мета стартапу вийти на 58500 зареєстрованих та активно використовуючих можливості платформи боксерів до кінця 2026 року, що і береться за основу.

Припустимо, що до кінця 2023-го року приріст зареєстрованих боксерів +20% на місяць, 2024-го +15% щомісяця, 2025-го +10% щомісяця, 2026-го +5% щомісяця.

Монетизація з боксерів

Є сотні боксерів, які заробляють менше 20 000 доларів на рік.

За даними Бюро статистики праці, середня зарплата професійних спортсменів у 2017 році становила 51 370 доларів США на рік. Це означає, що половина професійних спортсменів, включаючи професійних боксерів, заробляли менше цієї суми. Найнижче оплачуваний 10-відсотковий рівень заробляє менше 19 220 доларів на рік.

Взагалі, враховуючи всі категорії та федерації, середня зарплата чемпіонів світу за бій становить від двох до п'яти мільйонів доларів. Інші боксери заробляють від 22 000 до 51 370 доларів на рік.

Середня зарплата професійного боксера становить 51 370 доларів, найнижчі 10% усіх професійних боксерів заробляють менше 19 220 доларів на рік. Для розрахунку доходної частини спираємось на усереднений річний дохід боксера. Приймаємо комісію платформи у розмірі 5% від щомісячного доходу кожного шістдесятого боксера.

Середній дохід боксерів: у США середній прибуток боксера за рік 39000 дол. На boxrec з загальної кількості боксерів США припадає 15%. Ці дані беремо за основу. 85% - решта країн із середньою з/п 4500 долл (у Франції середня з/п боксера 6000 євро, а в багатьох інших країнах ще нижче).

39000-15% (5850 долл);

4500-85% (3825 долл);

$X = 4500 * 85\% + 39000 * 15\% = 9675$ долл - середньорічний по світу дохід боксера.

- Агенти.

Кількість боксерів, з якими працює агент, залежить від рівня, кваліфікації та того, скільки підтримки потребують спортсмени. Багато агентів ефективно супроводжують 4-5 бійців. Для виключення моделювання ідеальних умов приймаємо, що сумарне співвідношення агентів та менеджерів до боксерів 1 до 60.

На даний момент не існує колективного договору, встановленого щодо оплати праці бійців або структури комісійних менеджерів/агентів. Мінімум, який повинен розглядатися, становить 20%, однак він може досягти 33%, якщо

якість послуг це виправдує. Потрібно бути конкурентоспроможним на ринку, що швидко зростає. Як правило, боєць зацікавлений у тому, щоб якнайшвидше заробити великі гроші, тому, якщо агент може принести йому бої, його позиція буде сильнішою. Комісія за підтвердження договору для менеджерів/агентів становить 10-25%.

Гонорар профі боксера часто складає 60-70% від усього призового фонду за бій. Суму ділить переможець і той, хто програв у різних частках. Інші 30-40% залишаються організації та людям, які створили бій.

Аналізуючи середньозважену комісію агентів з боксерів від 20 до 33%, вважаємо, що комісія платформи 5% від угоди боксера безпосередньо за подією значно нижча від комісії, яку отримує агент, а комісія платформи 10% від суми угоди агента неприйнятна через середній дохід агента від 20% до 33% від суми події, оскільки в такому разі агенту/менеджеру потрібно буде віддати від 33% до 50% свого доходу платформі.

Вважаємо прийнятною комісію у розмірі 3% від вартості події через значне спрощення процесу роботи агента/менеджера. Цей відсоток рахується від щомісячного доходу агента/менеджера (з 10% загального доходу агента/менеджера), який за припущенням він отримає за допомогою платформи. Враховуючи наведене вище, отримуємо:

- 1 агент/менеджер працює з 10 спортсменами;
- середньорічна з/п 10 спортсменів = 96750 долл;
- середня комісія агента/менеджера 20%;
- середньорічний дохід агента у світі 19350 дол.

За аналогічним принципом вираховується потенційний дохід стартапу від активності на платформі всіх потенційних користувачів. Остаточні розрахунки зведемо в таблицю та вирахуємо точку беззбитковості.

Таблиця 3.12 - Фінансова модель стартапу

Рік	2023 р	2024 р	2025 р	2026 р	2027 р
Надходження					
Боксери	-	4 680	43 490	164 055	365 829
Агенти/менеджери	-	4 549	80 035	505 391	1 126 981
Боксерська команда	-	-	37 277	140 619	313 568
Боксерський сервіс	-	-	100 068	610 438	1 361 225
Боксерська продукція	-	-	-	316 444	534 280
Фани	-	-	-	320 000	320 000
Реклама	-	2 757	49 105	1 683 899	3 791 946
Спонсорська допомога	-	100 000	200 000	300 000	400 000
Всього надходження, \$	-	111 985	509 974	4 040 846	8 213 828
Видатки					
Адміністрація проєкту	28 000	108 000	132 000	156 000	186 000
Технічна команда	75 600	208 100	226 800	269 800	269 800
Маркетинг	77 000	351 600	510 000	696 000	876 000
Інші видатки	64 400	201 300	279 300	298 500	298 500
Податки	-	5 599	25 499	202 042	410 691
Всього видатки, \$	245 000	874 599	1 173 599	1 622 342	2 040 991
Фінансовий результат					
Фін. рез. за періодом, \$	-245 000	-762 614	-663 624	2 418 504	6 172 837
Загальний баланс проєкту, \$	-245 000	-1 007 614	-1 671 238	747 265	6 920 102

Джерело: власні розрахунки автора

Як видно із розрахунків, на четвертий рік роботи стартапу він виходить на повну окупність інвестованих коштів і стає стабільно прибутковим. Це говорить про те, що потенційним інвесторам незалежно від типу (приватний капітал, венчурний капітал, крипто-інвестори та інші) вигідно залучитися до проєкту на передпосівній або посівній стадії життєвого циклу. Загальноприйнятий період повернення інвестицій складає від 7 до 10 років із коефіцієнтом прибутковості від 3 до 10.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено основні види маркетингових стратегій та принципи і особливості їх вибору для різних видів бізнесу та стартапів.

2. Зроблено аналіз ринку та трендів (глобальних, маркетингових, розвитку брендів, у спорті), що дало зрозуміти основне направлення при розробці маркетингової стратегії стартапу. Сучасні стартапи мають бути не лише доцільними та такими, що вирішують болі конкретної ЦА, а й такими, що мають шанс на проходження всіх життєвих циклів за рахунок відповідності сучасним трендам.

3. Визначена ємність ринку боксерської індустрії, який виявився достатньо великий. Кількість фінансів та учасників, що тримає в собі бокс індустрія дозволяє фокусуватися на успіху стартапу у разі вдалого лончу. Так, наприклад, в Англії, за даними statista, 2021 року у сфері боксу взяли участь 493,4 тис. осіб, у США 2021 року - 1,5 млн осіб, а в якості просто тренувань, без змагальної частини, - 5,2. Обсяг ринку, вимірюваний за доходами, у галузі промоутерів боксу становитиме \$438,6 млн у 2022 році та очікується зростання на 1,8%. При цьому обсяг ринку індустрії промоутерів боксу в США в період із 2017 до 2022 року зростав у середньому на 2,2% на рік.

4. Зроблено дослідження географії боксу, яке показало, що ТОП-3 країни - це США, Мексика та Велика Британія. Такі висновки дуже чітко визначають фокусні ринки для стартапу Ready to Fight.

5. Проаналізована популярність соціальних мереж мереж за різними регіонами для визначення каналів комунікації стартапу. Визначено, що в ЄС - це Instagram, Facebook; в США - Facebook, Instagram, Twitter популярні однаково; в Мексиці - Instagram, Facebook; в Африці - Facebook, Instagram; на Далекому Сході - Instagram лідирує; в Австралії - Facebook, Instagram.

6. Зроблений аналіз конкурентів, який показав відсутність прямих конкурентів і невелику кількість проєктів в цілому у суміжних напрямках. Загальний рівень потенційних конкуренції відносно низький. Більшість із

існуючих проєктів аматорські (деякі говорять про це в описі). При цьому сайти з необхідним функціоналом є, але з невеликою кількістю учасників та працюють дуже повільно. Основний висновок по розділу за аналітики конкурентів в тому, що повноцінного міжнародного ресурсу з ефективним підбором спаринг-партнера, опонента на поєдинок, агента, менеджера, тренера, можливістю отримати дохід і вирішення інших завдань у боксі не знайдено. Це означає, що стартап Ready to Fight буде першим у світі діджиталізованим додатком/екосистемою із комплексного вирішення задач в боксі.

7. Розроблені позиціонування, місія та УТП ідентифікують стартап як корисний, унікальний та функціональний віддаляючи його від існуючих та потенційних конкурентів.

8. Розроблене рішення форми продукту та функціонального наповнення стартапу – мобільний додаток/екосистема/платформа, який дозволить за рахунок функціональної наповненості вирішити поточні болі бокс індустрії. Ефективність вирішення боксерських задач має бути завдяки великій кількості учасників боксерської спільноти, оскільки планується до кінця I кв 2024 року стати найбільшою міжнародною мережею боксерів та спеціалістів боксу з понад 3 000 користувачів, а до кінця 2025 року - понад 35 000 користувачів.

9. Досліджена цільова аудиторія, яка має різні тригери, болі та погляди на продукт, має стати бустом реєстрацій та запуску «сарафанного» набору користувачів при дотриманні маркетингового плану. Більш того, проєкт суттєво диверсифіковано за рахунок об'єднання різних цільових аудиторій, які мають абсолютно різні інструменти для вирішення своїх завдань в екосистемі - це боксерські функціонери, боксерський серів, спеціалісти, товарна боксерська група, крипто аудиторія, користувачі NFT, виробники продукції, організації боксерської ніші та інші.

10. Визначено, що маркетингова стратегія стартапу Ready to Fight може і буде переглядатися та дороблятися в окремих розділах із зростанням кількості користувачів або досягненні планових фінансових показників.

12. Розроблена модель монетизації стартапу показала вихід на повну окупність та початок стабільно прибуткового періоду на четвертий рік роботи після лончу. Старт монетизації заплановано на 2024-й рік із зростанням виручки на 450% у 2025-му році, на 800% у 2026-му році, та на 200% у 2027-му році. При цьому видатки з 2024-го до 2027-го року виростуть всього на 250%, що дозволить акумулювати дохід для реінвестування у розробку нового функціоналу. У 2027-му році загальний баланс активів стартапу має досягти позначки у понад 6 млн. долл. Такі показники говорять про високу вірогідність залучення інвестиційного капіталу на перші чотири роки для розвитку проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th ed. Routledge, 2017. 690 p.
2. Kamrul S. M. A Theoretical Review of CRM Effectson Customer Satisfaction and Loyalty // *Centra lEuropean Business Review*. 2015. №4 (1). P. 23 - 36.
3. Lyshenko M., Ustik T., Thermosa I. Transformation of methodical marketing approaches to the investigation of the problem of farming agricultural enterprises on the market of grain in globalization challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4, 5. P. 158 - 167.
4. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchou. *Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural*. 2022. Vol. 4. P. 44-49.
5. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ. Київ: Пульсари. 2015. 278 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД "Професіонал", 2018. 336 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Використання матриці Ансоффа при розробці маркетингової стратегії. URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/08/01/using-ansoff-matrix-develop-marketing-strategy/> (дата звернення 12.02.2023 р.).
9. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів. Економічний часопис ХХІ. 2012. №5 - 6. С. 40 - 43.
10. Жеба К. В. SWOT-аналіз як складова частина розробки

маркетингової стратегії стартапу. *III Міжнародна наукова конференція «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень»*; м. Хмельницький, 27 січня 2023 р./Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. С. 53 - 55.

11. Жеба К. В. Використання штучного інтелекту при розробці маркетингової стратегії стартапу: інноваційний потенціал та переваги. *III Всеукраїнська наукова конференція «Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи»*. (16.06.2023). м. Київ, Україна. 2023. С. 35 – 37

12. Жеба К. В. Інноваційні маркетингові стратегії для стартапів. *II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»*, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 182 - 284.

13. Ілляшенко, С.М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2018. 281 с.

14. Котлер, П. та Армстронг, Г. "Принципи маркетингу". *Pearson Education*. 2020 р. №4. С.380-459 с.

15. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

16. Маркетингова статистика – звіт по трендам. URL: <https://coschedule.com/marketing-statistics>, Trend Report: Marketing Strategy. (дата звернення 25.01.2023 р.).

17. Маркетингова стратегія стартапу: 18 ідей і тактик, які дійсно працюють. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/startup-marketing> (дата звернення 27.02.2023 р.).

18. Навчальний курс «BRAND FATHER», випуск 6.1 «Навіщо потрібна стратегія», Андрій Федорів, Онлайн школа цифрових професій «Superludi»

19. Онопрієнко І.М., Лищенко М.О. *Маркетингове планування та контроль на підприємстві*. навч. посіб. Суми, 2020. 120с.

20. Перейчук А. Д. Основи інтернет маркетингу. Частина 2. К.: ВД "Олді+", 2018р. 58 с.
21. Собко О.М., Крисоватий І.А. *Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз*. 2021. Випуск №4. С. 67-98.
22. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
23. Розробка маркетингової стратегії для стартапів. URL: <https://mailchimp.com/resources/startup-marketing-strategy/> (дата звернення 04.03.2023 р.).
24. Статистична база США. URL: [statista.com](https://www.statista.com). (дата звернення 17.04.2023 р.).
25. Тренди в діджитал маркетингу. URL: https://mpost.io/wp-content/uploads/Brandwatch-Digital_Marketing_Trends_2023.pdf. (дата звернення 12.03.2023 р.).
26. Чаффі, Д., та Елліс-Чедвік, Ф. Цифровий маркетинг: Стратегія, реалізація та практика. *Pearson UK*. 2019 р. С. 104-136.
27. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник К.: ВД "Кондор", 2020 р. 137с.