

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## **Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ  
СТАРТАПУ НА ПРИКЛАДІ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА  
THINKERA»**

Виконала: студентка 4-го року  
навчання,

Спеціальності  
075 Маркетинг

Роженок Валерія Олександрівна

Керівник Демчук З.О.,  
Кандидат економічних наук, старший  
викладач

Рецензент Ніфатова О.М.,

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

### ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	жовтень	Демчук З.О.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	жовтень	Демчук З.О.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	листопад	Демчук З.О.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	грудень	Демчук З.О.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	січень	Демчук З.О.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	січень	Демчук З.О.	
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		січень	Демчук З.О.	
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		квітень	Демчук З.О.	
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		травень	Демчук З.О.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	травень	Демчук З.О.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	червень	Демчук З.О.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	червень	Демчук З.О.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	<b>до 22 травня</b>	травень	Демчук З.О.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	<b>23 травня</b>	травень	Демчук З.О.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	<b>до 15 червня</b>	червень	Демчук З.О.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	червень	Демчук З.О.	

Графік узгоджено «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Науковий керівник Демчук Зоя Олегівна

Виконавець кваліфікаційної роботи Роженко Валерія Олександрівна ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**  
Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**  
Освітній ступінь **бакалавр**  
Спеціальність **075 Маркетинг**  
Освітня програма **Маркетинг**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри Пічик К.В.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**1 . ЗАВДАННЯ**  
**ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Роженок Валерії Олександрівні

1. Тема роботи «Розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу на прикладі консалтингового агентства Thinkera»  
керівник роботи Демчук Зоя Олегівна, кандидат економічних наук, старший викладач  
затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» червня 2022 року №\_\_
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.
3. План роботи:  
Вступ; Теоретичні особливості розробки плану маркетингових комунікацій для стартапу: поняття та сутність плану маркетингових комунікацій, характеристика плану маркетингових комунікацій для стартапів, досвід маркетингових комунікацій на міжнародному ринку на прикладі українських стартапів; Аналіз плану маркетингових комунікацій для стартапу на прикладі консалтингового агентства Thinkera: аналіз розвитку міжнародного ринку стартапів за останні 5 років; загальна характеристика компанії Thinkera та її комунікаційна діяльність; аналіз маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin; Розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin: розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу, реалізація розробленого плану маркетингових комунікацій для стартапу; Висновки; Список використаних джерел.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Поняття та сутність плану маркетингових комунікацій.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Характеристика плану маркетингових комунікацій для стартапів ..</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Досвід маркетингових комунікацій на міжнародному ринку на прикладі     українських стартапів .....</b>	<b>17</b>
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>21</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ НА ПРИКЛАДІ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА THINKERA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Аналіз розвитку міжнародного ринку стартапів за останні 5 років ..</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Загальна характеристика компанії Thinkera та її комунікаційна     діяльність .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3. Аналіз маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin .....</b>	<b>43</b>
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>54</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ NOMETVIN .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. Розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Реалізація розробленого плану маркетингових комунікацій для     стартапу.....</b>	<b>89</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>96</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>97</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>100</b>

## ВСТУП

В умовах активного розвитку міжнародного ринку стартапів, все більшого значення для інформування, переконання та просування бізнес-проекту серед споживачів та інвесторів набуває процес маркетингових комунікацій. Завдяки ефективній комунікації стартапи не лише рекламують свій продукт/послугу, а й отримують зворотній зв'язок від аудиторії, що дає можливість вдосконалювати діяльність. Враховуючи велику конкуренцію, стартапи мають на меті створити та підтримувати позитивний імідж на ринку, саме тому маркетингові комунікації є інструментом забезпечення взаємозв'язку між проектом і кінцевими споживачами.

**Актуальність** теми дослідження обумовлена появою великої кількості нових стартапів, які використовують маркетингові комунікації з метою популяризації бренду серед потенційних споживачів і пошуку інвесторів.

**Основна проблематика** дослідження полягає у визначенні маркетингових каналів комунікації та основних дій, які будуть поширювати інформацію про стартап серед цільової аудиторії та потенційних інвесторів доступним та ефективним шляхом.

**Мета дослідження** кваліфікаційної роботи полягає в аналізі маркетингової комунікації українських стартапів на міжнародному ринку та розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin на прикладі консалтингового агентства Thinkera.

Для досягнення мети, автором були встановлені такі **основні завдання**:

- Визначити поняття та сутність плану маркетингових комунікацій стартапу;
- Охарактеризувати план маркетингових комунікацій для стартапу;
- Дослідити досвід маркетингових комунікацій на міжнародному ринку на прикладі українських стартапів;
- Проаналізувати розвиток міжнародного ринку стартапів за останні 5 років;
- Провести загальну характеристику компанії Thinkera та її комунікаційної діяльності;
- Здійснити аналіз наявних маркетингових комунікацій стартапу Nometbin;

- Розробити план маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin;
- Окреслити реалізацію розробленого плану маркетингових комунікацій для стартапу.

**Предметом дослідження** є розробка плану маркетингових комунікацій для популяризації стартапу серед майбутніх споживачів та інвесторів. **Об'єктом дослідження** є консалтингове агентство Thinkera, стартап Nometbin.

**Інформаційною базою** дослідження є сучасна професійна література, результати наукових досліджень зарубіжних учених і міжнародних організацій, офіційна документація консалтингового агентства Thinkera, результати власних досліджень автора.

**Методи дослідження** – у процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі основні методи: систематизації, узагальнення, порівняльного аналізу, аналітичний, прогнозування, структурно-логічний, експертних оцінок.

**Практична значущість для компанії** – консалтингове агентство Thinkera може реалізувати розроблений план маркетингових комунікацій для популяризації стартапу Nometbin на міжнародному ринку.

**Структура та обсяг роботи.** Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 102 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань на 7 сторінках. Матеріали кваліфікаційної роботи проілюстровано 28 рисунками, 27 таблицями та 1 формулою.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ

## 1.1. Поняття та сутність плану маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це одна з основних складових комплексу маркетингу в організації, головною метою якого є інформування та встановлення зв'язку зі споживачами.

Термін «комунікація» має не менше сотні визначень, проте в першу чергу – це акт передачі інформації від мозку однієї людини до мозку іншої за допомогою різних комунікативних засобів (Рис.1.1) [1].

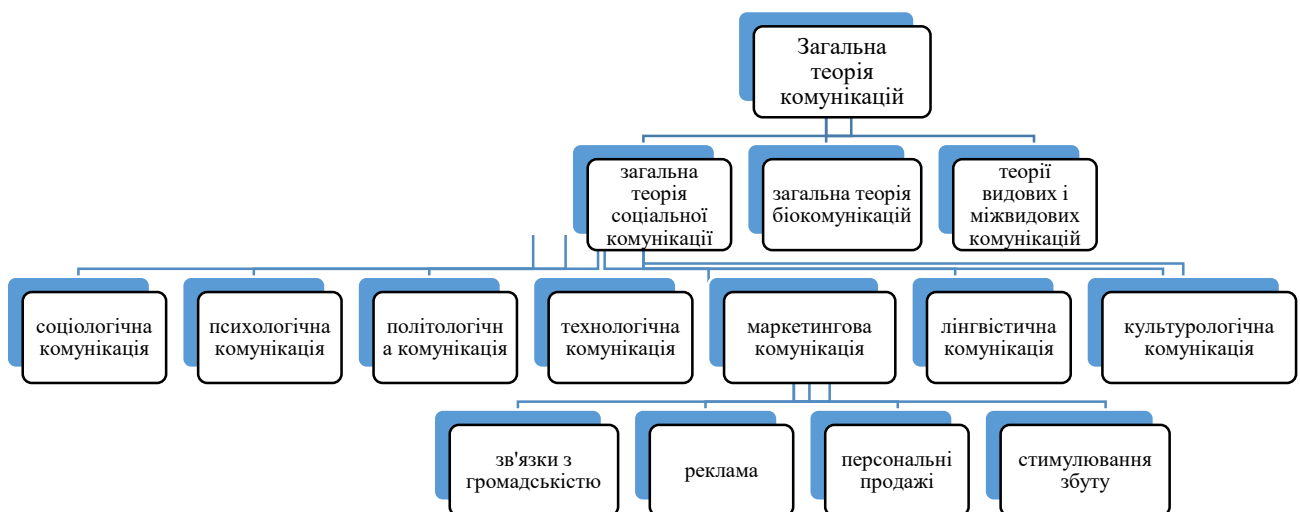


Рис.1.1. Основні види комунікацій

*Джерело: сформовано автором на основі [1]*

Відповідно, маркетингові комунікації слугують також інструментом обміну емоційного та інтелектуального змісту між організацією та набувачем (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

### Наукові визначення поняття маркетингові комунікації

	Поняття	Автор
1.	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.	«Маркетингові комунікації» / Попова Н. В., Катаєв А. В. [2]
2.	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю.	«Фармацевтичний маркетинг» / Громовик Б.П., Гасюк Г.Д. [3]
3.	Маркетингові комунікації - це інструмент, який забезпечує взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі цього обміну.	«Маркетингова політика комунікацій» / Лук'янець Т.І. [4]
4.	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.	«Маркетингові комунікації: інтегрований підхід» / Бернет Дж., Моріарті С. [5]
5.	Маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки.	«Маркетинг» / Кондратенко Н.М. [6]
6.	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.	«Основи маркетинга» / Котлер Ф., Армстронг Г. [7]

*Джерело: сформовано автором на основі [2,3,4,5,6,7]*

Проаналізувавши різні трактування терміну «маркетингові комунікації», можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів;
2. Маркетингові комунікації інформують споживачів;
3. Маркетингові комунікації – це комплекс просування;
4. Маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між організацією та цільовою аудиторією.

Отже, маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які слугують комплексом просування, що інформує споживачів і забезпечує взаємозв'язок між фірмою та аудиторією. До основних функцій належать:

- Пізнавальна;
- Методологічна;
- Прогностична;
- Практична.

Фактично всі маркетингові комунікації можна розділити на 8 основних етапів, які формують комунікативний процес [8]:

1. Джерело повідомлення – організація чи фізична особа, від якого йде комунікація;
2. Кодування – перетворення основної ідеї в повідомлення за допомогою символів, зображення, звуків;
3. Повідомлення – інформація, яка передається цільовій аудиторії;
4. Канали передачі повідомлення – шляхи передачі необхідної інформації до споживачів;
5. Декодування – процес розшифрування аудиторією отриманого повідомлення;
6. Приймач – цільові споживачі, які отримують підготовлений матеріал;
7. Відгук – реакція приймача на отримане повідомлення;
8. Зворотний зв'язок – частина відгуку аудиторії, який доходить до джерела повідомлення.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій складається з реклами, інтернет-маркетингу, маркетингових зв'язків з громадськістю, персонального продажу та стимулювання збуту. Комплекс маркетингових комунікацій включає більше складових, серед них [9]:

- Прямий маркетинг;
- Виставки та ярмарки;
- Упаковка;

- Реклама на місці продажу.

В структурі маркетингових комунікацій вище перераховані складові поділяють на дві категорії: ATL та BTL заходи. На сьогодні дана класифікація не є загальновизнаною, проте багато сучасних вчених її притримуються.

ATL реклама (від англ. Above The Line – над лінією) – це повноцінний комплекс маркетингових комунікацій, який пов’язаний з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. Види ATL реклами поділяють на [10]:

1. Зовнішню: вивіски, лайтбокси, рекламні щити, відеоекрани, офісні таблички і покажчики, вітрини, фасади
2. Поліграфічну: листівки, плакати, буклети, брошури, каталоги, журнали, книги, календарі, наклейки, папки, карти, атласи
3. Радіо-рекламу: рекламний ролик, джинг, product placement
4. ТВ-рекламу: рекламний ролик, спонсорська інтеграція, product placement.

BTL (від англ. Below The Line – під лінією) - це комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Інструменти BTL дозволяють контактувати з аудиторією особисто. Даний вид реклами об’єднує такі форми комунікації [10]:

1. Особисті продажі;
2. Виставки та ярмарки;
3. Спонсорство;
4. Програми лояльності;
5. Партнерство;
6. Direct Marketing;
7. Public Relations.

Планування є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій. Складений план допомагає підприємству діяти цілеспрямовано, виділити чітко мету й завдання комунікаційного проекту, узгодити його з загальною стратегією маркетингу. Дана концепція зазвичай є складовою частиною в загальному плані

стратегічних дій організації, а сам процес планування відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-стратегії підприємства.

Отже, план маркетингових комунікацій – це загальний план маркетингових комунікаційних дій, який дозволяє виявити найбільш доцільні та ефективні способи поєднання комунікаційних функцій, використання засобів масової інформації та маркетингових звернень [11]. Головна ціль планування – найбільш ефективна реалізація функцій всіх маркетингових комунікацій, до яких входить PR, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особистий продаж та упаковка. В залежності від тривалості планового періоду плани поділяють на довгострокові, середньострокові та короткострокові (Рис.1.2) [12].



Рис.1.2. Види планів в залежності від тривалості періоду планування

*Джерело: сформовано автором на основі [12]*

Довгострокове планування визначає соціальний, економічний і науково-технічний розвиток на перспективу й охоплює період більше п'яти років. Середньострокове планується для терміну від двох до п'яти років, а поточне на більш короткі періоди – квартал чи місяць. Останній полягає в розробці річних планів на всіх рівнях управління підприємством та з усіх напрямів його діяльності й буде розроблений у даній роботі [13].

Класичний план маркетингових комунікацій має таку структуру [14]:

1. Складання короткого оглядового резюме - стислий опис цілей і пропонованих способів їхньої реалізації;

2. Аналіз поточного стану ринку - інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції/послуги підприємства;
3. Виявлення загроз і можливостей - опис факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів/послуги;
4. Виділення завдання та проблем – дії підприємства щодо просування конкретного товару чи послуги, включаючи питання частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань;
5. Складання стратегії маркетингових комунікацій;
6. Розписування програми дій - детальний план виконання communication mix з кошторисом витрат;
7. Виокремлення бюджетного плану - порівняння прогнозованих доходів з витратами;
8. Проведення контролю – строки, персональна відповідальність.

Тож, план маркетингових комунікацій – це запланований організацією перелік послідовних дій, які дають можливість встановити найефективніші способи інформування та підтримання зв'язку зі споживачами.

## **1.2 Характеристика плану маркетингових комунікацій для стартапів**

Для успішного інформування, привернення уваги споживачів та підтримання їхніх знань про основні характеристики продукту чи послуги, необхідна постійна комунікація з боку організації з цільовою аудиторією. Особливо важливу роль комунікаційна підтримка відіграє на початкових етапах розвитку бізнесу, а саме – підготовки до виходу та безпосередньо його поява на ринку. Стартапи не є виключенням – активне спілкування через канали комунікацій є однією з основних складових успішного розвитку даної категорії бізнесу.

Стартап (від англ. Startup – запускати, старт) – це тимчасова структура, призначена для пошуку та реалізації масштабованої бізнес-моделі. Стартапи є новими комерційними проектами, які створюються з метою отримання прибутку від бізнесу

після його успішного розвитку [15]. Даний вид проектів має одну головну відмінну рису – оригінальна ідея. Зазвичай, стартапами називають ті комерційні організації, які виходять на ринок з ексклюзивною пропозицією – будь-то продукт чи послуга.

Без розробленої стратегії чи плану, комунікація стартапів з аудиторією здійснюватиметься без координації чи взагалі буде відсутньою. Згідно зі статистикою, 52% маркетологів адаптують маркетингову стратегію й тактику компанії на основі взаємодії з клієнтами та зворотного зв'язку (Рис.1.3) [16]. Саме тому необхідно створити чіткий план комунікацій і пов'язати його з маркетинговою стратегією. У разі відсутності плану дій, споживачі не будуть ознайомлені з продуктом чи послугою, а стартап не матиме єдиного іміджу серед венчурних інвесторів, працівників і потенційних клієнтів.

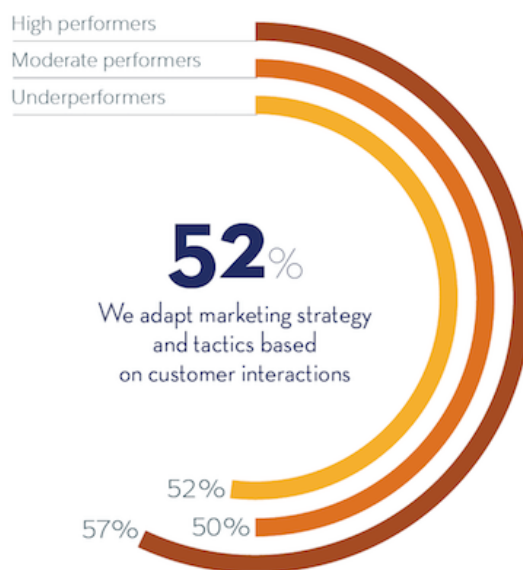


Рис.1.3. Статистика про взаємодію маркетологів і клієнтів

*Джерело: [16]*

Головна задача стратегічного плану – підвищення фінансових показників у довгостроковій перспективі, а комунікаційного – інформування та підтримання іміджу. Саме через те, що комунікаційна політика є дієвим інструментом для досягнення загальних цілей стратегії, планування комунікаційних заходів завжди узгоджується з основною маркетинговою тактикою.

Як було вказано в пункті 1.1, класичний план маркетингових комунікацій складається з 8 етапів. Проте в даній дипломній роботі запропоновано виділити п'ять основних етапів, на основі яких можна розробити план конкретно для стартапів:

I. Загальний аналіз

- 1.1. Ситуаційний аналіз
- 1.2. Обсяг ринку
- 1.3. Аналіз основних конкурентів
- 1.4. Аналіз споживачів
- 1.5. SWOT-аналіз

II. Концептуальний підхід маркетингу

- 2.1. Цільова аудиторія
- 2.2. Позиціонування
- 2.3. Головна ціль

III. Медіа та креативні рішення

- 3.1. Бюджет
- 3.2. Канали комунікації
- 3.3. Візуальна та текстова концепція

IV. Реалізація

V. Контроль

Запропонований автором план готувався на основі SOSTAC методу, який розробив П.Р.Сміт. SOSTAC розшифровується як Situation Analysis (Аналіз) — Objectives (Цілі) — Strategy (Стратегія) — Tactics (Тактика) — Actions (Дії) — Control (Контроль) [17].

Кожний із вищезгаданих етапів є невід'ємною частиною планування. Усі пункти розглядаються в логічній послідовності та відповідають на основні запитання, які допомагають скласти дієву операційну стратегію, а саме:

- Де проект зараз?
- Де проект хоче бути?
- Як цього можна досягти?
- Як саме туди потрапити?

- Який основний план?
- Чи вдалося туди потрапити?

Перший етап плану є одним із найважливіших, так як на основі результатів загального аналізу можна спрогнозувати успішність стартапу на ринку. Для цього необхідно розкрити чотири основних підпункти: ситуаційний аналіз, аналіз основних конкурентів, аналіз споживачів та SWOT-аналіз.

Проведення ситуаційного аналізу допомагає знайти ніші, які ще недостатньо заповнені та оцінити рівень актуальності ідеї стартапу. Спираючись на знайдену інформацію про конкурентів та розроблений SWOT-аналіз, можна виявити слабкі та сильні сторони конкуруючих компаній і ніші в цілому. У свою чергу, аналіз споживачів дає змогу виділити основний портрет цільової аудиторії, на яку буде орієнтуватися комунікація стартапу, а також їхні «болі», які може закрити новий продукт чи послуга. Здійснення вищеперерахованих досліджень є обов'язковим перед розробкою плану маркетингових комунікацій, саме тому початковий етап включає дані підпункти.

У другій частині висвітлюються основні концептуальні рішення, які були прийняті на основі результатів попередньо проведеного загального аналізу. Етап складається з п'яти підпунктів: цільова аудиторія, поведінка споживачів, позиціонування, головна ціль, бюджет.

Вивчення потенційних клієнтів допоможе адаптувати комунікацію під потреби аудиторії, а заглиблення в їхню поведінку – виділити дієві комунікаційні канали. Після детального розгляду портрету потенційних споживачів можна сформулювати чітке позиціонування стартапу на ринку, на основі якого будуть розроблені головні комунікаційні повідомлення.

Наступний пункт - встановлення цілей. Короткострокові цілі ставляться від 6 до 12 місяців, а довгострокові формуються від 2 до 5 років [18]. Конкретно встановлені бажані результати є основою для розроблення подальших кроків реалізації.

Комунікаційний план не може розроблятися без заздалегідь прорахованого бюджету, адже від нього залежить як формуватиметься кампанія та які канали будуть

використані. Саме тому на третьому етапі необхідно врахувати приблизні витрати на втілення комунікаційної програми в життя. П'ять вищезазначених пунктів необхідно дослідити на другому етапі з метою вивчення промисловості й аудиторії, а також визначення пріоритетних цілей перед плануванням рекламної комунікації.

Третій етап є фінальним перед реалізацією та складається з двох пунктів – визначення каналів комунікації та візуальної і текстової концепції. На даній стадії детально розписуються основні медіа та креативні рішення для концепції, які будуть здійснюватися. Провідні канали комунікації з'ясовуються на основі досліджень, проведених на другому етапі - аналізу портрету та поведінки цільової аудиторії. Лише чітко визначивши канали для трансляції повідомлень, можна вибудувати ефективну комунікаційну кампанію та донести повідомлення конкретно до потенційних споживачів стартапу.

Комунікаційна стратегія також залежить від обраної візуальної і текстової складової. Візуальний концепт включає фірмовий стиль, логотип і дизайн упаковки. Текстовий - тон, стиль мови та характер подачі інформації. Дані аспекти сильно впливають на сприйняття стартапу на початковому етапі та є інструментами маркетингу, які здатні привернути увагу потенційних клієнтів як вербальним, так і невербальним способом.

Два останніх взаємопов'язаних етапи – реалізація та контроль. Реалізація відбувається на основі чітко запланованих послідовних дій. На етапі реалізації складають графіки для досягнення попередньо встановлених цілей, докладно описують кроки, які слід зробити. Контроль реалізованих дій допоможе проаналізувати успішність та виявити слабкі сторони запропонованої комунікаційної стратегії. Аналіз виконання плану включає порівняння реального розвитку подій із запланованими чи очікуваними показниками протягом певного періоду.

Для оцінки маркетингових комунікацій використовують два критерії- якісний та кількісний. До основних контрольних показників реалізації належать [19]:

- Досягнення поставлених цілей за рівнем обізнаності: іміджу бренду, обсягу продажів;

- Інформування споживачів про новий продукт чи послугу;
- Формування позитивного іміджу нового товару, торгової марки;
- Інформація про місця продажу;
- Мотивація перших покупок.

Тож, запропонований у даній роботі план маркетингових комунікацій складається з п'яти основних пунктів: загальний аналіз; концептуальний підхід маркетингу; медіа та креативні рішення; реалізація; контроль. Дані етапи розташовані в логічній послідовності та скоординовані один за одним так, щоб утворити загальну комунікаційну стратегію просування стартапу.

### **1.3. Досвід маркетингових комунікацій на міжнародному ринку на прикладі українських стартапів**

Для аналізу вже існуючого досвіду маркетингових комунікацій стартапів, у даній роботі було обрано три українські проекти, які популяризували свою ідею на міжнародному ринку.

Стартап Grammarly – це онлайн-платформа для перевірки граматики й орфографії англійських текстів, що базується на технологіях штучного інтелекту. Сервіс підвищує якість письмового спілкування, пропонуючи рекомендації щодо правильності, чіткості та тону повідомлення. У 2019 році компанію оцінили більше, ніж в 1 мільярд доларів. За даними Grammarly, їхніми послугами користуються близько 30 мільйонів людей щодня [20].

Головним інструментом комунікації та просування стартапу став інтернет. За оцінками SimilarWeb, Grammarly отримував понад 41 мільйон унікальних відвідувань на місяць у 2019 році (Рис.1.4) [20].

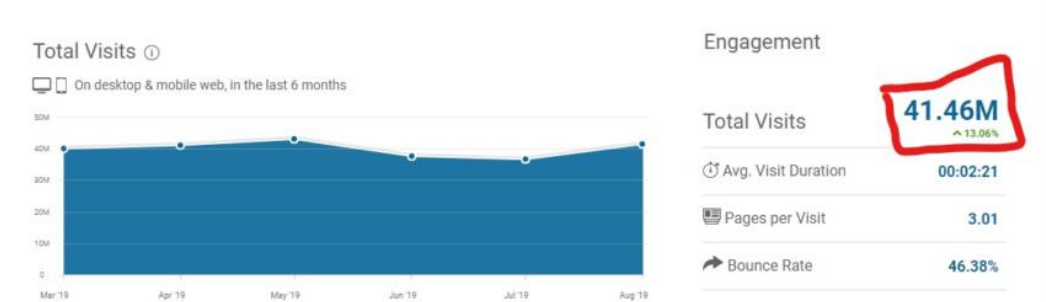


Рис.1.4. Загальна кількість відвідування платформи Grammarly, 2019 рік

*Джерело: [20]*

Ефективна комунікація стартапу була побудована на основі знання проблем і бажань цільової аудиторії. Студентам, підприємцям і корпоративним компаніям не вистачало сервісу для виправлення граматичних та орфографічних помилок для підвищення рівня ділової комунікації. Відштовхуючись від провідної «болі» потенційних клієнтів будувалася комунікаційна стратегія Grammarly.

Стартап використовував ATL і BTL рекламу для спілкування з аудиторією. Компанія інвестувала значні кошти в традиційні рекламні канали: телебачення, зовнішню рекламу, direct маркетинг, а також у соціальні мережі: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest та Instagram [21]. Як зовнішні повідомлення, так і онлайн-контент мав легкий, жартівливий формат і був зосереджений на порадах щодо способу життя, продуктивності, кар'єри. Він викликав високу зацікавленість, забезпечував цінність для аудиторії за межами самого продукту, а також допомагав закріпити позиціонування компанії у свідомості клієнтів.

З метою створення позитивного іміджу та інформування цільової аудиторії, Grammarly ділилися статтями та короткими письмовими посібниками, навчаючи аудиторію тому, як покращити свої навички письма. Навчаючи людей перевагам високоякісного письмового спілкування за допомогою контенту, компанія залучала ширшу аудиторію. Таким способом вони займали 1-3 місце (Рис.1.5) [22] за більшістю ключових слів у пошуку Google, що допомагало щомісяця спрямовувати мільйони трафіку на сайт стартапу.

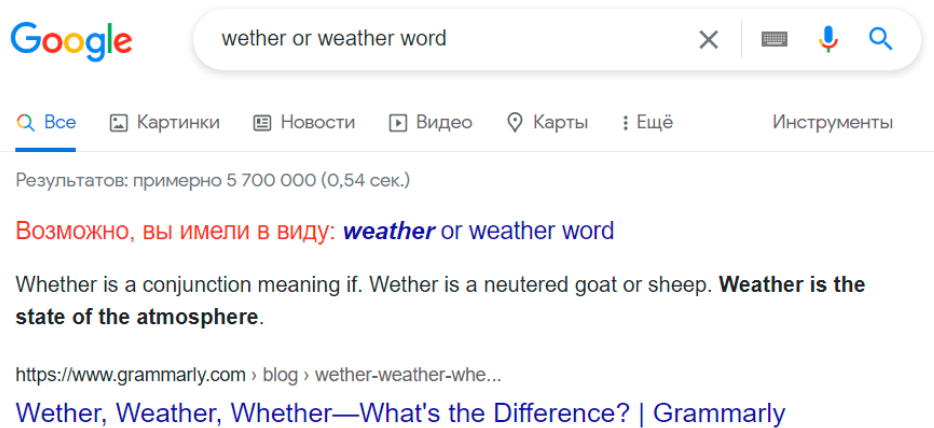


Рис.1.5. Результати пошуку «wether or weather»в Google Search

*Джерело: [22]*

Станом на січень 2022 року, платформою щодня користуються 30 мільйонів людей і 30 000 команд по всьому світу, а сама компанія входить до числа лідерів галузі в списку Forbes Cloud 100 і The Software Report у списку 100 найкращих програмних компаній [23].

Тож, виходячи зі швидкої популяризації та визнання сервісу на міжнародному ринку, комунікаційна стратегія Grammarly на початковому етапі була ефективною.

Reface – це успішний проект стартапу Reface AI, який є лідером у застосуванні технологій AI/ML для створення персоналізованого контенту [24]. Програма на основі штучного інтелекту змінює обличчя людей на фото та відео зі збереженням їхньої міміки. Невдовзі після випуску, додаток Reface потрапив на перше місце в App Store і був внесений до списку найкращих додатків 2020 року за версією Google Play [25].

З метою уникнення ускладнень під час передачі інформації до користувачів, комунікаційна стратегія проекту була пов'язана з соціальними мережами. Сторінки в інтернеті, а саме в Instagram та Facebook, стали ефективним інструментом не лише для обміну інформацією, а й для просування продукту. Команда надсилала повідомлення знаменитостям та їхньому оточенню, що в результаті дало можливість популяризувати додаток безкоштовно через контент. Всесвітньо відомі особистості, включаючи Ілона Маска, Джастіна Бібера, Снуп Догга та Майлі Сайрус, знімали й ділилися на своїх сторінках переробленими в Reface відео.

Як результат - за рік існування додаток Reface завантажили понад 100 мільйонів разів і він був у топі онлайн-маркетів у понад 80 країнах, включаючи США. При цьому, 72% цього трафіку був органічним [26]. Станом на жовтень 2021 року Reface було завантажено 180 мільйонів разів, а користувачі створили понад 4 мільярди одиниць контенту за допомогою додатку [25].

Тож, шалений ріст зацікавленості у продукті на етапі виходу на ринок свідчить про те, що за допомогою правильної комунікації, був сформований високий рівень обізнаності серед споживачів, а це позитивно вплинуло на імідж та кількість завантаження Reface.

Стартап Effa – це перша у світі паперова зубна щітка, яка на 100% поновлюється та підлягає переробці. Продукт позиціонують як альтернативу пластиковим одноразовим предметам у готелях, круїзних лайнерах або на борту літаків під час тривалого перельоту за кордон [27]. Так як даний виріб є B2B продуктом, для поширення знань про Effa серед потенційних клієнтів, команда використовувала пряму комунікацію через соціальні мережі. Головний акцент був на LinkedIn – за словами одного з фаундерів стартапу, через дану платформу публікації, продажі та контактування з крупними споживачами було найефективнішим [28].

Крім цього, проект брав участь у міжнародних проектах і конкурсах, де займав призові місця. Одним з них був конкурс еко-інновацій Clim@ у Франкфурті, де Effa увійшов до п'ятірки найкращих. Відповідно, такі результати спричиняли публікації в ЗМІ та зростання зацікавленості з боку цільової аудиторії.

Одним із успішних кейсів є співпраця з Netflix. Представники Netflix самі зацікавилися продуктом: вони шукали екологічно чисті товари для своїх офісів і побачили статтю про український стартап. Як наслідок – був підписаний важливий контракт на постачання більше, ніж 6-ти тисяч одиниць продукту на місяць [29]. Як результат прямої комунікації – в підсумку за 2021 рік Effa підписала контракти на продаж на загальну суму 2 мільйони доларів [30], що є підтвердженням необхідності розробки маркетингового плану для популяризації стартапів.

Проаналізувавши досвід комунікації на міжнародному ринку трьох українських стартапів, а саме Grammarly, Reface та Effa, можна зробити висновок, що стратегія дійсно є одним із найвпливовіших показників на початковому етапі. Так як тільки вдало обрана форма комунікації сприятиме засвоєнню споживачами інформації та формуванню позитивного іміджу компанії.

### **Висновки до розділу 1**

Маркетинг комунікацій – це інструмент, за допомогою якого підприємства інформують, переконують, нагадують цільовій аудиторії про свою діяльність, стимулюють збут, створюють позитивний імідж та отримують зворотній зв'язок від споживачів. Для проектів на початкових етапах розвитку комунікація відіграє важливу роль, так як у разі її відсутності аудиторія не буде ознайомлена з продуктом чи послугою та не матиме іміджу на ринку. Саме тому розробка плану маркетингових комунікацій для стартапів є необхідною. Таке планування допоможе поширити інформацію про новий продукт чи послугу, знизити витрати під час виходу стартапу на ринок, систематизувати роботу, чітко сформулювати цілі та завдання, а також сприятиме збільшенню перших продажів.

Результати аналізу маркетингової діяльності трьох українських стартапів свідчать про те, що для популяризації проекту необхідна унікальна ідея. Однак крім неї має бути постійна комунікація, з метою поширення знань про цю ідею та зацікавлення потенційних клієнтів та інвесторів. Враховуючи досвід стартапів на міжнародному ринку можна стверджувати, що розробка плану маркетингових комунікацій для молодих бізнес-проектів є обов'язковою.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ НА ПРИКЛАДІ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА THINKERA

### 2.1. Аналіз розвитку міжнародного ринку стартапів за останні 5 років

Стартап – це незалежна організація, яка молодша п’яти років і спрямована на створення, покращення та розширення масштабованого, інноваційного, технологічного продукту з високим та швидким зростанням [31].

Даний вид бізнесу заснований з метою розробки та виведення унікального продукту на ринок, який стане незамінним для споживачів. Молоді компанії орієнтуються на інновації та вдосконалюють вже існуючі або створюють нові категорії товарів і послуг. На міжнародному ринку кількість стартапів з кожним роком збільшується, а зацікавленість інвесторів до бізнес-проектів на початкових етапах зростає. За даними Statista, загальна кількість інвестицій у стартапи в Європі за 2020 рік складає 6 594 млрд євро, що в 2,5 рази більше, ніж у 2016 (Рис.2.1) [32].

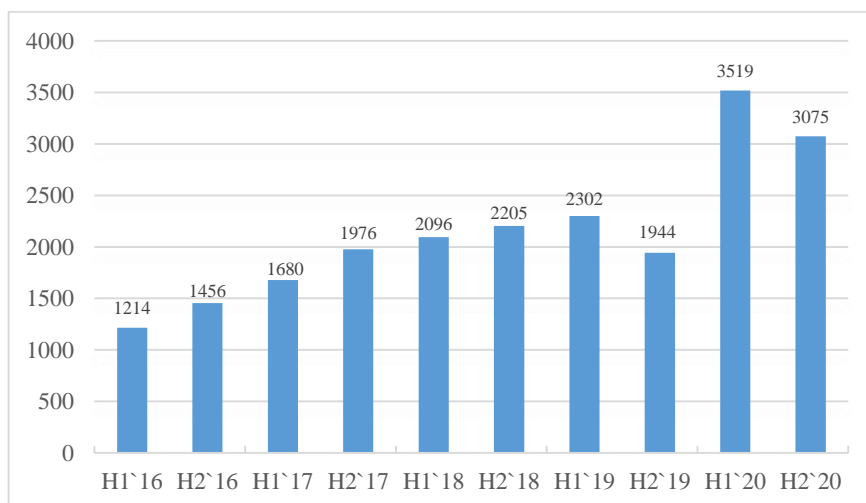


Рис.2.1. Кількість інвестицій у стартапи в Європі 2016-2020 рр, млрд євро

*Джерело: сформовано автором на основі [32]*

Кількість підприємств на стадії запуску у Сполучених Штатах також стабільно збільшується – 804 398 у 2020 проти 733 085 у 2016 році. Дані показники свідчать про позитивну тенденцію розвитку молодого бізнесу (Рис.2.2) [33].

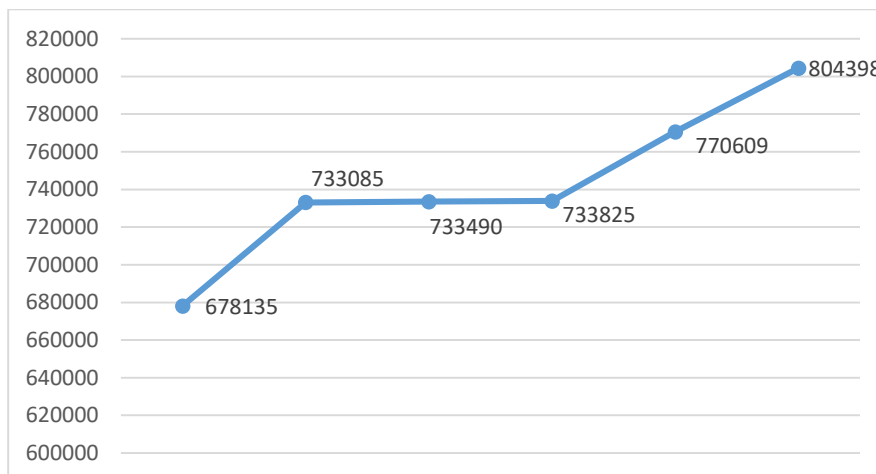


Рис.2.2. Кількість підприємств віком до 1 року, США, 2015–2020 рр

*Джерело: сформовано автором на основі [33]*

За дослідженнями «Startup Ranking» Україна посідає 39 місце серед 194 країн, що на 44 позиції вище, ніж у 2016 році [34]. В цілому на світовий ринок було виведено 297 українських стартапів, що свідчить про постійний розвиток малого інноваційного бізнесу. Для розвитку та реалізації проектів необхідне постійне залучення капіталу за допомогою раундів зовнішнього фінансування. Такі раунди фінансування дають можливість зовнішнім інвесторам вкладати гроші в молодий бізнес, в обмін на акціонерний капітал або часткову власність компанії.

З самого початку стартапи беруть участь в Pre-Seed та Seed раундах фінансування від інвесторів. Після можуть послідувати раунди фінансування серії А, В і С, а також додаткові зусилля, щоб заробити капітал, якщо це необхідно (Рис. 2.3).

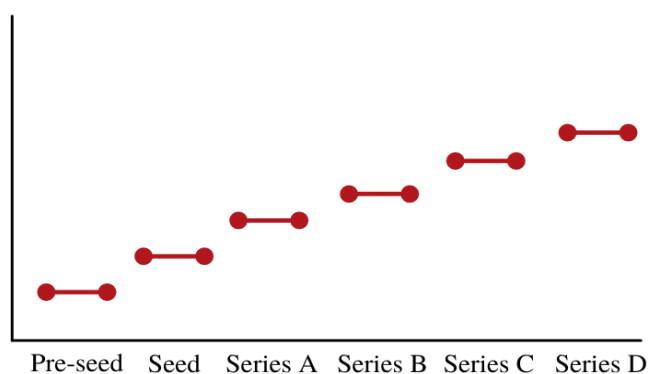


Рис.2.3. Етапи фінансування стартапів

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

За останні роки фінансування на ранній стадії зросло найбільше - на 104% в 2021 у порівнянні з 2020 роком (Рис. 2.4) [35]. При цьому, понад 190 компаній по всьому світу залучили інвестиції на цьому етапі. Враховуючи те, що показники фінансування на ранніх етапах зросли на 19% в рік [35], можна зробити висновок, що інвестиційні фонди та венчурні компанії вважають даний напрям перспективним. Саме тому в третій частині головним об'єктом для дослідження був обраний стартап Nometbin, який на момент написання роботи знаходиться на Pre-seed стадії.

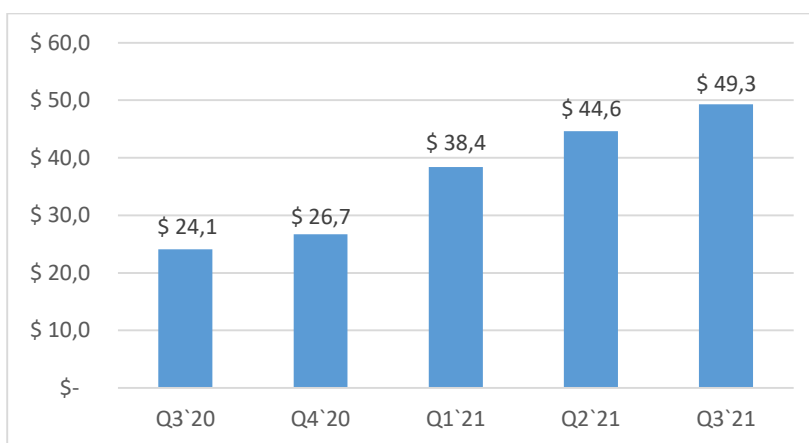


Рис.2.4. Глобальні інвестиції на ранній стадії до третього кварталу 2021 року

*Джерело: сформовано автором на основі [35]*

Протягом п'яти років на міжнародному ринку було створено багато успішних стартапів на основі галузей, які швидко розвиваються. Серед них: Healthcare Tech, Educational Technology, Biotech, CleanTech, ClimateTech, Financial Technology, Ecommerce, Delivery Services.

Ecommerce є одним із успішних напрямів для стартапів, так як онлайн-покупки є найпопулярнішою діяльністю в Інтернеті. За даними Statistica, у 2020 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі склали 4,28 трильйона доларів [36], що призвело до створення багатомільйонних нових підприємств.

«Єдинороги» - стартап-компанії вартістю в 1 млрд доларів США та більше, у 2021 році становили галузь з майже 114 млрд доларів [37]. Це підтверджує те, що онлайн-покупки залишаються одним із найбільш швидкозростаючих цифрових секторів.

Healthcare Tech та Fintech є також перспективними для нового бізнесу галузями. Згідно з дослідженням Million Insights, обсяг глобального ринку ІТ у сфері охорони здоров'я оцінювався в 74,2 мільярда доларів у 2020 році [38]. У свою чергу світовий ринок Fintech в 2018 році оцінювався в 127,66 млрд дол. із прогнозованим річним зростанням приблизно на 25% до 2022 року, що складатиме приблизно 309,98 мільярдів доларів [39].

Крім вищеперерахованих напрямків, швидкими темпами зростає успішність та прибутковість стартапів у CleanTech та Biotech. Багато бізнес-проектів використовують останні досягнення у сфері послуг і технологій розробки програмного забезпечення для покращення екологічної ситуації та охорони навколишнього середовища.

Згідно статистичним оцінкам Grand View Research, очікується зростання біотехнологічної промисловості на 7,4%, що збільшить вартість сектора до 727,1 млрд доларів до 2025 року [40]. Проте не зважаючи на прогнозований ріст галузі, за останні п'ять років не спостерігалось стабільного підвищення венчурного фінансування стартапів, а такі коливання можуть мати негативний вплив на розвиток проектів.

Збір біотехнологічного венчурного капіталу в США та Європі з 2015 по 2020 рік поступово підвищувався, проте значного росту не було. Найуспішнішим роком у галузі був 2018 – загальний збір капіталу складав 20,5 млн доларів (Рис.2.5) [41].

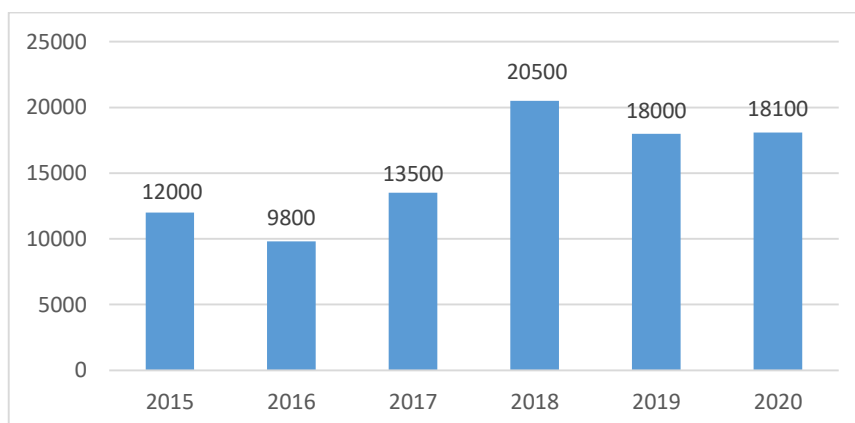


Рис.2.5. Збір біотехнологічного венчурного капіталу в США та Європі з 2015 по 2020 рік, млн. дол.

*Джерело: сформовано автором на основі [41]*

Не зважаючи на те, що витрати на отримання та розвиток біотехнологічних продуктів високі, інвестори готові вкладати кошти в розробку та тестування нових ідей. За даними Crunchbase, фінансування стартапів Biotech у 2018 році було найбільшим - 8 млрд доларів проти 4,2 млрд доларів у 2017 році [42]. Даний факт підтверджує те, що стартапи даної галузі є перспективними.

Кліматичні технологічні рішення, які забезпечують трансформацію екологічної ситуації у світі продовжують привертати увагу інвесторів – 60 млрд доларів венчурного капіталу було інвестовано в ClimateTech з 2013 по 2019 роки. В цілому за 8 років було проінвестовано понад 3000 кліматичних технологічних стартапів, охопивши майже 9000 раундів фінансування [43].

Традиційно стартапи, які підвищують продуктивність та ефективність виробництва, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище відносять до CleanTech. Підприємцями очікується, що протягом наступних 10 років дана галузь буде однією з найбільш перспективних для розвитку технологічних стартапів (Рис. 2.6) [44].

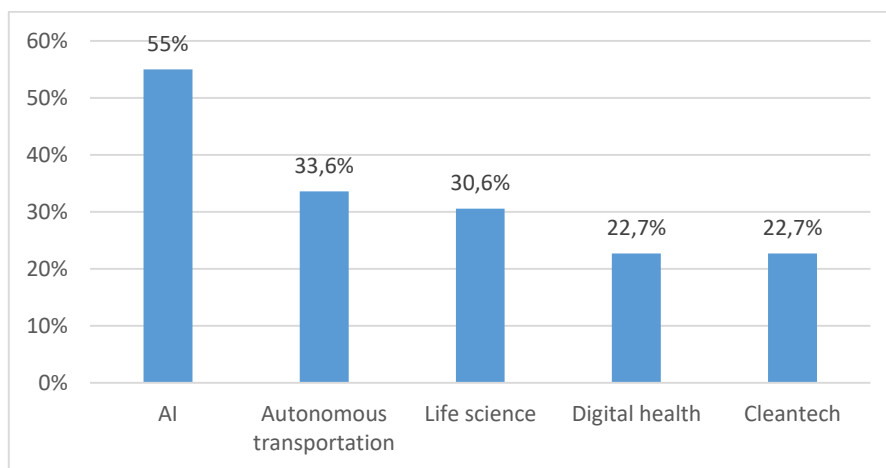


Рис.2.6. Галузі, які підприємці вважають найперспективнішими для стартапів

*Джерело: побудовано автором на основі [44]*

Проте зараз виділили ще один напрям бізнес-моделей, який спрямований на вирішення проблем зміни клімату та пом'якшують вплив і чинники глобальних викидів парникових газів. Саме тому стартапи з напрямку CleanTech почали включати до галузі ClimateTech.

Порівнюючи з 2013, у 2019 році кліматичні технології залучили майже в п'ятдесят разів більше капіталу – 418 млн доларів проти 16.3 млрд доларів. Інвестиції в ClimateTech становили 6% глобальної венчурної діяльності в 2019, що відображає зростання перспективності галузі [43]. Проаналізувавши Dealroom data можна побачити, що кількість раундів фірм та інвесторів на ранньому етапі вартістю понад 1 млн доларів зростає (Рис. 2.7) [43] – 35 у 2013 проти 353 у 2019.

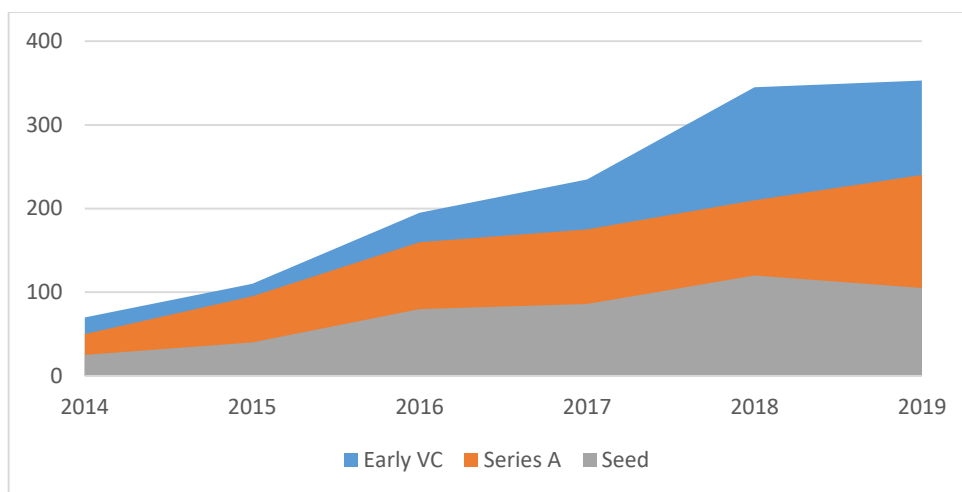


Рис.2.7. Кількість раундів на ранньому етапі вартістю понад 1 млн дол.

*Джерело: сформовано автором на основі [43]*

Даний аналіз показує зростаючу тенденцію інвестицій як активів у досліджуваній галузі, а також збільшення кількості молодих стартапів на ринку, готових до більш зрілих етапів фінансування в найближчі роки. З метою оцінки конкурентоспроможності ClimateTech та аналізу впливу макроекономічних факторів на галузь, необхідно провести PEST-аналіз: виокремити внутрішні та зовнішні фактори, що мають вплив на розвиток напрямку, а також вирізнити чинники можливостей і загроз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**PEST-аналіз для галузі ClimateTech**

Political factors	Economic factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабільна політична ситуація у світі</li> <li>- Збільшення уваги до управління кліматичними ризиками, а також посилення підтримки заходів, які створюють стійкість до впливу клімату</li> <li>- Посилена політична підтримка відновлюваної енергії та енергоефективності</li> <li>- Підвищення стандартів енергоефективності та правила щодо транспортних засобів, приладів тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Великі інвестиції в нові технології та бізнес-моделі</li> <li>- Нестабільний курс основних валют</li> <li>- Зниження купівельної спроможності</li> <li>- Збільшення фінансування R&amp;D та стимулів для відновлюваних джерел енергії, енергоефективності та чистих технологій</li> <li>- Підвищення зусиль щодо розробки продуктів, які допоможуть керувати ризиками, пов'язаними з впливом клімату</li> </ul>
Social factors	Technological factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Середні фінансові можливості в населення</li> <li>- Небайдужість соціуму до екологічних проблем</li> <li>- Підвищений інтерес співробітників до реагування компаній на зміну клімату та інші екологічні проблеми</li> <li>- Позитивне ставлення людей до натуральних та екологічно чистих продуктів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поява нових матеріалів, програмного забезпечення, техніки</li> <li>- Великі витрати на дослідження та підтримку екології, розробку нових технологій</li> <li>- Впровадження інноваційних інформаційних забезпечень і новітніх технологій</li> <li>- Смарт-міста, смарт-електричні мережі, смарт-технології та більша інтерактивність між індивідуальним стилем життя та технологіями</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором на основі експертного оцінювання*

Після виділення основних факторів потрібно надати кожному з них оцінку ступеня впливу: 1 - найменший вплив, 5 – найбільший, а також розписати вагу, де 0 – невелика, 1 – найвища. Оцінки були виставлені керівником Thinkera – Дмитром Шестаковим і CEO стартапу Nometbin – Маргаритою Кузнецовою, так як вони детально досліджували дану галузь з метою розвитку бізнес-проекту. Результати дослідження вказані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз впливу макроекономічних показників на галузь ClimateTech**

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Нестабільна політична ситуація у світі	5	0,13	0,65
Збільшення уваги до управління кліматичними ризиками, а також посилення підтримки заходів, які створюють стійкість до впливу клімату	2	0,03	0,06
Підвищення стандартів енергоефективності та правила щодо транспортних засобів, приладів тощо	3	0,04	0,12
Посилена політична підтримка відновлюваної енергії та енергоефективності	2	0,03	0,06
Великі інвестиції в нові технології та бізнес-моделі	5	0,13	0,28
Нестабільний курс основних валют	3	0,04	0,12
Зниження купівельної спроможності	4	0,07	0,28
Збільшення фінансування R&D та стимулів для відновлюваних джерел енергії, енергоефективності та чистих технологій	4	0,07	0,28
Підвищення зусиль щодо розробки продуктів, які допоможуть керувати ризиками, пов'язаними з впливом клімату	3	0,04	0,12
Середні фінансові можливості в населення	4	0,07	0,28
Небайдужість соціуму до екологічних проблем	4	0,07	0,65
Підвищений інтерес співробітників до реагування компаній на зміну клімату та інші екологічні проблеми	3	0,04	0,12
Позитивне ставлення людей до натуральних та екологічно чистих продуктів	2	0,03	0,06
Поява нових матеріалів, програмного забезпечення, техніки	3	0,04	0,12
Великі витрати на дослідження та підтримку екології, розробку нових технологій	4	0,07	0,28

Продовження таблиці 2.2

Впровадження інноваційних інформаційних забезпечень і новітніх технологій	3	0,04	0,12
Смарт-міста, смарт-електричні мережі, смарт-технології та більша інтерактивність між індивідуальним стилем життя та технологіями	3	0,04	0,12
Сума		1	3,72

*Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок*

Проаналізувавши отримані результати можна зробити висновок, що конкурентоспроможність галузі ClimateTech сильно залежить від впливу макроекономічних чинників. Найбільш вагомими факторами є політично-соціальні. Найсильніше розвиток стартапів у межах даного напрямку стримується нестабільною політичною ситуацією у світі, небайдужістю соціуму до екологічних проблем і розміром інвестицій у нові технології та бізнес-моделі.

Тож, враховуючи постійне зростання інвестування та зрілості кліматичних технологій, можна зробити висновок, що стартапи в даній галузі мають великий потенціал та можливість розвитку. Спираючись на дані висновки, у третьому розділі даної роботи буде розглядатися проект Nometbin, який входить до Cleantech та ClimateTech.

## **2.2. Загальна характеристика компанії Thinkera та її комунікаційна діяльність**

Thinkera – це компанія, яка інвестує в стартапи на ранній стадії, забезпечуючи дизайн і розробку, управління продуктами та підтримку збору коштів, залучаючи інвестиції. Команда не надає консультаційні послуги, вона керує успіхом продукту та бізнес-ризиками, займаючись довгостроковими результатами. Ключові слова, які описують діяльність: ризики запуску, продуктові гіпотези, продакт-менеджмент, венчурні інвестиції, product-market fit (відповідність продукту ринку), метод перевірки гіпотез.

Thinkera позиціонує себе публічно як консалтингове агентство, проте в Україні компанія зареєстрована як Товариство з обмеженою відповідальністю «Сінкера». Загальні дані про досліджувану компанію надано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Загальна інформація про ТОВ «Сінкера»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Сінкера»
Скорочена назва	ТОВ «Сінкера»
Назва англійською	Limited Liability company Thinkera (LLC Thinkera)
Код ЄДРПОУ	44193295
Адреса	Україна, 02072, місто Київ, вул. Чавдар Єлизавети, будинок 13, квартира 248
Розмір статутного капіталу	1 000,00 грн
Основний вид діяльності	Консультавання з питань інформатизації
Код КВЕД	62.02
Дата реєстрації	25.08.2021
Керівник організації	Шестаков Дмитро Юрійович

*Джерело: складено автором на основі [45]*

Керуючи венчурними компаніями, команда розробила радикальну унікальну запатентовану методологію інноваційного дизайну та дізналася все про управління продуктом, а також про ризики під час його запуску. Члени команди Thinkera мають у портфоліо понад реалізованих 20 продуктів, від невеликих локальних до міжнародних еко системних рішень, які залучили понад 50 мільйонів доларів інвестицій і принесли 50%+ ROI [46].

Головна місія агентства - робити стартап-інновації керованими та менш ризикованими, що значно сприятиме технологічному прогресу та добробуту суспільства. Візія - стати ТОП-10 венчурних фондів у світі за показником успішності інвестування в стартапи на ранній стадії. Продуманий імідж та індивідуальність бренду: розумний зовнішній вигляд, впевненість, порядність, кмітливість, надійність, креативність, мінімалістичність, орієнтація на цінність.

Thinkera позиціонує себе як команду досвідчених стартап-підприємців і менеджерів з інновацій та продуктів, які знають, як створювати багатомільйонні рішення від дизайну до монетизації. Команда є маленькою і складається з п'яти

працівників, кожен з яких зареєстрований як Фізична особа-підприємець (ФОП) і працює у форматі надання Thinkera своїх послуг. Структура управління є ієрархічною, що передбачає декілька рівнів, де директор має відносно невелику кількість підлеглих. За типом організаційна структура агентства лінійна: кожен працівник звітується перед одним лінійним керівником. Тобто генеральному керівнику підпорядковується функціональний, а йому відповідно інші виконавці (Рис. 2.8) [47].

У свою чергу головний керівник звітується про успішність діяльності перед засновниками. Враховуючи те, що над проектами працює команда з п'яти людей, генеральний і функціональний керівники несуть відповідальність не лише за перевірку, а й безпосередньо за виконання необхідних задач. До виконавців входять менеджер з управління проектами та процесами, маркетинг менеджер і графічний дизайнер – вони реалізують першочергові завдання з розвитку стартап-продуктів, які контролюються колегами на вищих посадах.



Рис. 2.8. Організаційна структура консалтингового агентства Thinkera

*Джерело: сформовано автором на основі [47]*

Комунікація між працівниками здійснюється за допомогою пошти, онлайн-зустрічей у Zoom та розподілу завдань за допомогою онлайн-інструменту Trello. Trello – це платформа, розроблена для ефективного управління проектами, контролю робочих завдань, а також підтримки зв'язку з командою. Крім цього, команда використовує месенджер Telegram для швидкого обговорення робочих питань.

Ідеальним портретом клієнта є тип людини, яка хоче придбати запропоновані продукти чи послуги. У випадку Thinkera – це міжнародний стартап з програмного забезпечення на Pre-seed чи Seed стадії, якому не вистачає відповідного досвіду розробки бізнес-проекту, проте є бюджет на його розвиток. Протягом першого року цільовою аудиторією є українські засновники стартапів на ранній стадії та венчурні інвестори. Можна припустити, що це чоловіки та жінки віком від 22 до 35 років, які проживають на території України, мають середній чи високий дохід і вкладають власні ресурси в перспективні бізнес-ідеї.

Клієнти описують Thinkera як професіоналів, які знають, що робити. Досвід співпраці з компанією викликає у замовників такі емоції: ясність, впевненість, довіру, дружбу, інтерес. Головна проблема, яку вирішує діяльність команди – це допомога засновникам стартапів у підвищенні ймовірності успіху їхнього продукту, усунення проблем за допомогою існуючих рішень та перетворення ідеї на прибуткові продукти з мінімальними ризиками.

Серед конкурентів прямі, серед яких компанія Craft Innovations і Pawa Venture Studio та непрямі – акселератори. Проаналізувавши Thinkera за допомогою маркетингового інструменту SWOT-аналіз (табл. 2.4) можна оцінити репутацію компанії на ринку.

Автором був використаний метод оцінювання, а саме метод експертних оцінок, де для сильних сторін 1 – слабкий вплив, 5 – сильний вплив; а для слабких сторін (-1) – найменш негативний вплив, (-5) – найбільш негативний вплив.

Таблиця 2.4

## Кількісний SWOT-аналіз компанії Thinkera

Внутрішні фактори			
Оцінка	Strengths	Weaknesses	Оцінка
5	- Команда досвідчених стартап-підприємців, менеджерів з інновацій і продуктів	- Мало часу існування на ринку	-4
3	- Запатентована методологія для інноваційного дизайну та управління продуктом	- Небагато реалізованих проектів у порівнянні з конкурентами	-5
4	- Глобальна мережа стратегічних партнерів та експертів у тематиці	- Сильне навантаження на працівників через малу кількість членів команди	-4
4	- Досвід як інвестування власних грошей, так і залучення коштів	- Нестача кадрів для роботи над більшою кількістю проектів	-5
2	- 4 успішних проекти за перший рік існування компанії	- Слабкий імідж бренду	-4
4	- Багаторічний досвід роботи з B2B та B2C сегментами		
4	- Досвід ведення бізнесу в умовах регіону та міжнародного середовища		
26	Сума		-22
Зовнішні фактори			
Оцінки	Opportunities	Threats	Оцінки
4	- Розширення основної діяльності, робота з проектами в інших галузях	- Зниження темпів росту ринку стартапів	-2
4	- Вихід на нові сегменти ринку: Edtech, Healthcare Tech, Ecommerce	- Поява нових консалтингових агентств в Україні та світі	-2
5	- Розширення команди для збільшення ресурсів	- Зміна споживчих тенденцій	-3
5	- Підвищення впізнаваності бренду через медіа платформи та соціальні мережі	- Нестабільна політична ситуація у світі	-4
		- Зменшення зацікавленості інвесторів у галузях Fintech, Foodtech, Cleantech, Biotech	-5
		- Відсутність нових клієнтів	-4
18	Сума		-20

Джерело: сформовано автором на основі експертного оцінювання

Слабкими сторонами Thinkera є недовге існування на ринку та виходячи з цього невелика кількість бізнес-проектів у портфоліо компанії. Через маленьку кількість працівників у команди висока завантаженість і недостатньо ресурсів на розвиток більшої кількості стартапів.

Серед основних загроз: поява на ринку надання консалтингових послуг нових конкурентів, зниження зацікавленості інвесторів у провідних галузях, зміна споживчих вподобань, а також нестабільна політична ситуація в Україні та поза її межами. Проте використовуючи наявні можливості, а саме: збільшуючи робочі кадри, досліджуючи та працюючи над проектами нові сегментів ринку, використовуючи відмінні від наявних методології, компанія може вдосконалити діяльність та підвищити свою репутацію, що буде перспективою для подальшого розвитку агентства.

Фінансово-економічний аналіз консалтингового агентства Thinkera можна проаналізувати на основі внутрішньої фінансової звітності підприємства, відомості з моменту офіційної реєстрації компанії як ТОВ, тобто з серпня по грудень 2021 року (табл. 2.5). Так як компанія маленька, витрати не є великими: адміністративні включають витрати на маркетинг і відрядження, а операційні – на заробітну плату співробітникам.

Таблиця 2.5

### Основні фінансові показники Thinkera (ТОВ «Сінкера») за 2021-2022 р.

Показники	Факт за звітний період	Прогноз на майбутній період	Відхилення (+/-)	
	2021	2022	абс. вел.	%
	тис. грн.	тис. грн.		
Дохід	515000	2317500	64375	33,33
Адміністративні витрати	6700	32050	995,83	37,29
Операційні витрати	207320	705960	7000	11,90
Чистий дохід	300980	1579490	56379,17	42,83

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних Thinkera*

За прогнозами автора, в 2022 прибуток агентства має збільшитися на 42.83%, так як планується початок продажів компостерів Nometbin, залучення інвестицій у

проект Unfia, а також початок роботи над двома новими бізнес-проектами. Витрати також збільшаться більше, ніж на 37% - це буде викликано розширенням команди, збільшенням бюджету на маркетингову діяльність компанії. Запропонований прогноз на 2022 рік є найкращим варіантом розвитку діяльності компанії, тому можуть спостерігатися відхилення на 5-10% у результатах.

За перший офіційний рік існування в портфоліо Thinkera є 4 успішних кейси: Unfia, Ritam, Crypto Exchange Rans, Nometbin.

Unfia – це платформа для з'єднання виробників і покупців крафтового вина за допомогою автоматизованого ланцюга поставок, уникаючи посередників, торгових бар'єрів та обмеженої цифровізації [48]. Цільові ринки стартапу - Європа та Північна Америка, основні галузі - електронна комерція та Foodtech, сам проект знаходиться на етапі розробки MVP [49].

Ritam є першою платформою як послуга на ринку доставки їжі. Проект об'єднує харчові фабрики, дарккітченз, традиційні ресторани, роздрібні мережі та платформи доставки їжі в ланцюжок створення цінності «plug-and-play».Цільовий ринок – Європа, галузі – Deeptech та Foodtech, стартап Ritam знаходиться на ранній стадії (Early stage).

Crypto Exchange Ranks– найперший розвинутий та запущений компанією у 2018 році проект. Це перша аналітична платформа AI у світі крипто валют для крипто бірж і трейдерів, схожа на Bloomberg. Разом з HACKEN і Modex Analytics вдалося вийти на ринки США та Азії, привернувши на себе увагу любителів Bloomberg і Forbes, а також провідних світових високочастотних трейдерів і крипто інвесторів [50]. Цільовий ринок – глобальний, галузями проекту є крипто економіка, Blockchain, Fintech. Проект є повністю реалізованим, тому знаходиться на етапі зростання (Growth stage).

У 2021 році компанія створила перший розумний компостер для органічних відходів без метану для масового використання - Nometbin. Разом з інженерами лабораторії проектування ProCrea вдалося розробити першу глобальну екосистему зменшення органічних відходів [51]. Заснована на технології IoT, Nometbin об'єднує

приватних і бізнес-виробників органічних відходів, комунальні підприємства та компанії з переробки відходів, а також агробізнес як споживачів компосту в глобальну екосистему без відходів. Цільові ринки стартапу - Європа, Північна Америка, Японія, галузі – IoT та Cleantech, проект знаходиться на стадії розробки та тестування MVP. Nometbine є молодим стартапом, який підтримуватиметься інвесторами в довгостроковій перспективі. Кліматичні технології та інвестування галузі Cleantech, до якої відноситься проект, щорічно зростають, а отже стартапи в даному напрямку мають великий шанс на успіх. Враховуючи перспективність Nometbin, автор даної дослідницької роботи обрав саме цю бізнес-ідею для розробки плану маркетингових комунікацій у третьому розділі.

Комунікаційна діяльність – це діяльність, спрямована на рух смислів, тобто цілісного змісту висловлювання, в комунікативному просторі. Відповідно, комунікаційна дія – це завершена операція смислової взаємодії, що відбувається без зміни учасників контактування [52]. Вступаючи в комунікацію, суб'єктами можуть досягатися три основних мети: бажання об'єкта комунікації отримати від суб'єкта корисні для нього смисли; бажання комунікатора донести до реципієнта певні смисли; бажання обох сторін обмінятися якимись смислами. У випадку підприємств, головна ціль комунікаційної діяльності - донести до реципієнтів повідомлення про діяльність та престижність компанії.

Промоція або комунікаційна діяльність компанії – це сукупність дій і заходів, за допомогою яких організація передає інформацію про свою діяльність, товари та послуги, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, а також може скеровувати попит [53].

Унаслідок активного розвитку кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку та інтернету, бізнес-комунікації вийшли на новий якісний рівень передачі інформації й інформують споживачів не лише через друковані джерела та радіо, а й за допомогою телебачення та інтернету. Через онлайн-ресурси повідомлення швидко реалізуються та поширюються серед аудиторії.

Нові засоби зв'язку дають змогу формувати позитивний імідж компанії, охоплювати цільову та потенційну аудиторію, забезпечувати суспільство достовірною інформацією про товари та послуги, встановлювати довірливі відносини між організацією та споживачами. Світова статистика свідчить, що на початку 2022 року понад 4,9 мільярда людей користуються Інтернетом, а зареєстрована аудиторія в соціальних мережах перевищила 4,6 млрд (Рис. 2.9) [54].

Тому основними інструментами комунікації серед компаній в наш час є їхні офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах, а саме: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter та інші. Останні дослідження показали, що компанії можуть підвищувати рівень своєї взаємодії та проінформованості споживачів за допомогою прямого спілкування в інтернеті.

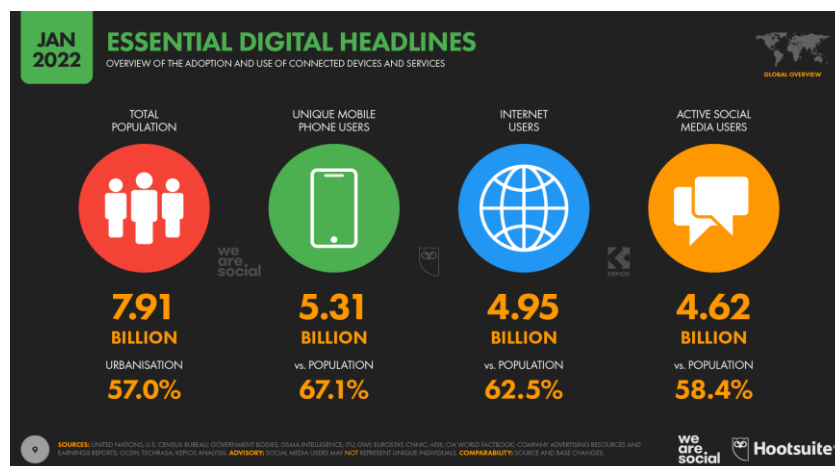


Рис.2.9. Кількість користувачів Інтернету, цифрових технологій та соціальних медіа у світі у 2022 році

*Джерело: [54]*

Thinkera веде комунікаційну діяльність через прямий маркетинг у соціальних мережах, особисті зв'язки команди: офлайн та онлайн зустрічі, а також івент-маркетинг, що включає відвідування заходів стратегічних партнерів. При веденні комунікації компанія притримується визначеного tone of voice: ввічлива, доброзичлива, нейтральна або напів-неформальна тональність. Для інформування потенційних клієнтів, колег, партнерів про свої послуги та підтвердження професіоналізму, компанія веде власні сторінки в соціальних мережах Facebook та

LinkedIn, залучає платні медіа AIN та DOU, а також популяризує бренд за допомогою активної діяльності одного із засновників компанії – Дмитра Шестакова.

Компанія адаптує своє спілкування через соціальні мережі до особливостей цільової аудиторії. Двома основними цільовими групами є засновники стартапу та VC інвестори. Перший сегмент більше зацікавлений у реальних кейсах і проектах агентства, підході та стратегії роботи, а другий – у професіоналізмі та експертній думці команди. Пристосовуючи контент, Thinkera намагається охопити, зацікавити та налагодити зв'язки з представниками обох груп, які в перспективі можуть стати потенційними клієнтами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Аналіз контенту в соціальних мережах бренду Thinkera

Платформа	Контент	Періодичність публікації	Специфіка
LinkedIn	Прогнози, тренди, рецензії, аналітичні звіти, кейси, новини	1-2 публікації в тиждень	Публікації покликані залучити нову міжнародну аудиторію, підтвердити свій професіоналізм, поділитися досвідом
Facebook	Кейси, експертна думка, новини, добірки, поради	1-2 публікації в тиждень	Контент покликаний висвітлити основну діяльність компанії, розповісти про наявні проекти, поділитися досвідом, залучити нових потенційних клієнтів
Instagram	6 сталих публікацій	Відсутність публікацій	Регулярний контент відсутній

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

LinkedIn є одним із провідних маркетингових каналів, які використовує компанія. Дана соціальна мережа використовується в першу чергу для пошуку та встановлення ділових контактів, саме тому контент на сторінці переважно аналітичний і репутаційний. Щотижня публікуються 1-2 дописи, які включають новини галузей, аналіз аналітичних звітів, експертну думку щодо розвитку ринку та прогнози [55]. Таке наповнення сторінки дає можливість зацікавити міжнародну аудиторію та підтвердити професіоналізм і досвідченість агентства.

Контент на Facebook схожий на вміст у LinkedIn, проте переважає інформативний вид. В публікаціях висвітлюють актуальні тренди, розбір кейсів,

поради та інформацію про наявні бізнес-проекти компанії. Пости виходять переважно 1 раз на тиждень з метою висвітлення основної діяльності Thinkera, передачею досвіду та залученням нових потенційних клієнтів.

Регулярний контент в Instagram відсутній, так як цільова аудиторія компанії не є активною на даній платформі. Проте на сторінці викладені бкартинок з логотипом і слоганом компанії, щоб візуально акаунт мав наповнений вигляд [56]. Сторінка в Instagram призначена для інформування споживачів про перелік послуг і надання контактних даних у випадку зацікавлення та бажання співпраці.

З метою організації та контролю роботи, публікації викладаються згідно медіа плану, який заздалегідь складається та стверджується на місяць вперед. Крім цього, задля аналізу ефективності діяльності в соціальних мережах, в кінці кожного кварталу – один раз у три місяці, створюється SMM Progress Report. У даному звіті підсумовується активність на всіх сторінках, після дослідження якого можна скорегувати комунікаційну стратегію компанії. Рівень активності Thinkera в соціальних мережах можна проаналізувати за допомогою статистики, яка включає основні показники: кількість публікацій, вподобань та охоплених підписників. Відповідно даним SMM Progress Report, за осінь 2021 року (вересень – лютий включно), на сторінці компанії в Facebook було 11 дописів та 73 вподобання; на LinkedIn– 10 постів, 35 лайків, охоплено 863 людини.

Спираючись на внутрішній звіт Thinkera по комунікаційній діяльності в соціальних мережах видно, що активність і взаємодія з підписниками є достатньо низькою. Проте проаналізувавши наповнення сторінок можна зробити висновок, що контент відповідає інтересам цільової аудиторії. Відповідно, найімовірніше, основна причина відсутності ініціативності фоловерів – непопулярність компанії через недовге існування на ринку. З метою покращення показників, командою були встановлені маркетингові цілі на перших два роки (табл. 2.7), яких потрібно досягнути за допомогою активної комунікації з аудиторією в соціальних мережах.

Таблиця 2.7

**Маркетингові цілі компанії Thinkera на 2021-2022 роки**

	1й рік					2й рік	
	1й Q	2й Q	3й Q	4й Q	Сума	Сума	За квартал
Унікальні відвідувачі веб-сайту	-	-	300	450	750	2400	600
Підписники веб-сайту	-	-	30	45	75	240	60
Нові підписники в Facebook	200	300	400	500	1400	2400	600
Кількість вподобань в Facebook			675	1013	1688	4050	1013
Нові підписники в LinkedIn			150	150	300	600	150
Кількість вподобань в LinkedIn			675	1013	1688	4050	1013

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних компанії*

Детально проаналізувавши статистику на сторінках Thinkera в Facebook можна зробити висновок, що регулярність та інформативність контенту дає можливість охопити публікаціями більшу кількість користувачів (Рис.2.10) [46]. Найкращі показники отримали пости, які стосувалися трендів серед стартапів (91), офлайн діяльність команди (77), а також розвитку проєктів Thinkera (59). Виходячи з цього можна припустити, що найцікавішим для аудиторії є контент, який інформує про розвиток бізнес-сфери та розповідає більше про життя компанії. Висвітлюючи дані теми, акаунт має потенціал до більшого залучення та популяризації бренду компанії. Тож, наявна інформація дійсно відповідає інтересам підписників і має й надалі входити в комунікаційну стратегію.

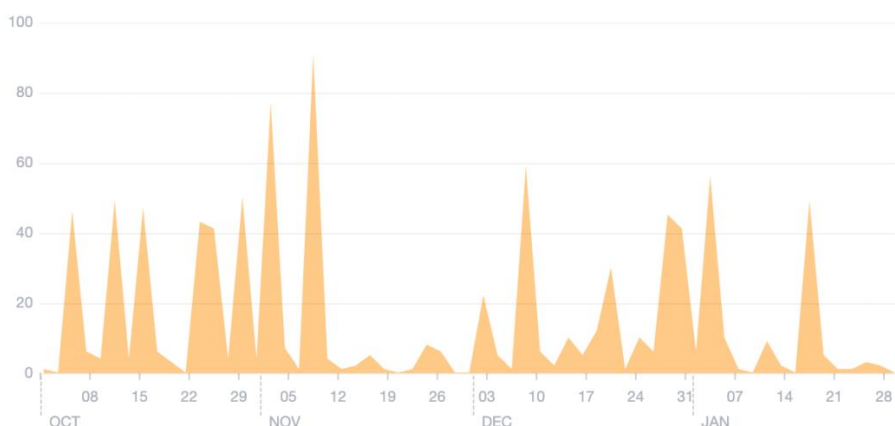


Рис.2.10. Кількість людей, які хоча б раз бачили будь-який з дописів на сторінці Thinkera в Facebook, жовтень 2021 – січень 2022 рр

*Джерело: [46]*

Спираючись на статистичні дані (Рис. 2.11) [55] можна побачити, що за чотири місяця: з початку створення сторінки Thinkera в LinkedIn до січня кількість унікальних вражень збільшилася в 4 рази. Це свідчить про те, що акаунт має всі передумови до подальшого розвитку, так як контент відгукується і набирає популярності. Безумовно, важливим критерієм є регулярність та актуальність матеріалів. Найбільші показники залучення отримали публікації з аналітичними звітами, новинами та кейсами компанії, тож саме на перерахованих темах потрібно робити акцент у LinkedIn.

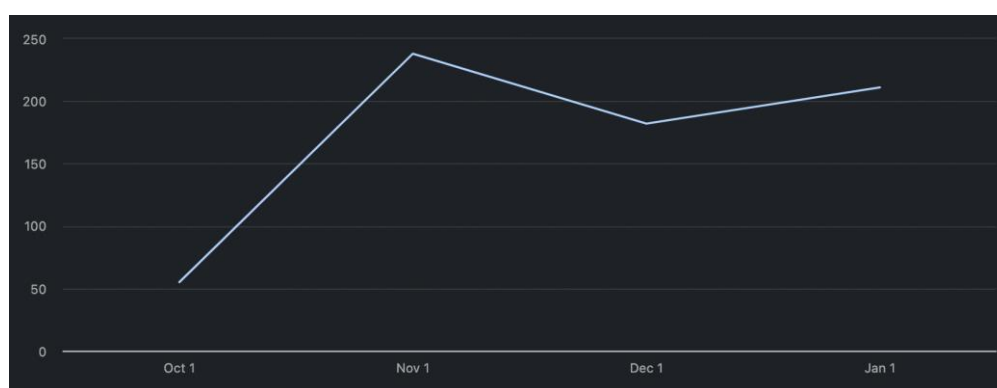


Рис.2.11. Кількість унікальних вражень за на сторінці Thinkera в LinkedIn, жовтень 2021 – січень 2022 рр

*Джерело: [55]*

Крім комунікацій в інтернеті Thinkera використовує для контактування з цільовою аудиторією маркетинговий комплекс BTL, а саме відвідування професійних виставок і закритих заходів, персональні зв'язки в Україні, Великій Британії, Нідерландах, США та Канаді. До івентів, які були відвідані командою в 2021 році входять: Web Summit (лютий), Slush (грудень), Webit (грудень). На таких офлайн зустрічах є не лише можливість популяризації бренду та послуг компанії, а й застосування direct marketing: створення списку потенційних партнерів і клієнтів, зв'язок з якими можна в майбутньому підтримувати через соціальні мережі.

Отже, саме через комунікаційну діяльність Thinkera встановлює відносини зі внутрішньою та зовнішньою громадськістю та поширює інформацію про надання своїх послуг. Головними комунікаційними каналами є сторінки в Facebookта LinkedIn. Проте активність у соціальних мережах є відносно низькою, що свідчить

про те, що розвиток бренду в інтернеті та підвищення впізнаваності за допомогою контенту є однією з можливостей компанії.

### 2.3. Аналіз маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin

Nometbin – один з наймолодших проєктів Thinkera, робота над яким розпочалася у 2021 році. Це перший у світі розумний компостер для переробки органічних відходів у домашніх умовах без викидів метану в атмосферу. Стартап відноситься до галузей IoT, Cleantech (або ClimateTech), Biotech. Проєкт орієнтується на сегмент B2C і B2B, запланована на початковому етапі Go-to-Market стратегія фокусується на Лондон, Амстердам і Барселону. Ідея бізнес-проєкту є актуальною, так як продукт пом'якшує вплив і чинники глобальних викидів парникових газів, що допомагає у вирішенні нагальних світових проблем з екологією.

Стартап офіційно зареєстрований в Україні як Товариство з обмеженою відповідальністю «Нометбін» (табл. 2.8). Назва компанії з англійської мови розшифровується «No methane bin», що перекладається як «Відро для сміття без метану». Дане найменування повністю відображає місію бізнес-проєкту – зменшити викиди метану в атмосферу, які продукують відходи домашніх господарств, таким чином сповільнивши глобальне потепління.

Таблиця 2.8

#### Загальна інформація про ТОВ «Нометбін»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Нометбін»
Скорочена назва	ТОВ «Нометбін»
Назва англійською	Limited Liability company Nometbin (LLC Nometbin)
Код ЄДРПОУ	44509284
Адреса	Україна, 02072, місто Київ, вул. Чавдар Єлизавети, будинок 13, квартира 248
Розмір статутного капіталу	1 000,00 грн
Основний вид діяльності	Виробництво електронних деталей
Код КВЕД	26.11
Дата реєстрації	23.09.2021
Керівник організації	Кузнєцова Маргарита Василівна

*Джерело: сформовано автором на основі [57]*

Компанія пропонує інфраструктурне рішення зі створення першої у світі екосистеми замкнутого циклу з переробки органічних відходів на компост в домашніх умовах без виділення метану, з подальшим збором, збутом та використанням компосту в якості добрива. Ринкова перевага буде полягати в доступності та зручності продукту, а також можливості стати частиною цілої екосистеми, яка допомагає зменшити викиди небезпечних для життя речовин в атмосферу. Запропонована засновниками стартапу екосистема складається з трьох основних складових, а саме:

- 1) Nometbin – це смарт-компостер, що може встановлюватися замість кухонного відра для сміття та має два окремі відсіки для відходів, де перший - для органіки, яка переробляється на компост без виділення метану та запахів, другий - для збору інших відходів.
- 2) Вуличний контейнер з IoT-датчиками – він встановлюється біля багатоквартирних будинків, куди виробники компосту скидають вироблений компост, а обслуговуючі компанії отримують інформацію про наповненість контейнеру та готовність до вивозу.
- 3) Веб-платформа – вона збирає інформацію з датчиків та дозволяє взаємодіяти всім членам екосистеми з метою успішного запуску та реалізації екосистеми замкнутого циклу. При заповненні компостеру органікою, користувач за допомогою застосунку у смартфон і отримує інформацію щодо наповненості компостеру, а також якому обсягу викидів метану до атмосфери користувач запобіг.

Щороку у світі виробляється 931 млн. тонн харчових відходів. З них 70% потрапляє на сміттєзвалище, які розкладаються та виділяють метан, що є другим за величиною фактором глобального потепління після вуглекислого газу. 61% або 570 млн. тонн харчових відходів в рік є часткою домогосподарств, які щороку продукують в атмосферу 47 млн. тонн шкідливих викидів метану [58]. Тож загальний щорічний

вплив метану на глобальне потепління, що виділяється при розкладанні орг. відходів домогосподарств, дорівнює впливу 1.3 млрд. тонн викидів CO<sub>2</sub>.

Викидаючи органіку на сміттєзвалище, населення не тільки засмічує землю й атмосферу, але й втрачає можливість отримати компост - чудове органічне добриво. При цьому, 45% ґрунтів у Європі є бідними на мінеральні сполуки, тому використовуються хімічні добрива, які потім потрапляють у воду. У свою чергу, компост допомагає відродити пошкоджений ґрунт і повернути поживні речовини без застосування хімічних сполук. З огляду на зазначене, дуже важливим є утилізація органічних відходів домогосподарствами без виділення метану та з переробкою на компост. Цю проблему й покликаний вирішити проект Nometbin. Головна місія стартапу - зменшити світовий рівень викидів метану в атмосферу від органічних відходів до нуля.

Продукт встановлюється замість відра для сміття і має два відсіки для відходів: для збору та переробки органіки, а також інших відходів. За допомогою мобільного додатка та IoT-датчиків команда об'єднує користувачів Nometbin у глобальну екосистему нешкідливої утилізації органічних відходів та споживачів добрив. Запропонована стартапом екосистема замкнутого циклу переробки складається з трьох головних етапів:

1. Домогосподарства або заклади громадського харчування збирають органічні відходи в компостери Nometbin, які встановлюються замість відра для сміття. Агрегати Nometbin переробляють органічні відходи в компост та за допомогою IoT-датчиків сигналізують користувачам на смартфон про наповненість контейнеру та здійснений особистий внесок користувача у навколишнє середовище. Користувачі висипають вироблений компост в спеціальні контейнери із IoT датчиками, розташовані біля багатоквартирних будинків, які, в свою чергу, інформують сервісні компанії про заповнення і готовність до вивезення.
2. Сервісні компанії здійснюють вивезення, сортування, упаковку та доставку компосту споживачам - агробізнесу.

3. Сільські господарства та фермери отримують за вигідною ціною компост високої якості, який є безпечним, збагачує ґрунти і не шкодить рослинам, а також зменшує необхідність закупівлі та використання хімічних добрив, які погано впливають на навколишнє середовище.

Виходячи з верхньорівневого концепту бізнес-проекту, цільовою аудиторією є виробники органічних відходів і споживачі компосту, домогосподарства, сервісні компанії та агробізнес зокрема. З метою детальнішого дослідження споживачів був використаний маркетинговий інструмент – методика 5W Шеррінгтона. Такий аналіз ринку включає відповіді на 5 запитань: Що? (What?); Хто (Who?); Чому? (Why?); Коли? (When?); Де? (Where?).

Сегментація ринку була проведена по трьом групам потенційних клієнтів (Табл. 2.9):

- 1 група – домогосподарства та заклади громадського харчування;
- 2 група – сервісні компанії;
- 3 група – малий і середній агробізнес.

Таблиця 2.9

### Аналіз цільової аудиторії стартапу Nometbin

Питання	1 група	2 група	3 група
What?	Сучасна, доступна та зручна заміна смітнику – компостер для переробки органічного сміття	100% органічні перероблені відходи для продажу – компост	100% органічні добрива для овочів, фруктів та ягід, органічних продуктів і декоративних рослин
Who?	Домогосподарства від 2 до 5 людей	Сервісні компанії	Малий і середній агробізнес
Why?	Бажання піклуватися про екологію та робити свій внесок у порятунку Планети	Бажання збирати компост і продавати його користувачам	Віддають перевагу органічним добривам та/або турбуються про якість ґрунтів
When?	Після початку продажу, весь рік	Після появи компосту для продажу, весь рік	Після появи добрива для продажу, весь рік
Where?	Основні маркетплейси: Rozetka, Prom.ua, Amazon; веб-сайт; соціальні мережі.	Основні маркетплейси: Rozetka, Prom.ua, OLX.	Основні маркетплейси: Rozetka, Prom.ua, OLX; соціальні мережі (переважно Facebook).

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних Thinkera*

Стартап покликаний вирішити основні проблеми споживачів, а саме:

1. Існуючі аналогічні рішення займають багато додаткового місця та не розраховані під місце відра для сміття на кухні;
2. Існуючі рішення розраховані для збору лише органічних відходів і потребують додаткове місце для зберігання компосту;
3. Низька накопичувальна та продуктивна потужність в альтернативних продуктах;
4. Органічні кухонні компостери виділяють неприємні запахи;
5. Необхідно позбавлятися виробленого компосту;
6. Відсутнє сервісне обслуговування компостерів, що продаються;
7. Висока вартість та дефіцит якісного компосту для агробізнесу.

Враховуючи те, що стартап знаходиться на Pre-seed стадії, а сам продукт на етапі створення MVP, план виходу на пріоритетні ринки, комунікація з потенційними споживачами та просування продукту заплановані, проте реалізовані частково. Загальні запроектовані витрати на маркетинг складають 6150 гривень за перших три місяці (табл. 2.10). У попередньо зазначену суму входять затрати на івент-маркетинг, розробку корпоративного стилю, підготовку бренд- та маркетингової стратегії, а також виготовлення необхідних для презентації перед інвесторами матеріалів: веб-сайту, промо-відео продукту та відео пітч проекту.

Таблиця 2.10

**Витрати на маркетинг та рекламу стартапу Nometbin за жовтень –  
грудень 2021 року**

		ПЕРІОД 1			ПЕРІОД 2		
		Жовтень 2021 рік			Листопад 2021 рік		
Стаття витрат	Одиниця виміру	К-сть	Вартість за одиницю (у.о.)	Загальна вартість (у.о.)	К-сть	Вартість за одиницю (у.о.)	Загальна вартість (у.о.)
Розробка корпоративного стилю	контрактна сума	0	0	0	1	500	500
Розробка вебсайту	контрактна сума	0,4	2500	1000	0,4	2500	1000

Продовження таблиці 2.10

Виготовлення промо-відео продукту	контрактна сума	0	0	0	1	1500	1500
Виготовлення відео пітч проекту	контрактна сума	0	0	0	1	900	900
Розробка маркетингової, бренд-, комунікаційної стратегії для виходу на краудфандингові платформи та роботи з ком'юніті	контрактна сума	0	0	0	1	750	750
<b>ПЕРІОД 3</b>						<b>Загальний кошторис</b>	
Грудень 2021 рік							
Стаття витрат	Одиниця виміру	К-сть	Вартість за одиницю (у.о.)	Загальна вартість (у.о.)		Загальна кількість (шт)	Загальна вартість (у.о.)
Розробка корпоративного стилю	контрактна сума	0	0	0		1	500
Розробка вебсайту		0,2	2500	500		1	2500
	контрактна сума						
Виготовлення промо-відео продукту	контрактна сума	0	0	0		1	1500
Загальні витрати на маркетинг та рекламу				500			6150

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних Thinkera*

Згідно дослідженню TechNavio, очікується, що обсяг ринку побутових компостерів в світі протягом 2021-2025 років зросте на 317,23 млн. дол. США, а CAGR становитиме 4,53%, де 33% - частка Європи [59]. Крім того, держави-члени Європи мають забезпечити, щоб до 31 грудня 2023 року біо відходи або відокремлювалися та перероблялися на місці їх створення, або збиралися окремо і не змішувалися з іншими видами відходів. Саме тому, першочергово, вихід на споживачів вбачається через краудфандингові платформи Crowdcube (UK), Ulule

(Франція), Funded By Me (Швеція), Plug&Play (Німеччина) та інші у Європі, а також Indiegogo і Kickstarter у США. Додатково планується широка інформаційна кампанія в медіа, соціальних мережах, залучення та співпраця з еко-товариствами та громадськими організаціями, такими як: European Compost Network, Climate Action Network, European Environment Bureau, Zero Waste Europe у Європі, Container Recycling Institute, Zero Waste America та багато інших в США, No Waste Ukraine, ГО Екодія, ГО Гоулокал та інші в Україні.

В Україні планується запуск виробничих потужностей і вихід на споживача через основні маркетплейси - Rozetka, Prom.ua та інші. Крім цього, заплановані направлення відсотка з продажів Nometbin на поставку компостерів до садочків та шкіл України, розпочинаючи з найбільш урбанізованих до найменших містечок та сіл. Соціальні медіа, офіційні сайти, міжнародні радіо, газети та телевізійні станції залишаються найочевиднішими, та одними з найефективніших інструментів на початковому етапі життєвого циклу бізнес-проекту. З метою привернення уваги інвесторів і потенційних покупців до стартапу, командою було створено сторінки в Facebookі LinkedIn, а також веб-сайт.

Facebook та LinkedIn є великою можливістю для маркетингу компостера Nometbin серед інвесторів. Враховуючи те, що стартап знаходиться на Pre-seedстадії, головна ціль – знайти фінансування для подальшого розвитку. Потенційні інвестори можуть спостерігати за розвитком бізнесу та приймати рішення щодо вкладення грошей, враховуючи інформацію на сторінках в інтернеті. Протягом трьох місяців (жовтень – грудень 2021 року), на обох акаунтах було опубліковано по 7 дописів. Контент включав відео-знайомство з командою, висвітлення актуальних екологічних проблем, пов'язаних з виділенням метану в атмосферу, опис компостера та його функціональності, а також інформування щодо участі команди на офлайн події від Ukrainian Startup Fund, де був презентований стартап Nometbin.

Проаналізувавши основну активність в Facebook (Рис. 2.12) [60] можна зробити висновок, що найбільш цікавими для аудиторії дописами було відео з трьома засновниками проекту, а також анонс самого продукту. Про це свідчить велика

кількість взаємодії з даними публікаціями, що включає реакції, вподобання та поширення. Виходячи з аналітики можна припустити, що стартап викликає інтерес користувачів.

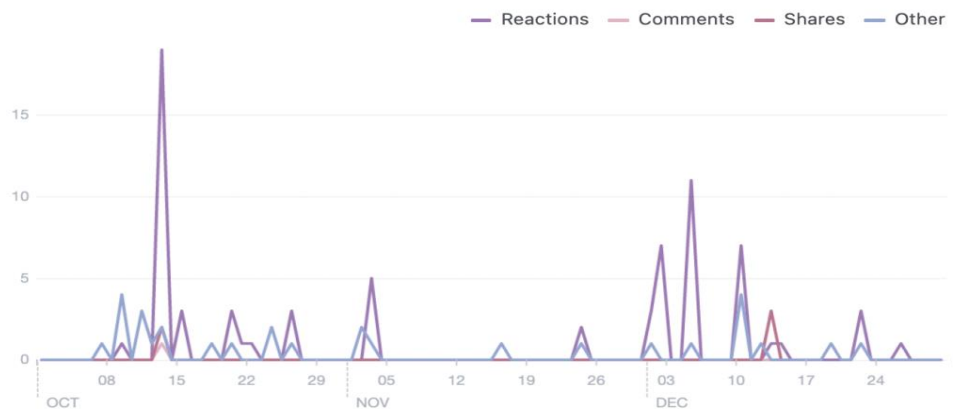


Рис.2.12. Кількість взаємодій (реакцій, вподобань та поширення) з публікаціями на сторінці Nometbiny Facebook за жовтень-грудень 2021 року

*Джерело: [60]*

Дослідивши залученість аудиторії в LinkedIn можна побачити закономірність: чим активніша діяльність на сторінці, тим більша кількість нових відвідувачів (Рис. 2.13) [61]. Спираючись на статистику можна допустити, що розміщений контент зацікавлює нову аудиторію, проте через його нерегулярність охоплення не є дуже великими.

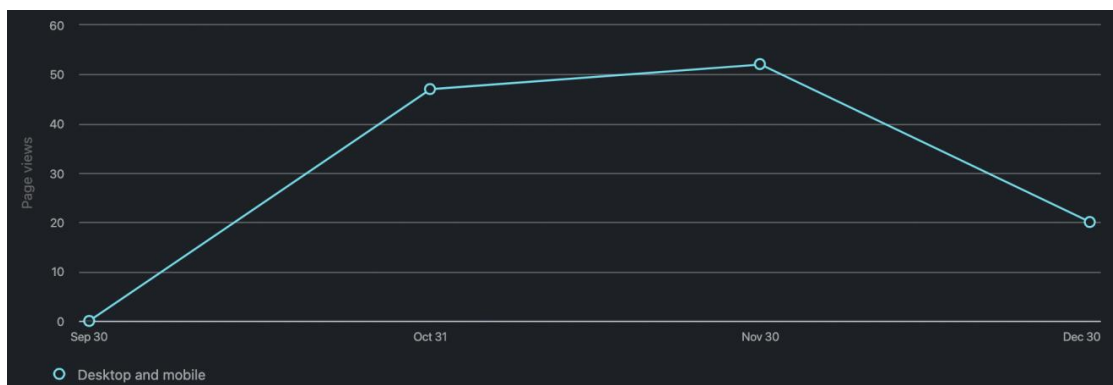


Рис.2.13. Кількість нових відвідувань сторінки Nometbiny LinkedIn за жовтень-грудень 2021 року

*Джерело: [61]*

Порівнюючи загальні охоплення аудиторії за досліджуваний період видно, що сторінки не є популярними та знаходяться на початковій стадії розвитку. Середнє охоплення в Facebook складає 87 людини, в LinkedIn – 54 (Рис. 2.14, 2.15) [60, 61]. Не зважаючи на те, що показники в другій соціальній мережі нижчі, LinkedIn залишається більш перспективною для популяризації стартапу серед інвесторів. Станом на 2021 рік платформа налічує понад 700 мільйонів користувачів у всьому світі [62], більша половина яких – бізнесмени, які зацікавлені у фінансуванні потенційно успішних проєктів.

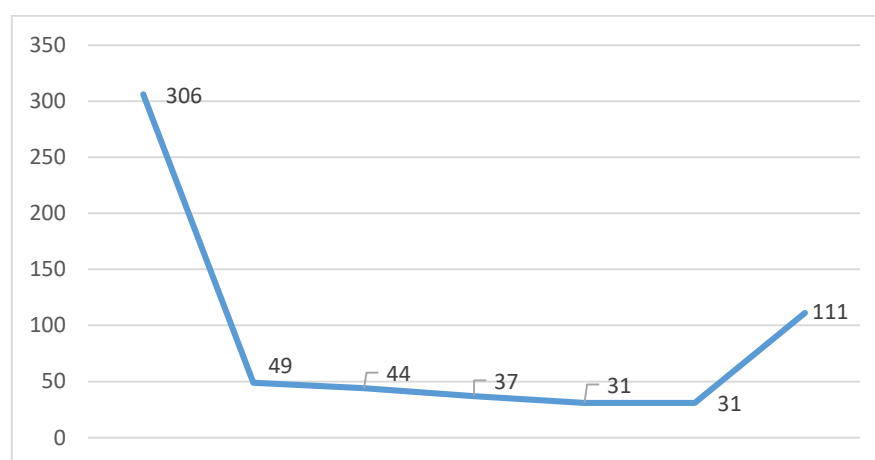


Рис.2.14. Кількість охоплених користувачів сторінки Nometbiny Facebook за жовтень-грудень 2021 року

*Джерело: [60]*

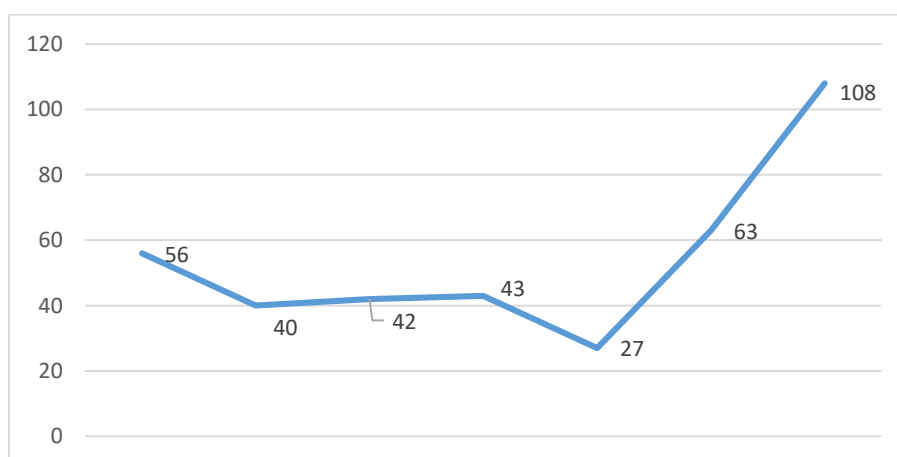


Рис.2.15. Кількість охоплених користувачів Nometbiny LinkedIn за жовтень-грудень 2021 року

*Джерело: [61]*

Веб-сайт Nometbin складається з 9 блоків, які включають основну інформацію про продукт, його переваги, команду, а також контакти. Головна мета лендінгу – передача якісної інформації потенційним споживачам та інвесторам, можливість зв'язатися з командою для подальшої співпраці або придбання продукту. Сайт дозволяє позиціонувати проект так, щоб клієнти знаходили пропозицію під час пошукових запитів про річ, яку пропонує бізнес. З жовтня по лютий 2022 року було в сумі 400 переглядів сторінки, 185 нових користувачів, у свою чергу проведений середній час на сайті складає 41 секунду (Рис. 2.16) [63]. Для збільшення цього показника наповнення включає SEO ключові слова: смарт компостер, органічне сміття, компост, переробка, органіка, екосистема; вигідні властивості для користувачів, а також заклики до дії – кнопки «придбати» та «задати запитання».

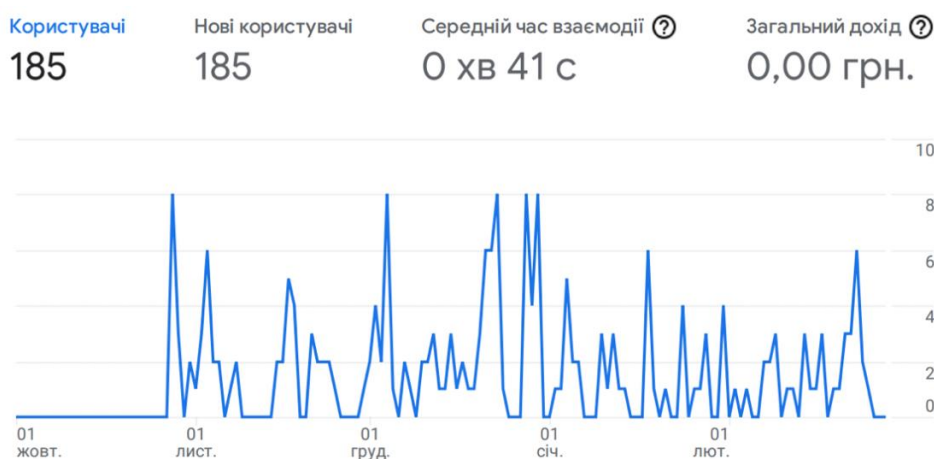


Рис.2.16. Кількість користувачів веб-сайту Nometbin за жовтень 2021 -лютий 2022 року

*Джерело: [63]*

Так як стартап орієнтується на європейський та американський ринки, веб-сайт є англomовним. Згідно Google Analytics більшість відвідувачів сторінки з України та США (Рис. 2.17) [63]. На основі даних можна припустити, що контент міжнародною мовою доступний для всіх, тому не потребує перекладу.



Рис.2.17. Кількість користувачів за параметром «Країна» веб-сайту Nometbinza жовтень 2021 - лютий 2022 року

*Джерело: [63]*

Враховуючи той факт, що показник «Клік» є найнижчим серед шести, так як на нього відреагувало всього 17 відвідувачів з 185, можна зробити висновок, що мотивація залишити заявку на придбання продукту є низькою (Рис. 2.18) [63]. Тож, зміна інформації на сайті за рахунок вдосконалення вже існуючого матеріалу, може бути можливістю покращити маркетинг компанії в інтернеті.

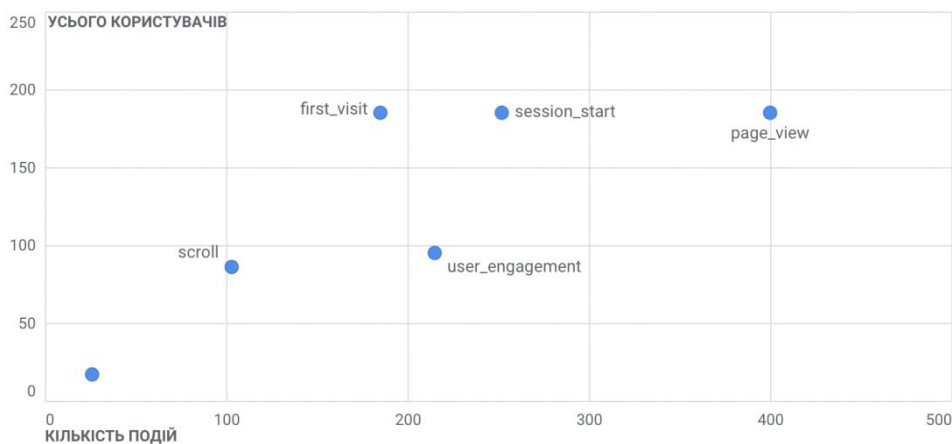


Рис.2.18. Показники «Кількість подій» і «Всього користувачів» за параметром «Назва Події» веб-сайту Nometbinza жовтень 2021 - лютий 2022 року

*Джерело: [63]*

Тож, на даному етапі існування проекту, основною метою активності в соціальних мережах і створення веб-сайту є полегшення спілкування між командою стартапу та інвесторами. Комунікація передбачає надання інформації щодо

перспективності проекту та його стадії розвитку, а також висвітлення технологічних і функціональних переваг компостера Nometbin. Пізніше, з більшим охопленням сайту та соціальних мереж, таких як Facebook і LinkedIn, команда зможе не лише інформувати про свої досягнення, завантажуючи фото та відео, а й залучати потенційних клієнтів, отримувати від них відгуки та встановлювати нові контакти.

## **Висновки до розділу 2**

Проаналізувавши тенденції розвитку стартапів за останніх 5 років можна зробити висновок, що дана особлива організаційна структура стрімко поширюється в сучасному бізнесі. На міжнародному ринку утворилося багато галузей, на основі яких були створені успішні стартапи, однак найперспективнішими є: Healthcare Tech, Educational Technology, Biotech, CleanTech, ClimateTech, Ecommerce.

Досліджуваним об'єктом є товариство з обмеженою відповідальністю «Сінкера» - приватне підприємство, яке інвестує у стартапи на ранніх стадіях, шляхом забезпечення проектування та розробки самої ідеї, продакт менеджменту та підтримки у залученні інвестицій для подальшого розвитку. Thinkera є маленькою за кількістю працівників компанією – у команді п'ять людей. Одним із проектів консалтингового агентства Thinkera є Nometbin – стартап, метою якого є створення екосистеми з переробки органічних відходів на компост з подальшим збором, збутом та використанням компосту в якості добрива. Провівши аналіз конкурентів Nometbin можна стверджувати, що продукт має високу ринкову конкурентоспроможність, так як налічує ряд переваг над аналогічними пропозиціями. Однак маркетингова комунікація бренду є відносно непостійною і відбувається лише через онлайн-джерела: веб-сайт і соціальні мережі. Активність на сторінках і відвідуваність веб-сайту на момент дослідження є низькою, проте вона є органічною. Компанією не було застосовано жодних маркетингових інструментів для покращення статистики.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТАРТАПУ NOMETBIN**

### **3.1 Розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу**

Стартап має намір об'єднати домогосподарства (тобто власників електричних компостерів), обслуговуючі компанії та споживачів компосту з метою зменшення до нуля викидів метану в атмосферу, що утворюється внаслідок розкладання органіки на сміттєзвалищі. Аналіз конкурентів вказує на те, що інші продавці зосереджені виключно на продажі компостерів, не забезпечуючи зв'язок із обслуговуючими компаніями та покупцями переробленої органіки. Тому існує можливість вирішити цю прогалину на ринку, об'єднавши основних учасників процесу та запустивши повний цикл їхньої взаємодії.

Враховуючи те, що стартап перебуває на стадії виготовлення MVP (Minimum Valuable Product) – компостера Nometbin, головною задачею маркетингу на початковому етапі є анонс проекту, пояснення його мети, інформування аудиторії про новий продукт, формування позитивного іміджу бренду та підігрів інтересу до діяльності компанії. Для досягнення вищеперерахованих завдань необхідно підготувати та запустити процес комунікації зі споживачами, саме тому метою даного розділу є розробка плану маркетингових комунікацій для стартап-компанії Nometbin.

Після ґрунтового дослідження вже існуючої маркетингової діяльності Nometbin та аналізу міжнародного досвіду, у пункті 1.2 було запропоноване авторське бачення розробки плану маркетингових комунікацій (Рис. 3.1). Він складається з п'яти основних етапів: загальний аналіз; концептуальний підхід маркетингу; медіа та креативні рішення; реалізація; контроль. Даний план є найвигіднішим варіантом для успішної комунікації стартапу, тому подальша розробка буде на основі власного авторського концепту.

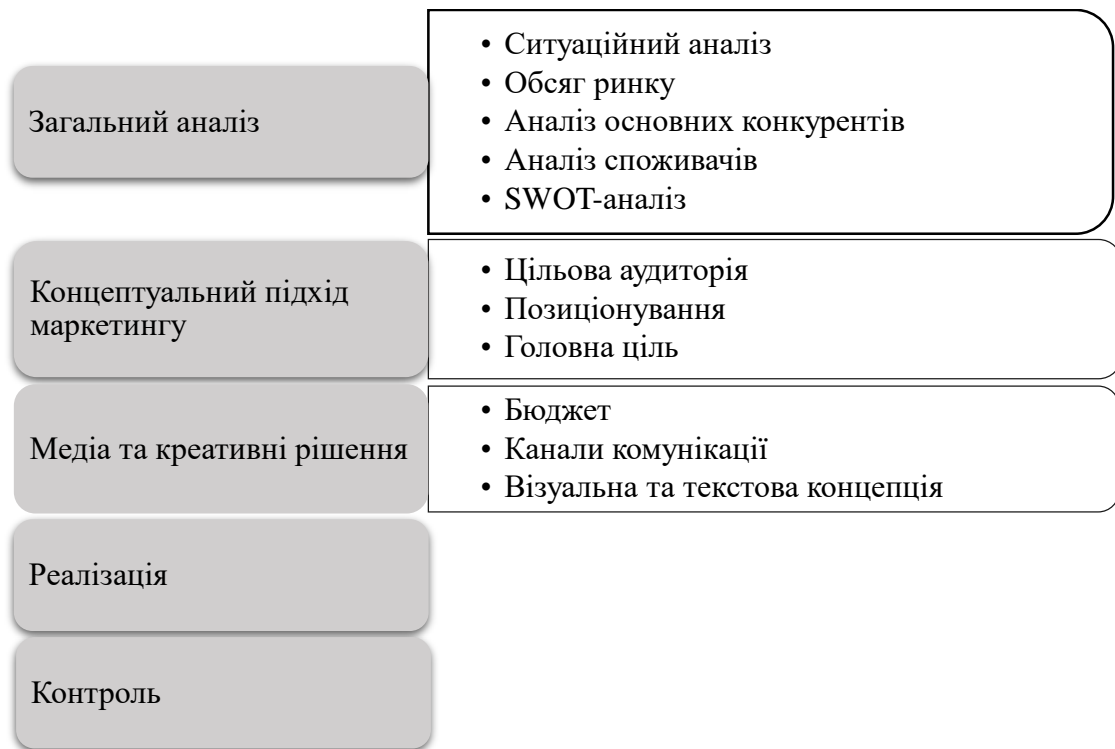


Рис.3.1. Графічне зображення авторського бачення плану маркетингових комунікацій для стартапів

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

### Частина I. Загальний аналіз

У першій частині передбачається загальний аналіз стартапу на існуючій стадії, розгляд і дослідження важливих аспектів для подальшого планування маркетингових комунікацій, які включають ситуаційний аналіз, обсяг ринку, аналіз основних конкурентів і споживачів, SWOT-аналіз.

#### 1.1. Ситуаційний аналіз

З метою збільшення продажів, на початку запуску стартап робитиме акцент на популяризації першої основної складової проекту – смарт-компостерів для домогосподарств. У майбутньому компанія планує активно просувати готовий компост серед споживачів переробленої органіки. Для того, щоб провести ситуаційний аналіз та оцінити ключові ринкові тенденції, потрібно провести PEST-аналіз (табл 3.1).

Таблиця 3.1

**PEST-аналіз для сектору екологічних товарів**

Political factors	Economic factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабільна політична ситуація у світі</li> <li>- Посилення міжнародної митної політики</li> <li>- Прийняття сприятливих законів у сфері торгівлі</li> <li>- Зміни в міжнародній податковій політиці</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабільний курс основних валют</li> <li>- Зниження купівельної спроможності</li> <li>- Ріст інфляції</li> </ul>
Social factors	Technological factors
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Небайдужість соціуму до екологічних проблем</li> <li>- Активний та екологічно-свідомий спосіб життя</li> <li>- Бажання людей купувати натуральні та екологічно чисті товари</li> <li>- Середні фінансові можливості в населення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження інноваційних технологій у виробництво</li> <li>- Великі витрати на дослідження та підтримку екології, розробку нових товарів</li> <li>- Автоматизація виробництва</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором на основі власного аналізу*

Після виділення основних факторів вони були оцінені незалежними експертами: CEO та CTO стартапу Nometbin, а також іншими членами команди. Так як вони працюють безпосередньо в секторі екологічних товарів, їх можна вважати експертами. Були надані такі оцінки ступеня впливу: 1 –найменший вплив, 5 – найбільший, а також розписати вагу, де 0 – невелика, 1 – найвища (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Аналіз впливу макроекономічних показників на сектор екологічних товарів**

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Нестабільна політична ситуація у світі	5	0,12	0,6
Посилення міжнародної митної політики	2	0,03	0,06
Прийняття сприятливих законів у сфері торгівлі	3	0,05	0,15
Зміни в міжнародній податковій політиці	2	0,03	0,06
Великі інвестиції в нові технології та бізнес-моделі	5	0,12	0,6

Продовження таблиці 3.2

Нестабільний курс основних валют	5	0,12	0,6
Зниження купівельної спроможності	4	0,07	0,28
Ріст інфляції	3	0,05	0,15
Небайдужість соціуму до екологічних проблем	4	0,07	0,28
Активний та екологічно-свідомий спосіб життя	3	0,05	0,15
Бажання людей купувати натуральні та екологічно чисті товари	5	0,12	0,6
Середні фінансові можливості в населення	3	0,05	0,15
Впровадження інноваційних технологій у виробництво	2	0,03	0,06
Великі витрати на дослідження та підтримку екології, розробку нових товарів	3	0,05	0,15
Автоматизація виробництва	2	0,03	0,06
Сума		1	3,95

*Джерело: розраховано автором на основі експертного оцінювання*

Отримані результати свідчать про те, що конкурентоспроможність та попит на екологічні продукти на ринку товарів сильно залежить від зовнішніх макроекономічних показників. Найбільш впливовими факторами є економічно-соціальні: великі інвестиції в технології та перевага «зелених» товарів підвищують попит на компостери Nometbin, однак нестабільний курс основних валют стримує розвиток і зменшує потребу в досліджуваному товарі.

Згідно дослідженню Boston Consulting Group, 59% респондентів готові платити більше за «зелені» технології та продукти [64]. Це свідчить про позитивну тенденцію у зацікавленні споживачів екологічними виробами та небайдужістю до проблем навколишнього середовища. Зважаючи на статистику, сектор екологічних товарів можна вважати перспективним, проте деякі зовнішні обставини можуть негативно впливати на його розвиток. Ситуаційний аналіз дає можливість визначити основні макроекономічні чинники, на які варто звернути увагу під час побудови маркетингової комунікації з аудиторією.

## 1.2. Обсяг ринку

У зв'язку з широко поширеною проблемою продовольчої безпеки для багатьох сотень мільйонів людей по всьому світу, вирішення проблем харчових відходів є критичною проблемою для створення здорових і стійких харчових систем з низьким рівнем впливу. Щороку близько 931 мільйона тонн харчових відходів виробляється у трьох секторах: 61% від домашніх господарств, 26% від громадського харчування та 13% від роздрібної торгівлі [58]. З метою розуміння розмірів і вигідності цільових ринків, був розрахований потенціал ринків Європи та США та виявлено кількість господарств, які можуть бути майбутніми користувачами Nometbin (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Обсяг ринку Європи та США для продажу компостерів

	Європа	США
Кількість громадян	500 000 000	332 000 000
Кількість населення працездатного віку	327 124 300	157 540 000
<b>TAM кількість домогосподарств</b>	195 400 000	122 800 000
Ціна продукту (компостер), \$	250	350
Продаж компостерів TAM, млн. дол	48 850	42 980
Тверді комунальні відходи, млн т	250	292
Органічні відходи + папір і картон, млн т	85	131
Коефіцієнт компостування та переробки МВт, %	48%	43,90%
Органічні відходи на полігони, млн т	44	73
<b>SAM кількість домогосподарств</b>	66 045 200	73 680 000
Показник середнього класу, %	0,65	0,60
Норма споживання, %	0,54	0,67
Продаж компостерів SAM, млн. дол	16 511	25 788
<b>SOM кількість домогосподарств</b>	39 627 120	44 208 000
Коефіцієнт соціальної та екологічної відповідальності, %	0,60	0,60
Продаж компостерів SOM, млн. дол	9 907	15 473

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних Thinkera*

Виходячи з розрахунків, загальний доступний ринок за кількістю домогосподарств в Європі та США складає 195,4 млн і 122,8 млн відповідно; доступний об'єм ринку, який включає сім'ї середнього класу в кожній країні – 66 млн і 73,7 млн, відповідно реально досяжний для обслуговування об'єм ринку з домогосподарствами рівня соціальної та екологічної відповідальності в кожній країні становить 39,6 млн і 44,2 млн осіб (Рис. 3.2).

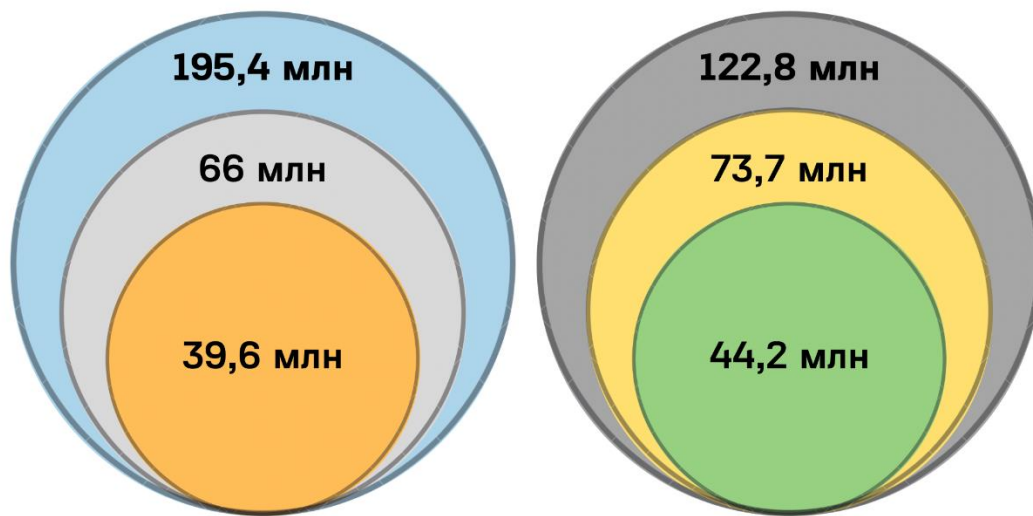


Рис. 3.2. Потенціал ринку Європи та США відповідно

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних Thinkera*

Тож, таргетуватися на дану аудиторію є потенційно вигідним для стартапу, особливо враховуючи зацікавленість споживачів у «зелених» товарах. Об'єм ринку в США є більшим, відповідно – пріоритетним, що враховувалося під час розробки плану маркетингових комунікацій.

### 1.3. Аналіз основних конкурентів

Проаналізувавши ринок екологічних товарів, домашніх смарт-компостерів зокрема, можна зробити висновок, що ніша є відносно новою та вільною. Проте можна виділити основних прямих і непрямих конкурентів стартапу Nometbin. Серед прямих: домашні електричні компостери з технологією механічного компостування – Lomi та Kalea; з технологією висушування – SmartCara (CS25), Platinum (PCS-350), Food Cycler FC-50, THRiVE, Tero, а серед непрямих – органічний кухонний або садовий компостер з технологією природного компостування.

З метою детальнішого дослідження переваг і недоліків усіх конкурентів був проведений їхній аналіз по основним технічним і функціональним характеристикам, а саме: технологія виготовлення компосту, виділення метану під час компостування, вартість та доступність, розміщення компостера, продуктивність, економія часу на виніс сміття, зручність зберігання компосту, єдина екосистема переробки органічних відходів та збору компосту, наявність мобільного додатку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.1

**Аналіз прямих і непрямих конкурентів стартапу Nometbin**

Тип конкурента	Продукт проекту	Прямі конкуренти		
Тип компостера	Домашній електричний компостер з технологією механічного компостування	Домашній електричний компостер з технологією механічного компостування	Домашній електричний компостер з технологією механічного компостування	Домашній електричний компостер з технологією висушування (наявні у продажу)
Назва бренду	Nometbin	Lomi	KALEA	SmartCara (CS25), Platinum (PCS-350), FoodCycler FC-50
Час циклу виготовлення компосту	4, 10, 20 годин	4, 10, понад 20 годин	48 годин	4-6 годин
Якість компосту	Висока	Висока	Висока	Низька (виготовляє мульчу)
Наявність корисних мікроорганізмів у виготовленому компості	Залежить від вибраного способу виготовлення компосту (наявні в 2 та 3 способах)	Залежить від вибраного способу виготовлення компосту (наявні в 2 та 3 способах)	Наявні	Відсутні
Інтенсивність неприємних запахів	Слабка	Слабка	Слабка	Слабка
Виділення метану під час компостування	Метан не виділяється	Метан не виділяється	Метан не виділяється	Метан не виділяється

Продовження таблиці 3.4.1

Технологія	Автоматичне механічне компостування, 3 способи переробки органіки: висушування; швидке неглибоке мікробне розкладання при мезофільному та термофільному процесі, повільне мікробне розкладання середнього рівня при мезофільному та термофільному процесі, можливе додавання каталізатора (мікроорг.)	Автоматичне механічне компостування, 3 способи переробки органіки: висушування; швидке неглибоке мікробне розкладання при мезофільному та термофільному процесі, повільне мікробне розкладання середнього рівня при мезофільному та термофільному процесі, можливе додавання каталізатора (мікроорг.)	Автоматичне механічне компостування, спосіб переробки органіки - повільне мікробне розкладання середнього рівня при мезофільному та термофільному процесі, можливе додавання каталізатора (мікроорг.)	Автоматична сушка, спосіб переробки органіки – висушування
Вартість	\$350	\$499 (планова роздрібна), \$399 (поточна на Indiegogo)	€900 (планова роздрібна), €730 (поточна на Indiegogo)	\$650, \$790 та \$400
Вартість (хар-ка)	Середня	Середня	Висока	Середня – висока

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Товари Lomi та Kalea знаходяться на стадії розробки та перебувають в середньо-високому ціновому діапазоні: вартість складає 399 доларів і 730 євро, якість компосту є високою. Однак мають основні недоліки: компостери займають додаткове місце на кухні, не мають забору компосту сервісними компаніями, а також відсутні інші відсіки для сміття.

Таблиця 3.4.2

Доступність	В розробці	В розробці	В розробці	В продажу
Доступність (особливості)	Кошти не зібрані	Зібрані кошти на краудфандинговій платформі. Плановий термін поставки - грудень 2021 - вересень 2022	Зібрані кошти на краудфандингових платформах. Плановий термін поставки - грудень 2021 - липень 2022	Продаж в США, Канаді, Росії
Особливості розміщення	Не займає додаткове місце на кухні, встановлюється замість відра для сміття	Займає додаткове місце на кухні	Займає додаткове місце на кухні	Займає додаткове місце на кухні
Наявність відсіку для інших відходів	Наявний	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Розміри (ширина, висота, довжина)	30x50x45 см	40,6x30,5x33 см	20x65x50 см	28x32x36 см
Потужність переробки органічних відходів	25 літрів в тиждень	Дані відсутні	20 літрів в тиждень	Дані відсутні
Розмір ємності для завантаження органічних відходів	3,5 літри	3 літри	близько 2 літрів	2 літри
Можливість додавання відходів в компостер під час його роботи	Так	Ні	Так	Ні
Обсяг ємності для збору компосту	10 літрів	Ємність відсутня	Орієнтовно 2 літри	Ємність відсутня
Компостери під'єднані до єдиної екосистеми	Так	Ні	Ні	Ні
Можливість приєднання користувачів інших компостерів до екосистеми	Так	Відсутня	Відсутня	Відсутня

Продовження таблиці 3.4.2

Забір компосту сервісною компанією	Так	Ні	Ні	Ні
Наявність мобільного додатку	Наявний	Відсутній	Наявний	Відсутній
Автоматизований розрахунок впливу на навколишнє середовище	Так	Ні	Так	Ні

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Прямі конкуренти з технологією висушування, а саме моделі SmartCara (CS25), Platinum (PCS-350), Food Cycler FC-50 вже в продажу, у свою чергу бренди THRiVE та Tero перебувають у розробці. Вищеперераховані компостери також знаходяться не в низькому ціновому діапазоні, вартість становить від 360 до 790 доларів. Згідно досліджень, якість виробленого компосту є низькою, крім цього всі агрегати займають додаткове місце на кухні та в них відсутні інші відсіки для сміття.

Таблиця 3.4.3

Тип конкурента	Прямий конкурент	Непрямі конкуренти	
Тип компостера	Домашній електричний компостер з технологією висушування (в розробці)	Органічний кухонний компостер	Органічний садовий компостер
Назва бренду	THRiVE, Tero	Багато різних	Багато різних

Продовження таблиці 3.4.3

Технологія	Автоматична сушка, спосіб переробки органіки - висушування	Природне компостування, спосіб переробки органіки - повільне мікробне розкладання глибокого рівня при мезофільному та термофільному процесі, для прискорення процесу додається каталізатор (мікроорганізми)	Природне компостування, спосіб переробки органіки - повільне мікробне розкладання глибокого рівня при мезофільному та термофільному процесі, для прискорення процесу додається каталізатор (мікроорганізми)
Час циклу виготовлення компосту	2-3,5 та 3-8 годин	2-4 тижні	6 тижнів - 2 роки
Якість компосту	Низька (виготовляє мульчу)	Висока	Висока
Наявність корисних мікроорганізмів у виготовленому компості	Відсутні	Наявні	Наявні
Інтенсивність неприємних запахів	Слабка	Середня	Сильна
Виділення метану під час компостування	Метан не виділяється	Виділяється метан	Виділяється метан
Вартість	\$360 та \$495	\$2 - \$130	\$5 - \$428 (на AliExpress)
Вартість (характеристика)	Середня	Низька	Низька – середня
Доступність	В розробці	В продажу	В продажу
Доступність (особливості)	Зібрані кошти на краудфандингових платформах. Планова дата поставки - грудень 2021. У Того затримка 1 рік.	-	-

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Непрямий конкурент – органічний компостер, зазвичай встановлюється на кухні чи в саду. Він має багато недоліків: виділяє метан, займає багато місця, має

високу інтенсивність запахів, усі відходи складаються в один відсік для сміття. Проте агрегат має високу якість компосту та середню вартість, що робить його більш доступним для споживачів.

Таблиця 3.4.4

Особливості розміщення	Займає додаткове місце на кухні	Займає додаткове місце на кухні	Не завжди є можливість встановити в дворі
Наявність відсіку для інших відходів	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Розміри (ширина x висота x довжина)	29x25x38 см, 40x22x28 см	17x19x12 см - 29x42x29 см	35x60x35 см - 198x83x72 см
Потужність переробки органічних відходів	Дані відсутні	1,5-8 літрів в тиждень	Залежить від ємності компостера та їх кількості
Розмір ємності для завантаження органічних відходів	2,5 літри та 4 літри	3-16 літрів	до 1200 літрів
Можливість додавання відходів в компостер під час його роботи	Ні	Так	Так
Обсяг ємності для збору компосту	Ємність відсутня	Ємність відсутня (у вдосконалених моделях компост висипається знизу по мірі готовності)	Ємність відсутня (у вдосконалених моделях компост висипається знизу по мірі готовності)
Компостери під'єднані до єдиної екосистеми	Ні	Ні	Ні
Можливість приєднання користувачів інших компостерів до екосистеми	Відсутня	Відсутня	Відсутня
Забір компосту сервісною компанією	Ні	Ні	Ні

Продовження таблиці 3.4.4

Наявність мобільного додатку	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Автоматизований розрахунок впливу на навколишнє середовище	Ні	Ні	Ні

*Джерело: складено автором на основі власного аналізу*

Смарт-компостер Nometbin, як і деякі досліджувані бренди-аналоги, знаходиться на стадії розробки, проте має ряд переваг, які визначають конкурентоспроможність продукту на ринку. Можна виділити основні привілеї товару, які складають унікальну цінність пропозиції:

1. Цільова вартість Nometbine нижчою за існуючу на ринку (ціна конкурентів від 399 доларів - 900 євро)
2. Зручність та оптимізація місця на кухні. На відміну від конкурентів агрегат не потребує додаткового місця для розташування на робочих поверхнях або підлозі, адже встановлюється замість відра для сміття
3. Наявність значної ємності для збору виробленого компосту, що дає можливість 4-5 тижнів накопичувати компост, та не потребує додаткових зусиль на організацію його збору та зберігання
4. Економія часу, оскільки потреба у виносі сміття скорочується мінімум в 2 рази
5. Автоматизований розрахунок впливу на навколишнє середовище, що дає змогу оцінити внесок кожного користувача в екологію планети
6. Жодного утворення запахів при переробці органіки
7. Відсутність викидів в атмосферу метану при переробці органічних відходів в компост
8. Можливість приєднання користувачів інших електричних смарт-компостерів до веб-платформи, що надасть всім учасникам екосистеми більше можливостей для запуску ринку переробки органіки та утилізації компосту

9. Власнику компостеру не потрібно перейматися щодо подальшого використання виробленого компосту – він просто складає його у вуличний контейнер Nometbin, а учасники екосистеми Nometbin здійснюють збір та вивіз компосту з контейнеру.

Тож, детально проаналізувавши конкурентів стартапу Nometbin, вдалося виділити головні чинники, які можна використовувати в маркетинговій комунікації з метою інформування та переконання потенційних клієнтів, що даний бренд є лідером на ринку.

#### 1.4. Аналіз споживачів

У розділі 2.3 за допомогою маркетингового інструмента - методики 5W Шеррінгтона, була проведена сегментація ринку по трьом групам потенційних клієнтів: домогосподарствам і закладам громадського харчування, сервісним компаніям, малому та середньому агробізнесу (табл. 2.7). Крім вже проведеного аналізу, можна також оцінити дані групи за демографічними, географічними, життєвими та мотиваційними аспектами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Аналіз трьох споживчих груп стартапу Nometbin

Група	Домогосподарства/заклади громадського харчування	Сервісні компанії	Малий і середній агробізнес
Географія	Україна, Європа (в першу чергу Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія), США	Україна, Європа (в першу чергу Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія), США	Україна, Європа (в першу чергу Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія), США
Ціль	Переробка сміття без викиду метану в атмосферу	Збір і продаж компосту на відкритих ринках	Вирощування та живлення овочів, фруктів, ягід, декоративних рослин натуральним удобренням
Проблема	Високий ціновий діапазон, незручність агрегату, недостатньо технологічних функцій, відсутність сервісного обслуговування	Недостатній попит на компост на міжнародному ринку та України	Маленька пропозиція та висока вартість готового компосту на міжнародному ринку та України

Продовження таблиці 3.5

Мотивація	Уникнути потрапляння харчових відходів на сміттєзвалища, щоб не допустити виділення метану в атмосферу	Покращити екологічну ситуацію шляхом утилізації сміття, отримувати прибуток від продажу компосту	Розводити овочеві, фруктові та рослинні культури виключно натуральним шляхом, уникати використання хімічних речовин
Життєва позиція	Не засмічувати навколишнє середовище, а робити свій внесок у покращення екологічної ситуації у світі	Підтримувати, обслуговувати та допомагати тим, хто хоче допомогти впоратися з екологічними проблемами	Підтримувати родючість земель, вести здоровий спосіб життя

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Тож, у кожного сегменту власні цілі та мотивація, пов'язана з покупкою Nometbin, проте всі групи є взаємозалежними, так як закриття потреб кожної з них на пряму залежить від діяльності іншої. Всіх учасників екосистеми Nometbin об'єднує бажання системно робити свій внесок та інвестувати в екологію Планети, яку вони залишать своїм нащадкам.

### 1.5. SWOT-аналіз

Для виходу на ринок та початку активної комунікації, стартап повинен знати всі внутрішні та зовнішні можливості та загрози, а також оцінити власні сильні та слабкі сторони. З цією метою був проведений SWOT-аналіз і використаний метод оцінювання, конкретніше - метод експертних оцінок (табл. 3.6).

Для сильних сторін 1 – слабкий вплив, 5 – сильний вплив; а для слабких сторін (-1) – найменш негативний вплив, (-5) – найбільш негативний вплив.

Таблиця 3.6

## Кількісний SWOT-аналіз стартапу Nometbin

Внутрішні фактори			
Оцінка	Strengths	Weaknesses	Оцінка
5	Ціла екосистема замкнутого циклу	Відсутність стабільного фінансування проекту	-5
5	Досвідчена інженерна команда з розробки продуктів та підготовки до серійного вир-ва	Зупинка у виготовленні MVP через зовнішні обставини	-4
	Багато технічних і функціональних переваг над конкурентами	Пошук інвесторів на стадії переговорів, немає підписаних договорів	-5
4	Наявні всі необхідні матеріали для пітчінгу серед інвесторів на Pre-Seed стадії	Низька обізнаність споживачів щодо стартапу	-3
2	Патенти, що будуть зареєстровані після завершення розробки робочого прототипу	Висока завантаженість команди	-3
3	Підписаний меморандум про співпрацю з фахівцем Інституту мікробіології та вірусології ім. Д.К.Заболотного для проведення тестування		
3			
22	Сума		-20
Зовнішні фактори			
Оцінки	Opportunities	Threats	Оцінки
5	- Активніший піар стартапу серед потенційних інвесторів з метою підписання контракту щодо надання фінансової підтримки	- Нестабільна політична ситуація у світі	-5
4	- Відновлення процесу виготовлення MVP по можливості	- Зміна купівельних тенденцій серед потенційних споживачів	-3
	- Регулярніша комунікація з аудиторією в інтернеті з метою інформування про існування проекту	- Нестабільний курс валют	-5
3	- Виділення бюджету для залучення нових працівників у команду	- Зменшення зацікавленості інвесторів у галузях Biotech, IoT	-2
3		- Затримка у виготовленні складових для компостерів	-4
15	Сума		-19

Джерело: сформовано автором на основі експертних оцінок

Тож, на даному етапі існування проект має багато внутрішніх слабких сторін і зовнішніх загроз, які мають негативний вплив на розвиток бізнес-проекту. Серед найвпливовіших факторів: відсутність постійного фінансування, комунікація з інвесторами лише на стадії пошуку та зустрічей, непередбачувана політична ситуація у світі та нестабільний курс валют. Зовнішні загрози не піддаються впливу, проте почавши активніше представлення стартапу серед потенційних інвесторів є можливість пришвидшити процес пошуку фінансування та закрити одну з найслабкіших сторін проекту. Не зважаючи на наявність труднощів, стартап має багато сильних сторін, які визначають його конкурентоспроможність на ринку.

Крім цього, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що розробка плану маркетингових комунікацій для стартапу є необхідною, щоб посилити позиції Nometbin. В першу чергу, серед можливих інвесторів і венчурних фондів, які переконуються в перспективності проекту та стануть більш розташованими до фінансування. А також, серед потенційних покупців, які слідкуватимуть за діяльністю команди та будуть проінформовані при можливості придбати компостер.

## Частина II. Концептуальний підхід маркетингу

У другій частині представлені основні пропозиції та рішення, прийняті на основі попереднього розділу - загального аналізу. Вони є початком плану маркетингових комунікацій, а також основою для його подальшої розробки. Серед ключових пунктів: цільова аудиторія, позиціонування та головна ціль діяльності. На основі цих затверджених положень можна буде планувати комунікацію безпосередньо в медіа та готувати креативну текстову та візуальну подачу інформації.

### 2.1. Цільова аудиторія

Враховуючи те, що план маркетингових комунікацій створюється для поточного стану існування бізнес-проекту, цільовою аудиторією на даному етапі є перша група - домогосподарства. Через те, що після тестування MVP та виготовлення прототипу компостера, успіх проекту буде залежати від кількості проданих агрегатів, відповідно домашні господарства мають бути зацікавлені в їх купівлі. Для того, щоб

інформування та контактування зі споживачами було ефективним, перед подальшим плануванням комунікації необхідно детальніше дослідити їхні потреби та болі.

Домогосподарства є першою та найважливішою ланкою екосистеми Nometbin, адже саме вони є виробниками органічних відходів. Вони складаються в середньому з 2-3 особи Європі, та з 2-5 осіб в Україні та США. Виходячи з цього, потенційними споживачами є суб'єкти, пов'язані з веденням домашнього господарства, які піклуються про екологію Планети. Це члени родин, які розуміють важливість зменшення шкідливих викидів в атмосферу та компостування органічних відходів. Для таких користувачів важливо робити свій внесок в екологію Планети. Детальніший аналіз цільової аудиторії на початковій стадії існування стартапу можна розглянути в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

#### Аналіз першої групи потенційних клієнтів Nometbin – домогосподарств

Сегмент – домогосподарства, від 2 до 5 осіб; заклади громадського харчування	
Ціль – уникнути потрапляння харчових відходів домогосподарств на сміттєзвалища, з метою покращення екологічної ситуації на Планеті	
Географія	Україна, Європа (в першу чергу Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія), США
Соціально-демографічні дані	Чоловіки/жінки, 18-60 років
Відповіді на питання	
Що хоче покупець?	Зменшити шкідливі викиди метану в атмосферу, що є одним із факторів глобального потепління; виробляти компост з органічних відходів, щоб не засмічувати землю
Що для нього важливо?	Робити свій внесок в екологію навколишнього середовища, допомагати боротися з наявними проблемами
Як він цього хоче?	Придбавши агрегат, який буде в доступному ціновому діапазоні, не займатиме багато місця, матиме два відсіки: для органічного та неорганічного сміття, автоматично перероблятиме органічні відходи

Продовження таблиці 3.7

Які в нього болі?	Компостери займають багато місця на кухні чи в саду, не мають другого відсіку для іншого сміття, виділяють неприємні запахи під час переробки органіки, потребують частого догляду та очищення відсіку для переробки; відсутність вуличного контейнера для передачі готового компосту у випадку, якщо він непотрібний домогосподарству
Які в нього страхи?	Забруднена атмосфера матиме поганий вплив на здоров'я дітей, що провокуватиме хвороби; глобальне потепління призведе до поступового руйнування, а пізніше – знищення всієї Планети
Які в нього бажання?	Не переживати за здоров'я та майбутнє своїх дітей та онуків
Які в нього мрії?	Жити в екологічно чистому навколишньому середовищі

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Грунтовне дослідження потенційних клієнтів дало змогу визначити основні бажання, болі та потреби даної групи, які закриває обраний продукт. Можна зробити висновок, що найбільшою завадою під час купівлі компостерів є розмір агрегату, його функціональні особливості та відсутність можливості передачі виробленого компосту обслуговуючим компаніям. Так як Nometbin вирішує вищеперераховані проблеми, що й складає унікальну цінність стартапу, необхідно інформувати про це споживачів і акцентувати увагу на перевагах бренду. Саме тому повідомлення під час маркетингової комунікації будуть плануватися із врахуванням отриманої про аудиторію інформації.

## 2.2. Позиціонування

Стартап Nometbin позиціонує себе як перший у світі розумний компостер для переробки органічних відходів на місці їх продукування (табл. 3.8). Смарт-компостер є доступним для домогосподарств у Європі та США, встановлюється на кухні замість звичайного смітника та має два відсіки для відходів, зручні для викидання, сортування та забору сміття. Даний продукт в першу чергу про екологічність та відповідальність, саме за допомогою таких «зелених» агрегатів можна вплинути на проблеми навколишнього середовища, глобального потепління зокрема.

Таблиця 3.8

### Позиціонування бренду Nometbin в медіа

Хто?	Перший у світі розумний компостер для переробки органічних відходів на місці їх продукування
Про що?	Екологічність, свідомість, надійність, зручність
Місія	Знизити світовий рівень викидів метану в атмосферу від органічних відходів до нуля
Візія	Кожна 5-та родина в Європі й США та кожна 10-та родина в Україні має компостер Nometbin на кухні
Ціль	Продати 40000 од. компостерів до кінця 2023 року
Цінності	Відповідальність, активність, уважність, небайдужість

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних ТОВ «Нометбін»*

Для акцентування уваги на унікальній позиції бренду, Nometbinповідомлятиме в комунікаціях про основні конкурентні переваги, такі як:

1. Відсутність виділення небезпечних речовин в атмосферу під час переробки органіки в компост
2. Доступність за рахунок нижчої вартості придбання та обслуговування
3. Зручність та оптимізація місця на кухні
4. Економія часу за рахунок високої продуктивності переробки органічних відходів і зберігання компосту: обсягу ємності для зберігання вистачає на 5 тижнів складування компосту
5. Можливість приєднання користувачів інших компостерів до цілої екосистеми.

Крім вищезазначених пунктів у маркетингових повідомленнях буде згадуватися про те, що автоматизований розрахунок впливу на навколишнє середовище дає змогу оцінити внесок кожного користувача в екологію Планети, що демонструватиме реальний вклад споживачів у цифрах, а отже й підвищуватиме мотивацію до купівлі.

#### 2.3. Головна ціль

Головна мета діяльності стартапу на перших два роки – розробка MVP та додатка iOS в 2022; продаж 40000 од. компостерів до кінця 2023 року. План розвитку

стартапу включає процес розробки MVP на Pre-seed стадії та виведення MVP на ринок на Seed стадії бізнес-проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### План розвитку стартапу Nometbin на перших два роки існування

Термін	План розвитку
1-й рік	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I місяць – готовий макет продукту, наявні всі необхідні за частини; створення сторінок в соціальних мережах</li> <li>- II місяць – продукт готовий до тестування; запуск комунікації на сторінках у соціальних мережах</li> <li>- III місяць – успішно протестований компостер готовий до демонстрації; підготовка до залучення наступних інвестицій; продовження комунікації в інтернеті</li> <li>- IV-XII місяці – залучення інвестицій; підготовка до серійного виробництва; підготовка та проведення кампанії на краундфандингових платформах у Європі; активна комунікація зі споживачами; популяризація бренду в Україні</li> </ul>
2-й рік	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I-III місяці – продовження залучення інвестицій на краундфандингових платформах у Європі; підготовка кампанії для виходу на ринок США; продовження комунікації в інтернеті</li> <li>- IV-IX місяці – планування інформаційної кампанії в медіа, соцмережах; співпраця з еко-товариствами та громадськими організаціями; продовження комунікації в інтернеті</li> <li>- X-XII місяці – розширення виробництва, реалізація інформаційної кампанії; продовження комунікації в інтернеті</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором на основі операційних даних ТОВ «Нометбін»*

Метою плану маркетингових комунікацій є створення концепту для піврічної маркетингової комунікаційної кампанії для запуску продажів Nometbin, призначеної для досягнення продажу 40000 одиниць товару в перший рік торгівлі. Інтернет та соціальні медіа обрані як найкращий спосіб досягти цільового ринку з обмеженим стартовим бюджетом. Спираючись на план розвитку стартапу (табл. 3.9) можна виділити основні завдання для маркетингу комунікацій:

1. Регулярна комунікація на сторінках Nometbin в LinkedIn та Facebook
2. Вихід на краундфандингові платформи: Crowdcube, Ulule, Funded By Me у Європі та Indiegogo, Kickstarter у США

### 3. Реєстрація на українських маркетплейсах Rozetka та Prom.ua.

Подальші плани включають початок продажів фільтрів та інших комплектуючих, а також залучення потенційних споживачів Японії, ОАЕ, Канади та Австралії через основні маркетплейси та краундфандингові платформи. Орієнтовний час виходу на нові ринки – 2025-2026 роки.

#### Частина III. Медіа та креативні рішення

Дана частина плану є однією з найважливіших, так як саме в ній прописані основні концептуальні рішення щодо комунікації стартапу: прорахований бюджет, обрані для популяризації Nometbin канали комунікації; затверджена візуальна та текстова концепція, яка буде ідентифікувати бренд в інтернеті, а також допомагати вибудовувати зв'язок з потенційними користувачами.

#### 3.1. Бюджет

Враховуючи основні завдання маркетингових комунікацій у попередньому пункті, можна визначити необхідні статті витрат та розрахувати оптимальний бюджет для їх реалізації (табл. 3.10). Автор пропонує розпочати роботу над комунікацією з липня місяця - до того часу має бути готове та протестоване MVP продукту, а також має адаптуватися діяльність команди під воєнні дії, які відбуваються на території України.

Таблиця 3.10

#### Статті витрат на маркетингові комунікації на липень – грудень 2022 року

Стаття витрат	Вартість, \$
Розробка маркетингової, комунікаційної стратегії для виходу на краундфандингові платформи та роботи з ком'юніті	500
Створення контенту для інтернету та соціальних мереж	800
Social Media Manager, неповний робочий день	2000
Платне розміщення в пошуковій системі Google	2000
Платна реклама в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn)	1500
Розробка та друк промо матеріалів (візитівок, листівок)	150
Виготовлення рекламного ролику продукту	4000

Продовження таблиці 3.10

Реклама на каналі National Geographic наYouTube	2000
Відвідування професійних івентів (WebSummit 2022)	1000
Загальна сума	13950

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

Через нестабільну політичну ситуацію у світі маркетингові активності та витрати на них розраховані на 6 місяців, після закінчення терміну планується продовження діяльності. Виходячи з розрахунків, загальний бюджет на маркетингові комунікації складає 13 950 доларів (табл. 3.10). Кожний місяць має окремі заплановані статті витрат (табл. 3.11):

1. Липень: послуги SMM-менеджера, створення контенту – послуги дизайнера, розробка маркетингової та комунікаційної стратегії для початку активної комунікації
2. Серпень: послуги SMM-менеджера, реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення контенту – послуги дизайнера, зйомка рекламного ролику компостера, розробка дизайну та друк візитівок
3. Вересень: послуги SMM-менеджера, реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення контенту – послуги дизайнера, реклама в YouTube
4. Жовтень: послуги SMM-менеджера, реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення контенту – послуги дизайнера
5. Листопад: офлайн маркетинг – відвідування WebSummit 2022, послуги SMM-менеджера, реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення контенту – послуги дизайнера
6. Грудень: послуги SMM-менеджера, реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення контенту – послуги дизайнера.

Таблиця 3.11

### Витрати на маркетингові комунікації помісячно, липень – грудень 2022 року

Місяць	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Витрати, \$	968	5318	3168	1168	2168	1168

Продовження таблиці 3.11

Загальна сума, \$	13950
-------------------	-------

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

Тож, загальний запропонований бюджет становить 13 950 доларів, однак сума може корегуватися в залежності від темпів розвитку стартапу та макроекономічних чинників, які мають сильний вплив на бізнес-проект. У подальшій стратегії виходу товару на ринок включена співпраця з еко-блогерами, основними експертами ринку та лідерами думок, іншими інфлюенсерами та знаменитостями з метою активізації тренду home-компостування. Саме тому по закінченню 6-ти місяців планується збільшення бюджету на маркетинг, з метою залучення додаткових активностей.

### 3.2. Канали комунікації

На момент написання роботи стартап Nometbin знаходиться на стадії розробки MVP, відповідно його маркетинг комунікацій - на пізнавальному етапі, головною ціллю якого є створення проінформованості цільової аудиторії, а також потенційних інвесторів щодо існування та розвитку проекту. Враховуючи, що даний план розробляється для періоду з липня по грудень місяць 2022 року, контактування з аудиторією до того часу перейде на емоційний етап, головна ціль якого вплинути на схильність споживачів і переконати їх у тому, що даний товар є найвигіднішим. Відповідно, при виборі основних каналів комунікацій це враховувалося.

#### Інтернет

Аналіз Kerios показує, що кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зросла з 2,18 млрд на початку 2012 року до 4,95 млрд на початку 2022 року [54]. Так як все більше людей споживають контент в онлайні, даний канал був обраний основним у комунікаційній стратегії. До нього входить веб-сайт, соціальні мережі, професійні платформи, email та directмаркетинг.

Першим кроком у виконанні плану є оновлення вже існуючого веб-сайту Nometbin. Наявна версія лендінгу лише інформує користувачів про існування стартапу, проте не мотивує до подальших дій: заповнити форму для попереднього замовлення або відправити особисті дані для подальшого зв'язку з командою. Тому

необхідно додати нові блоки з детальнішим описом переваг для цільової групи потенційних споживачів, а саме домогосподарств і закладів харчування. Крім цього, на сайті будуть розміщені статті на тему екології та експертна думка членів команди про стан навколишнього середовища – такий контент підвищуватиме зацікавленість відвідувачів сайту, а також підтверджуватиме професіоналізм та авторитетність команди. До того ж, після створення та випуску рекламного ролику про компостер, розробка якого планується на серпень, відео також буде завантажено на сайт. З метою залучення нової аудиторії виділятиметься 400 доларів кожного місяця на платне розміщення у пошуковій системі Google.

Для підвищення обізнаності бренду, інформування щодо розвитку бізнес-проекту, провокування розмов про Nometbin та створення списків розсилки, сторінки стартапу в соціальних мережах будуть наповнюватися привабливим контентом. Активними будуть вже наявні сторінки в LinkedIn та Facebook, а також створені нові в Twitter та YouTube. Контент в медіа буде трьох видів: продажний, пізнавальний і розважальний, проте теми публікацій адаптовані під особливості кожної з соціальних мереж (табл. 3.12). Головною умовою ведення сторінок є регулярність та якість, саме тому для цієї роботи наймається SMM-менеджер. З метою швидшого збільшення активності на сторінках буде налаштована таргетована реклама в LinkedIn та Facebook, згідно прорахованого бюджету щомісяця виділятиметься 300 доларів на просування.

Таблиця 3.12

**Медіа план для сторінок Nometbin в Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube  
на липень 2022 року**

Дата	Facebook	LinkedIn
01.07.2022	Новини: актуальні екологічні проблеми у світі	Ресторанний бізнес: скільки харчових відходів виробляють заклади харчування, як нометбін врятує ситуацію

Продовження таблиці 3.12

04.07.2022	Ресторанний бізнес: скільки харчових відходів виробляють заклади харчування, як нометбін врятує ситуацію	Новини: актуальні екологічні проблеми у світі
08.07.2022	Челендж серед підписників: "Скільки харчових відходів збереться за тиждень?" + фото-звіт	Апдейт по діяльності команди: на якій стадії бізнес-проект
14.07.2022	Піар Youtube каналу Nometbin - посилання на відео з процесом розробки	
18.07.2022	Апдейт по діяльності команди: на якій стадії бізнес-проект	Піар Youtube каналу Nometbin - посилання на відео з процесом розробки
25.07.2022	Опитування в коментарях: на що звертають клієнти увагу при купівлі?	Чому Nometbin? - головні переваги для домогосподарств
29.07.2022	Чому Nometbin? - головні переваги для домогосподарств	Опитування в коментарях: на що звертають клієнти увагу при купівлі?
Дата	Twitter	YouTube
04.07.2022	Анонс стартапу	Інтерв'ю з CEO стартапу
06.07.2022	Знайомство з командою (відео)	
08.07.2022	Челендж серед підписників: "Скільки харчових відходів збереться за тиждень?" + фото-звіт	
11.07.2022	Швидкі новини про екологічну ситуацію у світі	
14.07.2022	Піар Youtube каналу Nometbin - посилання на інтерв'ю з CEO	Відео про процес розробки MVP
18.07.2022	Опитування в коментарях: відгуки про стартап	
21.07.2022	Анімаційний ролик про компостер	
25.07.2022	Цікава статистика - скільки викидів метану може скоротити кожен споживач, користуючись Nometbin?	Інтерв'ю з СТО стартапу
29.07.2022	Апдейт по діяльності команди: на якій стадії бізнес-проект	

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

Заплановані теми публікацій у LinkedIn та Facebook повторюються, так як цільова аудиторія в обох мережах перетинається. Однак, пости на LinkedIn орієнтуються більше на інвесторів, партнерів і колег, а Facebook – потенційних покупців. Через це дописи з челенджами та конкурсами серед підписників проводитиметься лише в Facebook, де активність вища. Зважаючи на схожість контенту, теми в обох соц. мережах чергуються з метою уникнення повного дублювання. Акаунт у Twitter буде використовуватися для практичного та стислого інформування щодо діяльності стартапу: знайомство з проектом, важливі досягнення команди, опитування, цікаві факти та статистика про екологію. Крім цього, Twitter є можливістю прямого виходу на споживачів через опитування та коментарі, а також комунікації безпосередньо в особистих повідомленнях. Так як стартап Nometbin переважно орієнтується на європейське та американське населення, буде доречно завести сторінку в мережі, яка все більше набирає популярність серед такої цільової аудиторії.

Щодо YouTube – дана платформа буде інформаційно-розважальною, головною метою якої є ближче знайомство з командою та проектом. На липень планується зйомка двох відео-інтерв'ю та ролику про розробку MVP, однак враховуючи велику часвитратність на виготовлення відео, вони будуть загрузатися два-три рази на місяць. Як згадувалося в пункті 2.4, на серпень планується зйомка рекламного ролику Nometbin, в якому буде представлений компостер і його функціональні переваги над конкурентами. Зняте відео також буде виставлене на канал і сторінки в соціальних мережах стартапу, а через місяць – у вересні, планується колаборація з відомим каналом National Geographic.

National Geographic є одним із найпопулярніших на YouTube в США: станом на квітень 2022 року аудиторія каналу складає 19,8 млн підписників, а середня кількість переглядів на відео – 250-300 тисяч [65]. Проаналізувавши тематику каналу та існуючий на сторінці контент, можна зробити висновок, що випуски про навколишнє середовище виставляються в середньому раз у місяць. Відповідно, в одному з таких відео буде доречним підняти проблему глобального потепління та показати

рекламний ролик компостера Nometbin, на що й виділятиметься бюджет у розмірі 20000 доларів. Серед аудиторії каналу National Geographic багато потенційних споживачів стартапу – еко свідомих американців, більшість з яких членами домогосподарств. Виходячи з цього можна припустити, що дана співпраця буде вигідною для компанії та підвищить зацікавленість до продукту, однак головною проблемою під час реалізації може стати етап домовленостей з власниками каналу.

Запланована комунікація в інтернеті включає реєстрацію на міжнародних професійних базах для бізнесу, таких як Angel List, Crunch Base, Dealroom, DOU. Реєстрація на даних веб-сайтах збільшує лідогенерацію, підвищує обізнаність та впізнаваність стартапу. Потенційні споживачі й інвестори матимуть відкритий доступ до інформації про команду, фінансування, а також стадію розвитку проекту. Такі бізнес платформи є можливістю створити список потенційних інвесторів і зв'язатися з ними щодо співпраці, а також вони вважаються ефективним інструментом безкоштовного просування – існує великий шанс залучити нову аудиторію, залишаючи коментарі під профілями компаній-колег, вступаючи в дискусії з користувачами від імені бренду та регулярно оновлюючи інформацію про стартап.

План маркетингових комунікацій також включає інформування цільової групи через directмаркетинг, який включає щомісячні email-розсилки з корисними порадами й апдейтами щодо розвитку стартапу. Список контактів для розсилок буде створений на основі отриманих запитів з офіційного сайту Nometbin, а також активних підписників у соціальних мережах. Коли користувачі підписуватимуться на сторінки, лайкатимуть або поширюватимуть дописи, вони будуть отримувати приватне повідомлення з коротким вступом про компанію та запитом на особисту електронну адресу. Отримані дані будуть додані в список потенційних клієнтів і включені до майбутніх щомісячних розсилок.

### Засоби масової інформації

Стратегія також включає засоби масової інформації, як один із ефективних комунікаційних інструментів, а саме: блоги, інтернет-видання, соціальні медіа. ЗМІ

дадуть можливість проінформувати одразу велику кількість людей і сприятимуть соціальній взаємодії та спілкуванню, що призведе до популяризації бренду Nometbin.

Nometbin розміщуватиме власні статті та публікації в інших популярних тематичних блогах та інтернет-ресурсах, зосереджуючись на тих, які є найпопулярнішими серед цільової групи. Це допоможе збільшити охоплення ринку та побудувати відносини з потенційними клієнтами. Поширюватися матеріал буде через еко-товариства та громадські організації в Європі, США та Україні. Європейські: European Compost Network, Climate Action Network, European Environment Bureau, Zero Waste Europe та інші; американські: Container Recycling Institute, Zero Waste America, Grassroots Recycling Network, Health Care Without Harm, Resources for the Future, Urban Ore та інші; українські: No Waste Ukraine, Zero Waste Alliance Ukraine, ГО Екодія, ГО Гоулокал та інші. Майже кожне з вищеперерахованих об'єднань має власний веб-сайт та окремий розділ з новинами, статтями та корисними порадами на тему охорони навколишнього середовища. Тому в планах співпрацювати з товариствами та надавати їм унікальний контент від команди Nometbin, яким вони зможуть наповнювати свої сайти. Наявність цікавих матеріалів для медіа буде вигідним як для організацій, так і для стартапу – такий підхід є хорошою можливістю залучення нової аудиторії. Крім веб-сайтів, статті можуть використовуватися для соціальних мереж еко-товариств, які також сприятимуть впізнаваності стартапу.

#### Профільні заходи

Дієвим каналом маркетингової комунікації є участь представників бізнес-проекту в професійних заходах, де вони матимуть змогу розповісти про ідею та її реалізацію, познайомитися з потенційними партнерами та колегами. Комунікаційний план включає участь CEO стартапу у Web Summit 2022 – одній із найбільших у світі щорічних ІТ-конференцій. Цю подію можна вважати одним із найкращих місць для пошуку фінансування Nometbinta майбутніх партнерів – в 2021 році до Web Summit приєдналися 872 венчурні компанії, інвестори-ангели та фонди [66]. Для результативнішого відвідування конференції, будуть розроблені спеціальні інформаційні матеріали – брендові візитівки Nometbin. Вони слугуватимуть

ефективним способом комунікації між представником стартапу та потенційними партнерами, а також будуть дієвим піар-інструментом, адже такі друковані матеріали легко розповсюджувати на подіях такого масштабу.

З серпня 2022 року команда почне підготовку до Seven Ventures Pitch Day – європейського конкурсу серед стартапів на Pre-Seed та Seed стадіях, які змагатимуться за грант для подальшого розвитку проекту. Участь у конкурсах такої величини – це шанс не лише отримати фінансування та професійний досвід, а й донести ідею стартапу Nometbin аудиторії по всьому світу.

### Наявні контакти та мережі

Крім вищезазначених каналів комунікації буде використовуватися ще один безкоштовний, але не менш дієвий – залучення нових споживачів через контакти членів команди та професійні об'єднання. Через наявну внутрішню базу контактів потенційних інвесторів, а також зв'язки всередині бізнесу, будуть розсилатися особисті запити з проханням поширення ідеї Nometbin в соціальних мережах та серед своїх членів, а також пропозиціями щодо співпраці. Такі запити надсилатимуться на особисту пошту чи через LinkedIn, так як ця мережа є ефективним способом для встановлення ділових контактів. Ментором стартапу є співзасновник компанії Thinkera та експерт Ukrainian Startup Fund – Дмитро Шестаков, він також популяризуватиме стартап через наявну особисту мережу, так як має багато партнерів і колег, які зацікавлені у спонсорстві перспективних проектів. Також, інформація про стартап буде поширюватися через веб-сайти та соц.мережі українських екологічних організацій та асоціацій, таких як: «Зелений світ», екоклуб «Зелена хвиля», «Екодія», «Гоулокал» та інші.

### 3.1. Візуальна та текстова концепція

Популяризація стартапу буде через різні канали комунікації – від інтернету до офлайн заходів, тому надзвичайно важливою є айдентика Nometbin, яка допоможе зробити бренд впізнаваним. А саме: логотип, унікальна колірна палітра, шрифти, tone of voice повідомлень, головні меседжі до споживачів.

## Візуальна концепція

Індивідуальність бренду – відповідальність і небайдужість, саме тому обраний візуальний стиль стриманий та мінімалістичний, однак включає яскраві кольори для привернення уваги. Наявний логотип Nometbin повністю відповідає позиціонуванню проекту та вже використовувався в соцмережах і веб-сайті стартапу, тому змінюватися не буде. Лого застосовує просту концепцію логотипів: поєднання зображення у вигляді зеленої квітки, що є символом чистоти Планети, та назву проекту зі слоганом (Рис. 3.3). Обраний зелений колір є вдалим, так як саме він асоціюється у людей з природою та навколишнім середовищем. Для створення логотипу використовується шрифт «Gilroy», назва емблеми доступна лише англійською мовою.



Рис. 3.3. Логотип бренду Nometbin

*Джерело: використано автором на основі операційних даних ТОВ «Нометбін»*

Лого може розміщуватися на світлих, темних і кольорових фонах, відповідно обираючи кольорову версію зображення: сіру, чорну чи білу (Рис. 3.4). Логотип не може бути непропорційно масштабований, спотворений або повернутий; використання інших шрифтів на будь-якому візуальному контенті заборонена; не можна використовувати жодні кольорові версії, крім вищезазначених; положення елементів логотипу не можна змінювати.





Рис. 3.4. Кольорові версії логотипу Nometbin

*Джерело: використано автором на основі операційних даних ТОВ  
«Нометбін»*

Основні брендові кольори – зелений, оранжевий, світло-сірий і чорний (Рис. 3.5). Згідно маркетинговим дослідженням, саме помаранчевий і зелений кольори викликають приплив життєвих сил, заряджають оптимізмом і розслабляють. Тому була обрана саме така кольорова гамма – вона допоможе диференціюватися в інтернеті за рахунок яскравих відтінків та асоціювати бренд з охороною навколишнього середовища. Схожі відтінки вже використовувалися при розробці веб-сайту стартапу, однак у візуальному контенті в соціальних мережах переважає блакитний колір, а для покращення розпізнавання бренду серед конкурентів необхідно притримуватися єдиної встановленої гамми при подальшій візуальній комунікації.

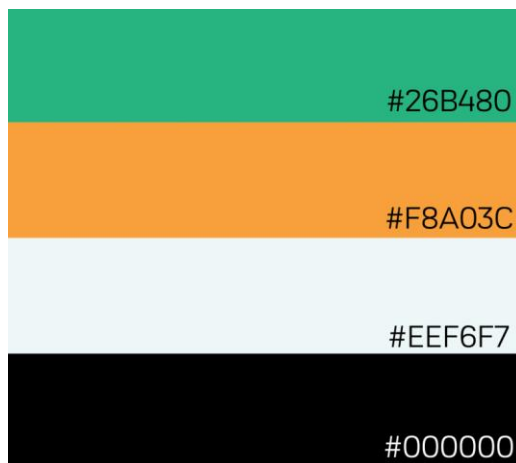


Рис. 3.5. Колірна палітра Nometbin

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

Брендовим шрифтом залишається Gilroy Font Family, використовуватимуться на візуальних матеріалах будуть три основних: Gilroy Regular, Gilroy Bold та Gilroy Light. Головні переваги шрифту – сучасний вигляд, відсутність засічок та геометричний відтінок, який покращує читабельність текстів. Наразі на всіх існуючих матеріалах в інтернеті різний шрифт, однак надалі Gilroy має використовуватися на всіх візуалах і рекламних повідомленнях, тому шрифт на веб-сайті Nometbin має бути також змінений. Даний підхід підвищить ефективність маркетингової комунікації, створивши візуальну цілісність бренду.

#### Текстова концепція

Не менш важлива частина маркетингових комунікацій – вербальна айдентика Nometbin. У майбутніх повідомленнях вирішено використовувати вже популяризовані слогани: «Nometbin saves the Planet» – «Нометбін рятує Планету»; «Save Your time and the Planet with Nometbin» -- «Заощаджуй свій час і рятуй Планету з Нометбін», так як вони акцентують увагу на головній меті стартапу. Однак планується введення нового слогану: «Recycle with no methane bin» – «Переробляйте без метану». Дана фраза передає головну ідею самого компостера та підкреслює його перевагу над конкурентами. Хоч нове повідомлення не включає назву компостера, його звучання англійською мовою нагадує назву стартапу.

Проаналізувавши сучасний підхід до маркетингу комунікацій, і враховуючи цілі та місії бренду, було вирішено змінити tone of voice. У подальшій комунікації тон буде як і раніше: формальний, серйозний і вихований, однак більш ентузіастичний і захоплений. Охорона навколишнього середовища продовжує залишатись важливою та офіційною темою для суспільства, проте невимушений і дружелюбний стиль подачі інформації лише полегшить сприйняття та підвищить рівень лояльності споживачів. Тому перед початком реалізації плану маркетингових комунікацій доведеться адаптувати тексти на веб-сайті під новий тон взаємодії з аудиторією та змінити опис компанії в соціальних мережах.

Враховуючи болі трьох таргетованих груп стартапу, були розроблені основні комунікаційні меседжі, які будуть використовуватися в текстах для соціальних мереж, веб-сайті та розсилках на пошту. Серед них:

1. Global methane emissions from organic waste to zero – Глобальні викиди метану від органічних відходів до нуля
2. Unite in one ecosystem Nometbin! – Об'єднайтеся в одну екосистему Нометбін!
3. Composting is easy – Компостувати легко
4. Collect. Recycle – Збирайте. Перероблюйте
5. Let`s solve ecological problems together – Давайте вирішувати екологічні проблеми разом.

Посил повідомлень і тон спілкування буде різний, так як у кожної групи є свої особливості. Інформація для домогосподарств матимуть більш дружелюбний і розмовний стиль, сервісних компаній – впевнений і мотивуючий, для агробізнесу підходить стриманий і переконливий тон (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Матриця комунікації стартапу відповідно до цільової аудиторії**

Цільова аудиторія	Заклик	Нагадування	Переконання
Домогосподраства та заклади громадського харчування	- Як вам план зберегти нашу Планету? -Час схаменутися!	- Не забувайте на природу - Варто подумати про нащадків	- Чиста Планета заради дітей - З Nometbinви зекономите час!
Сервісні компанії	- Бізнес з користю для Планети! - Утилізувати вигідно!	- Збирати компоствигідно	-Екологія в наших руках!
Малий і середній агробізнес	- Врятуйте Планету від хімічних домішок!	- Органічним добривам бути! - Якісний ґрунт - реальність	- Наше здоров'я варте найкращого

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

**3.2 Реалізація розробленого плану маркетингових комунікацій для стартапу**

Виходячи із запропонованих автором етапів побудови плану маркетингових комунікацій, наступних два блоки - реалізація та контроль запропонованої комунікативної діяльності.

**Частина IV. Реалізація**

Найголовнішою частиною плану маркетингових комунікацій є втілення продуманих активностей у життя. Запланована комунікація буде відбуватися згідно календарного плану, який розписаний на 6 місяців: з липня по грудень 2022 року (Табл. 3.14). Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує бюджету – необхідна сума складає 13950 доларів, згідно розрахункам у пункті 2.4.

Таблиця 3.14

**Календарний план маркетингових комунікацій для стартапу Nometbin,  
липень – грудень 2022 року**

Засіб комунікації	Місяць					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Контент в Facebook, LinkedIn, Twitter						
Контент в YouTube						

Продовження таблиці 3.14

Контент на веб-сайті Nometbin						
Рекламний ролик						
Комунікація через краудфандингові платформи						
Email-розсилка						
Реклама на каналі National Geographic на YouTube						
Співпраця з еко-товариствами та громадськими орг-ціями						
Відвідування професійних івентів						
Залучення наявних контактів і зв'язків						

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

У процес будуть залучені всі члени команди Nometbin, ментор стартапу, SMM-менеджер, дизайнер, команда з зовнішнього агентства для створення рекламного ролику. Команда та ментор будуть відповідальні за основні процеси: комунікацію на краудфандингових платформах, збір даних про потенційних споживачів, інвесторів і комунікація з ними, домовленість про співпрацю з партнерами, представлення стартапу на офлайн-заходах, управління найнятими колегами. Зона відповідальності SMM-менеджера – соціальні мережі бренду, відповідно комунікація та контроль дизайнера входить також до його обов'язків. Команда зі сценариста, відеооператора та монтажера працюватимуть над створенням рекламного ролику, який пізніше буде використаний для подачі заявки на краудфандингові платформи, а також для колаборації з каналом National Geographic.

Одним із найважливіших етапів під час реалізації комунікаційного плану є подача заявки для збору коштів на онлайн-платформах, так як краудфандинг є достатньо швидким, ефективним і простим способом фінансування для інноваційних стартапів. Згідно з дослідженнями Vantage Market Research, глобальний ринок

краудфандингу на суму понад 43 мільярди доларів зросте із CAGR на 16,5% протягом 2022-2028 років [67]. Статистика підтверджує те, що такий інструмент інвестування є перспективним та ефективним у світовій економіці, саме тому на нього потрібно звернути особливу увагу.

Nometbin буде таргетуватися на чотири найпопулярніші серед потенційних споживачів краудфандингові платформи: європейські Funded by Meі Crowdcube, а також американські - Kickstarterta Indiegogo. Усі площадки розміщують некомерційні, інноваційні проекти, які знаходяться на початковій стадії розвитку – тож цілком підходять для Nometbin. Проаналізувавши основні правила та умови подачі заявок, було вирішено, що Nometbin отримуватиме кошти за умовами «залишити все» - не зважаючи чи була досягнута заявлена у проекті сума, зібрані кошти в будь-якому разі передаються стартапу. Передбачається фінансове нагородження вкладників – кожний отримуватиме частину прибутку стартапу після запуску продажів компостерів. Враховуючи прораховану бізнес-модель компанії, такий спосіб розплати зі вкладниками є вигідним, так як прибуток має покрити всі необхідні для цього затрати.

Даний процес складається з чотирьох основних етапів: створення професійного відеоролику та його розміщення на платформі; піар опублікованого повідомлення серед знайомих, однодумців, потенційних інвесторів через соціальні мережі та ЗМІ; отримання коштів від користувачів; реалізація проекту та винагородження вкладників. Для подачі заявки на всі чотири платформ необхідні підготовлені матеріали: коротко розписана суть проекту, професійна відео презентація, детальний опис стартапу (найкращий для аудиторії формат – сторітеллінг), фото та графічні зображення (складових компостера, його технологічних і фізичних характеристик, процесу роботи). Так як створення ролику та потрібного контенту планується на серпень, реєстрація на краудфандингових сайтах почнеться у вересні.

Крім затвердженого бюджету та зібраної команди спеціалістів необхідно організувати процес надходження інформації про міру досягнення діяльності запланованих цілей. Під час проведення маркетингових активностей, отримані

показники будуть фіксуватися у форматі таблиць в Excel. Наприклад, необхідно слідкувати за кількістю охоплених публікацією чи email-розсилкою людей, числом нових заявок/запитів на купівлю продукту, кількістю опублікованих статей про стартап на платформах партнерів. На основі зібраної протягом кампанії інформації проводитиметься контроль діяльності, який уможливить підвищення ефективності комунікацій внаслідок вчасної корекції плану.

#### Частина V. Контроль

Головна ціль плану маркетингових комунікацій – підвищити зацікавленість споживачів та переконати їх у тому, що Nometbin є лідером на ринку. Відповідно, показником ефективності будуть кількісні показники, за якими можна буде визначити рівень прихильності аудиторії та залученість у комунікацію. Серед основних показників результативності: ефективність сприйняття комунікації, обміну комунікацією, конверсії та продажів (Табл. 3.15).

Таблиця 3.15

#### КРІ-система для аналізу ефективності маркетингової комунікації

Групи за функціями мережевої комунікації	Показники
Ефективність сприйняття комунікації	Кількість охоплених людей у соціальних мережах Кількість переглядів на відео/рекламному ролику Кількість нових відвідувань веб-сайту Кількість читачів і тривалість читання матеріалу (статті, рецензії) Кількість охоплених користувачів email-розсилкою
Ефективність обміну комунікацією	- Кількість нових підписників лайків, коментарів, репостів - Кількість відміток, коментарів під статтями - Кількість натискань на формочку, кнопку «Купити» на веб-сайті - Кількість відповідей на листи з email-розсилки - Кількість телефонних дзвінків, нових запитів
Ефективність конверсії	-Кількість та вартість ліда -Число нових підписників у соцмережах і вартість одного фоловера -Кількість залишених заявок на купівлю
Ефективність продажів	-Доходи від продажів -Частка нових клієнтів

*Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій*

Оцінка успішності комунікації відбуватиметься на основі ключових показників ефективності, визначених для даного плану (Табл. 3.16). Заплановані результати є найкращими очікуваними наслідками комунікації, однак враховуючи сильний вплив макроекономічних чинників на розвиток проекту, не виключається варіант перегляду встановлених КРІ. Саме тому кожних два тижні проводитиметься перевірка комунікаційної діяльності та внесення змін у випадку необхідності.

Таблиця 3.16

### КРІ для основних показників маркетингової комунікації

Показник	Місяць						Сума
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
Кількість охоплених людей у всіх соціальних мережах	500	800	1100	1300	1500	1500	6700
Кількість нових відвідувань веб-сайту	100	150	200	230	250	270	1200
Кількість охоплених користувачів email-розсилкою	-	-	100	100	100	-	300
Кількість нових підписників	50	50	80	80	80	90	430
Кількість вподобань під постами	200	220	250	260	270	280	1480
Кількість взаємодій на веб-сайті	15	20	25	30	30	35	155
Кількість відповідей на листи з email-розсилки	-	-	20	20	20	-	60
Число залишених заявок на веб-сайті	10	20	25	30	35	35	155
Кількість домовленостей про співпрацю	-	10	15	10	10	10	55

*Джерело: складено автором на основі власного аналізу*

Крім контролю успішності комунікаційної кампанії за допомогою визначених КРІ, ефект контактування зі споживачами розраховуватиметься за допомогою спеціальної формули [68]. Однак вона застосовуватиметься виключно для аналізу

ефективності комунікацій в Інтернеті, так як саме на цій складовій зосереджена найбільша увага в розробленому плані. Розрахунок проводиться за формулою:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1, \quad (3.1)$$

де  $\Delta K_i$  – комунікаційний ефект,

$\Delta S$  – зміна числа активних споживачів-користувачів, які взаємодіють з брендом в Інтернеті,

$S_1$  – число активних споживачів-користувачів до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті,

$S_2$  – число активних споживачів-користувачів після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Спираючись на проаналізовану статистику соціальних мереж і веб-сайту Nometbin в пункті 2.3, а також на заплановані КРІ для розробленого плану (табл. 3.14), можна прорахувати приблизну ефективність маркетингової комунікації.

Для розрахунку взято однаковий часовий проміжок – три місяці. Згідно рисунку 2.14 і 2.15, сумарна кількість охоплених користувачів сторінок Nometbin Facebook та LinkedIn з жовтня по грудень складає 988 людей. Враховуючи вказані в таблиці 3.14 КРІ, з липня по вересень активної діяльності буде охоплено 2 400 користувача. Підставивши в формулу 3.1 отримуємо:

$$\Delta K_i = \Delta S = 2400 - 988 = 1412 \text{ (чоловік)}$$

Тож, при реалізації плану маркетингових комунікацій у соціальних мережах, число активних користувачів сторінок стартапу за три місяці збільшиться майже в 1,5 рази, а саме – на 1 412 чоловіка.

Для розрахунку ефективності комунікації для веб-сайту був обраний часовий проміжок у п'ять місяців. Рисунок 2.16 свідчить про те, що з жовтня по лютий включно, сумарно landing page переглянуло 185 нових користувача. У свою чергу прораховані КРІ в табл. 3.14 передбачають, що за п'ять місяців (липень-листопад) сайт отримає 930 нових відвідувань. Звідси маємо:

$$\Delta K_i = \Delta S = 930 - 185 = 745 \text{ (відвідувань)}$$

Згідно статистики сайту (Рис. 2.18), кількість кліків на веб-сайті за п'ять місяців є дуже низькою – 17. За той самий проміжок під час маркетингової комунікації планується результат в 120 унікальних взаємодій. Можемо прорахувати комунікаційний ефект:

$$\Delta K_i = \Delta S = 120 - 17 = 103 \text{ (взаємодій)}$$

Тож, при втіленні запланованих комунікаційних заходів, аналітика веб-сайту Nometbin також зміниться: кількість нових відвідувань зросте в 5 разів або на 745 відвідування; число взаємодій збільшиться в 7 разів або на 103 кліка.

Проаналізувавши отримані за допомогою формули розрахунки, можна зробити висновок, що розроблений план матиме позитивний ефект на існуючі сторінки стартапу в Інтернеті. Передбачається відхилення в результатах ефективності на 5-10%, так як показники були заплановані при дуже сприятливому розвитку комунікаційної діяльності. Однак в будь-якому разі запропонований автором план маркетингових комунікацій можна вважати ефективним і дієвим для Nometbin.

Після збирання аналітики про рівень реально отриманих даних і результати комунікаційної діяльності, відбуватиметься порівняння запланованих і фактичних показників. Перших 6 місяців контроль буде за результатами діяльності, а саме - контроль споживчих симпатій. Ціль плану комунікацій – підвищити лояльність покупців і переконати їх у лідерстві компанії на ринку.

Отже, такий вид контролю допоможе визначити ставлення споживачів до бренду, рівень проінформованості щодо продукту, його конкурентоспроможність. Відповідальними за контроль будуть СЕО та ментор стартапу, так як вони найкраще знаються на стратегії розвитку Nometbin, а також вважаються фахівцями високого рівня в просуванні, маркетингу та продажах. Тож, регулярний контроль діяльності є необхідною умовою для підвищення ефективності комунікації, адже спираючись на отримані показники можна проаналізувати реакцію цільової аудиторії та підкорегувати розроблений план.

### Висновки до розділу 3

Так як стартап Nometbin знаходиться на початковому етапі розвитку, а перша ланка унікальної екосистеми перебуває на стадії розробки MVP, головна маркетингова задача – інформування потенційних споживачів та інвесторів про існування проекту, популяризація бренду, підвищення інтересу до продукту. Виходячи з таких цілей був розроблений план маркетингових комунікацій на основі авторського бачення.

Він складається з п'яти основних етапів. У першій частині був проведений загальний аналіз стартапу, включаючи ситуаційний аналіз, обсяг ринку, аналіз конкурентів і споживачів, SWOT-аналіз. Друга частина плану є основою для подальшої розробки комунікацій: була виділена цільова аудиторія, визначено позиціонування та головну ціль. Третій розділ складається з основних стратегічних для маркетингу рішень: були прорахований бюджет, обрані канали для комунікації, а також візуальна та текстова концепція. У заключних двох частинах: реалізація та контроль було створено календар комунікаційних активностей, прописані основні способи перевірки ефективності діяльності та заплановані KPI. Враховуючи намічену кількість комунікаційних активностей у плані та прораховані очікувані результати від діяльності, розроблена маркетингова концепція буде ефективною для Nometbin та сприятиме досягненню поставлених цілей.

## ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль при здійсненні передачі інформації про підприємство та його товари чи послуги, а також встановленні міцного зв'язку зі споживачами. Вони слугують важливим інструментом обміну розумових та емоційних повідомлень між організацією та отримувачем.

Було досліджено, що маркетингові комунікації поділяються на 8 основних етапів: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі повідомлення, декодування, приймач, відгук, зворотний зв'язок. Основними функціями комунікації є пізнавальна, методологічна, прогностична та практична. Сучасний комплекс маркетингових комунікацій включає рекламу, інтернет-маркетинг, маркетингові зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковку та рекламу на місці продажу.

Було виявлено, що стартап - новий вид комерційних проектів, який має ексклюзивну пропозицію продукту чи послуги, набирає популярність на ринку. З'являється все більше структур, які шукають унікальну бізнес-модель та її реалізують. За останні 5 років на міжнародному ринку з'явилося немало нових галузей, на основі яких були створені успішні стартапи. Однак найпрогресивнішими є: Healthcare Tech, Educational Technology, Biotech, CleanTech, ClimateTech, Financial Technology, Ecommerce та Delivery Services. Постійна комунікація з потенційними споживачами та інвесторами є важливою частиною розвитку стартапу, так як у разі її відсутності проект не набиратиме популярність серед аудиторії та не набуватиме конкурентоспроможності на ринку. Згідно дослідженням, класичний план маркетингових комунікацій складається з 8 етапів, однак автором було запропоновано залишити п'ять основних частин, на основі яких можна розпланувати інформаційну діяльність саме для стартапів. А саме: загальний аналіз; концептуальний підхід маркетингу; медіа та креативні рішення; реалізація; контроль.

Об'єктом наукового дослідження є консалтингове агентство Thinkera або товариство з обмеженою відповідальністю «Сінкера» - компанія, яке інвестує в стартапи на Pre-seed та Seed стадіях, допомагаючи з розробкою бізнес-моделі, дизайном, управлінням продуктом, підтримкою збору коштів і залученням інвестицій. Основна місія «Сінкера» - робити стартап-інновації керованими та менш ризикованими, таким чином сприяючи добробуту суспільства та технологічному прогресу. Компанія налічує лише 5 працівників, та за різновидом ієрархічного типу структур має лінійну організаційну структуру. На основі аналізу фінансових звітів за 2021 рік можна зробити висновок, що витрати компанії не перевищують доходи та з кожним роком попит на послуги Thinkera буде збільшуватися. Враховуючи надану компанією звітність та темпи розвитку ринку стартапів було розписано нові фінансові цілі на 2022 рік.

Одним із наймолодших проектів Thinkera є стартап Nometbin. Проект відноситься до галузей IoT, Cleantech, Biotech; орієнтація на сегмент B2C і B2B. Він пропонує унікальну ідею – створити першу в світі екосистему замкнутого циклу з переробки органічних відходів на компост в домашніх умовах без виділення метану, з подальшим збором, збутом та використанням компосту в якості добрива. Першою ланкою екосистеми є компостер, який на момент написання кваліфікаційної роботи перебуває на стадії виготовлення MVP.

Здійснивши аналіз поточної маркетингової комунікації стартапу, було виявлено, що основною стратегією інформування та популяризації бренду є веб-сайт і соціальні мережі Facebook та LinkedIn. Залученість користувачів через Інтернет є низькою, відповідно стартап залишається невпізнаним на ринку. Проведений аналіз допоміг виявити, що основною проблемою є відсутність єдиного стратегічного плану діяльності, через що проект не отримує фінансової підтримки від інвесторів і не підвищує зацікавленість споживачів до продукту. З метою вирішення наявної проблеми автором були визначені шляхи вдосконалення процесу інформування та розроблений план маркетингових комунікацій для Nometbin. План складається з п'яти етапів, усі його частини відповідають запропонованій в роботі авторській

розробці. Комунікаційна діяльність розписана на 6 місяців, а її бюджет складає 13 950 доларів. В рамках плану виконуватимуться такі завдання: інформування аудиторії та інвесторів про стартап, формування позитивного іміджу бренду, встановлення нових контактів, підвищення інтересу до розвитку проекту.

Для комунікації автором були обрані основні канали: інтернет - веб-сайт, соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube), професійні бази для бізнесу (Angel List, Crunch Base, Dealroom); засоби масової інформації – блоги, медіа, інтернет-видання; профільні заходи (Web Summit, Seven Ventures Pitch Day); наявні контакти та мережі – співпраця з міжнародними та українськими екологічними організаціями (European Compost Network, Container Recycling Institute, Zero Waste Europe, No Waste Ukraine, Climate Action Network та інші). Було запропоновано оновлену візуальну та текстову концепцію бренду, складений календарний план маркетингових комунікацій, встановлено KPI-систему та розписано способи аналізу ефективності комунікаційної діяльності.

Варто згадати, що всі пропозиції були розроблені з урахуванням стану сучасного ринку стартапів і розвитку галузей. Виходячи з надзвичайно низької активності користувачів з брендом Nometbin, абсолютно всі запропоновані шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій є ефективними та вигідними. На основі запланованих KPI було розраховано орієнтовну ефективність від запропонованої автором діяльності – результати показують значне підвищення взаємодії зі стартапом, що підтверджує цінність розробленого плану.

Отже, проведення аналізу поточної маркетингової діяльності консалтингового агентства Thinkera та його проекту Nometbin, і розробка детального плану маркетингових комунікацій буде ефективною для стартапу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковшова І.О. Путівник з маркетингу: навчальний посібник - Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – С.25
2. Н. В. Попова, А. В. Катаєв. Маркетингові комунікації: підручник – Харків, 2020. - С.10
3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади - Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. - С.200
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – С.524
5. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід, 2001. – С.864
6. Кондратенко Н.М. Маркетинг: підручник, Юрайт, 2011. – С.355
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга, 2007. – С.402
8. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-методичний посібник, 2017.- С.9
9. Н. В. Попова, А. В. Катаєв. Маркетингові комунікації: підручник – Харків, 2020. - С.48
10. Стратегічний словник з маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://business.diia.gov.ua/uploads/0/373-strategicnij\\_slovnik\\_z\\_marketingu.pdf](https://business.diia.gov.ua/uploads/0/373-strategicnij_slovnik_z_marketingu.pdf)
11. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/126/8344.html>
12. Єгупов Ю. А. Система планів сучасного промислового підприємства, Економіст. - 2017. - № 5. - С.10
13. Види планування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/86708/finansi/vidi\\_planuvannya](https://pidru4niki.com/86708/finansi/vidi_planuvannya)
14. Планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/2399284/page:76/>

15. Що таке стартап [Електронний ресурс] / Бережнов О., Циганок В. – Режим доступу до ресурсу: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1125-startup-startup--shho-ce-take-prostim-i-slovami.html#part-1>
16. The Top 4 Marketing Trends of 2019 [Електронний ресурс] / Conor Donegan – Режим доступу до ресурсу: <https://www.salesforce.com/blog/top-marketing-trends-2019/>
17. Marketing Communication Plan [Електронний ресурс] / Thi Tran – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@thi.tran.fi/marketing-communications-plan-d49ee11983b5>
18. Виды целей: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://beleader.com.ua/stati/strategija-ssp/vidy-celei-dolgosrochnye-srednesrochnye-kratkosrochnye.html>
19. «Інноваційний продукт. Інструменти маркетингу» / Стерхова С.А.
20. SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>
21. Growth story: How Grammarly Is Helping the World Communicate Better [Електронний ресурс] / Igor Gorbatko – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@igorbatko/growth-story-how-grammarly-is-helping-the-world-communicate-better-827f6fa1df4>
22. Google Search [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://search.google.com/search>
23. Grammarly, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grammarly.com/about>
24. Украинский стартап Reface привлек многомиллионные инвестиции [Електронний ресурс] / Александр Мясищев – Режим доступу до ресурсу: <https://tech.liga.net/technology/novosti/ukrainskiy-startap-reface-privlek-mnogomilionnye-investitsii>
25. LinkedIn. Refaceapp, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/refaceapp/about/>

26. Marketing at Reface [Електронний ресурс] / Yevhen Leibov – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/en/2021/04/28/marketing-at-reface/>
27. LinkedIn. Effabrush, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/effabrush/>
28. Продукт продает сам себя [Електронний ресурс] / Nadezhda Yushkevich – Режим доступу до ресурсу: <https://startupjedi.vc/ru/content/produkt-prodaet-sam-sebya-startap-effa-zubnye-shchetki-kotorogo-netflix-zhdet-v-svoy-ofis>
29. Case of Effa startup [Електронний ресурс] / Olha Karpenko – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/en/2021/04/22/effa-netflix-and-marriott-case/>
30. Ukrainian startup Effa raises \$500K at a 3.5M valuation [Електронний ресурс] / Olha Karpenko – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/en/2021/04/12/effa-raises-500k-at-3-5m-valuation/>
31. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / Баб'ячок Р.І. - Режим доступу до ресурсу: <https://europeanstartupnetwork.eu/vision/>
32. Number of investments in startups in Europe 2015-2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/763156/number-of-investments-in-start-ups-in-europe/>
33. Number of businesses less than 1 year old, U.S. 1994-2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/235494/new-entrepreneurial-businesses-in-the-us/>
34. Реалізації дослідницьких інновацій – стартап-рух в Україні [Електронний ресурс] / Тетяна Журкович – Режим доступу до ресурсу: <https://nim.media/articles/realizatsiyi-doslidnitskikh-innovatsiy-startap-ruk-h-v-ukrayini>
35. The Q3 2021 Global Venture Capital Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://news.crunchbase.com/news/q3-2021-global-venture-capital-report-record-funding-monthly-recap/#Early>

36. Global retail e-commerce sales 2014-2025 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
37. E-commerce startups - statistics & facts [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/3627/e-commerce-startups/#dossierKeyfigures>
38. Healthcare IT Market Analysis Report By Application [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.millioninsights.com/industry-reports/healthcare-it-market>
39. State of the Fintech Industry [Электронный ресурс] / Natasha Ketabchi – Режим доступа до ресурсу: <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/fintech-landscape>
40. Biotechnology Market Growth & Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-biotechnology-market>
41. Venture capital in U.S. and Europe biotechnology industry 2015-2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/440968/venture-capital-raised-in-biotechnology-industry-in-us-and-europe/>
42. Corporate Biotech Venture Funding Rises Again [Электронный ресурс] / Joanna Glasner – Режим доступа до ресурсу: <https://news.crunchbase.com/news/corporate-biotech-venture-funding-rises-again/>
43. The State of Climate Tech 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/assets/pwc-the-state-of-climate-tech-2020.pdf>
44. Startup Statistics (2022) [Электронный ресурс] / Artem Minaev – Режим доступа до ресурсу: <https://firstsiteguide.com/startup-stats/>
45. YouControl, ТОВ СІНКЕРА [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/44193295/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44193295/)

46. Facebook. Thinkera Ventures, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://m.facebook.com/pg/Thinkera.Ventures/about/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=0](https://m.facebook.com/pg/Thinkera.Ventures/about/?ref=page_internal&mt_nav=0)
47. Thinkera.Pro [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://thinkera.pro/>
48. Unfia, Home [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://unfia.com/home>
49. LinkedIn. Unfia, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.linkedin.com/company/unfia/about/>
50. Facebook. Crypto Exchange Ranks, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ceh.hacken>
51. Nometbin, Home [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://nometbin.com/>
52. Комунікаційна діяльність. Форми комунікативної дії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/2/2-6/2-60617.html>
53. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://pidru4niki.com/1591080451919/marketing/analiz\\_komunikatsiy\\_pidpriyemstva\\_subyektami\\_rinku](https://pidru4niki.com/1591080451919/marketing/analiz_komunikatsiy_pidpriyemstva_subyektami_rinku)
54. Digital 2022: Global Overview Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
55. LinkedIn. Thinkera Ventures, About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/thinkeraventures/>
56. Instagram. Thinkera.pro [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://instagram.com/thinkera.pro?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/thinkera.pro?utm_medium=copy_link)
57. YouControl, ТОВ НОМЕТБІН [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/44509284/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/44509284/)

58. United Nations Environment Programme, Food Waste Index Report 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://catalogue.unccd.int/1679\\_FoodWaste.pdf](https://catalogue.unccd.int/1679_FoodWaste.pdf)
59. Household Composters Market by Product and Geography [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.technavio.com/report/household-composters-market-industry-analysis>
60. Facebook. Nometbin [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/nometbin>
61. LinkedIn. Nometbin, About [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/nometbin>
62. LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2022) [Электронный ресурс] / Mansoor Iqbal – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
63. Google Analytics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
64. 2021 Global Buying Green Report [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://triviumpackaging.com/media/zvtht/2021buyinggreenreport.pdf>
65. YouTube. National Geographic [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/NatGeo>
66. Web Summit 2021: Behind the numbers [Электронный ресурс] / Ciaran Bruder – Режим доступа до ресурсу: <https://websummit.com/blog/tech-event-2021-behind-the-numbers>
67. \$43+ Billion Global Crowdfunding Market is Expected to Grow at a CAGR of over 16.50% During 2022-2028, Vantage Market Research [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/20/2425273/0/en/43-Billion-Global-Crowdfunding-Market-is-Expected-to-Grow-at-a-CAGR-of-over-16-50-During-2022-2028-Vantage-Market-Research.html>

68. Романенко Л.Ф., Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності, С. 97  
[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)