

## ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТАРТАПА В СФЕРЕ FINTECH НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BRAINBOT TECHNOLOGIES

ВЛАСКИНА А.Е., УНИВЕРСИТЕТ ИТМО, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
ПРЕСНОВА А.А., УНИВЕРСИТЕТ ИТМО, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – К.Э.Н, ДОЦЕНТ  
СОЛДАТОВА А.В.  
УНИВЕРСИТЕТ ИТМО, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**Аннотация.** Данное исследование посвящено изучению базисных аспектов стратегии продвижения стартапа в отрасли финансовых технологий на примере компании Brainbot Technologies AG, разрабатывающей решения в области децентрализованных финансов для бизнеса и потребителей. Особое внимание уделено отличительным особенностям, рискам и основным критериям, которые следует учитывать при составлении маркетинговой стратегии в новой, постоянно меняющейся и развивающейся области FinTech.

**Введение.** Сфера FinTech - одна из наиболее перспективных отраслей в ближайшем будущем. Число новых FinTech-стартапов, использующих инновационные технологии в области финансов непрерывно увеличивается с каждым днем, и они становятся серьезными конкурентами для традиционных и привычных всем финансовых систем. Однако нередко основатели стартапа данной отрасли совершают ошибки в формировании стратегии продвижения своего продукта в связи с малой степенью изученности и постоянным прогрессом области, вследствие чего вынуждены тратить дополнительные ресурсы для их исправления. Успешный переход любого инновационного стартапа от идеи к рынку требует детальной проработки маркетинговых аспектов продвижения предлагаемого новшества будущему потребителю. Грамотно составленная стратегия и выстроенная последовательность ее этапов гарантирует удачный старт бизнеса на начальном этапе.

**Основная часть.** Для выявления наиболее важных аспектов маркетинговой стратегии было проведено полномасштабное исследование. На первом этапе был проведен маркетинговый анализ рынка FinTech с помощью кабинетных и полевых методов исследования (экспертного интервью), составлена матрица PEST-анализа, выявлены тренды отрасли, а также сформулированы основные: потенциальные потребители не могут узнать о компании из-за неразвитых каналов коммуникации, у бизнеса отсутствует связь в айдентике, а также нет представления о позиционировании в целом.

Также был выполнен конкурентный анализ с целью дифференциации предлагаемого продукта от аналогичных продуктов конкурентов. Для стартапа в сфере FinTech было принято решение провести сразу 3 таких исследования: непосредственно для самого бренда BrainBot Technologies, а также отдельно для двух его проектов - Raiden и Trustlines. Факторы, которые выделяют основных конкурентов от исследуемой организации стоит учитывать в дальнейшем при стратегическом планировании.

Третьим этапом формирования маркетинговой стратегии является анализ деятельности непосредственно самой компании. В качестве инструментов анализа выступили: SWOT-анализ, VRIO-анализ, Матрица конкурентных преимуществ Портера, глубинное

интервью и количественный опрос потребителей, Customer Journey Map для выделенных сегментов пользователей. С помощью данных методов и инструментов удалось сформулировать основные слабости проекта, которые можно отнести не только к исследуемой компании, но и большинству стартапов в сфере FinTech: бренд на начальном этапе не развит, область применения технологии еще не популярна и не известна, отсутствуют связи с целевыми потребителями, а также существуют возможные угрозы провала проектов компаний за счёт трудности объяснения технологии обычным пользователям. Помимо этого были выявлены 4 сегмента потребителей, а также их характеристики, мотивы и инсайты.

Результаты анализа привели к разработке универсальных решений, помогающих минимизировать и даже ликвидировать выявленные в ходе исследования проблемы и подходящих любому стартапу в отрасли FinTech. К ним относятся: разработка бренд-платформы, выделяющей компанию на фоне конкурентов, а также помогающей потребителю довериться новым технологиям и самой компании; позиционирование бренда как бренда-челленджера, бросающего вызов устоявшимся правилам; создание смелой визуальной и вербальной айдентики бренда, соответствующей его миссии и позиционированию на рынке.

**Выводы.** Благодаря проведенному исследованию удалось определить, что зарождающейся в отрасли финансовых технологий компании следует:

1. Наладить и впоследствии поддерживать коммуникацию с потребителем, используя различные каналы (в частности - соответствующие социальные сети);
2. Быть доступным для потребителя ввиду новизны и сложности самой отрасли;
3. Обладать интересной цепляющей айдентикой;
4. Определить свою уникальную функцию/особенность/черту, которая выделит проект среди конкурентов.