

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТУ В ГАЛУЗІ  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Виконавець: Самусь Іванна Сергіївна

\_\_\_\_\_

Керівник: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТІВ .....	6
1.1. Сутність стартап проєктів та особливості їх просування .....	6
1.2. Основні проблеми та перспективи розвитку і просування стартап проєктів в Україні .....	16
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТУ «ІСКРА ГАСТРОБАР» .....	29
2.1. Особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу .....	29
2.2. Основні етапи створення стартап проєкту «Іскра Гастробар» .....	34
2.3. Інстаграм як основний інструмент просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» .....	40
2.4. Напрями удосконалення просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в цифровому середовищі .....	44
Висновки до розділу 2 .....	52
ВИСНОВКИ .....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	57
ДОДАТКИ .....	67

## ВСТУП

В Україні, як і в закордонних країнах, підтримка стартап-руху є одним із визначальних інструментів розвитку інноваційного підприємництва. При цьому, для ефективного просування стартап проєктів необхідні глибокий аналіз поточної ситуації, дослідження інформації про сутність даного поняття, вивчення досвіду успішно реалізованих стартапів, наявність екосистеми стартапів, яка здатна допомогти ініціативним командам розвивати та реалізувати свої стартап-ідеї.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена необхідністю підвищення інноваційної активності бізнесу, яка нерозривно пов'язана з появою стартап проєктів, та пошуку напрямів удосконалення концепції їх просування.

Теоретичні аспекти функціонування стартап проєктів досліджували науковці Данильченко С., Долгова Л., Зінькова С., Зіньцьо Ю., Зозульов О., Корнух О., Кофанов О., Левчук О., Маханько Л., Мішустіна Т., Монтрін І., Опря Д., Сак Т., Танська Л., Чазов Є., Чернявська О. та інші [6; 8; 16; 17; 20; 22; 25; 27; 28; 32; 33]. Проблеми та перспективи розвитку стартап проєктів в Україні вивчали учені Жалдак Г., Іванченко Н., Козловський Є., Подскребко О., Сідлецька А., Федоров Р. та інші [7; 9; 10; 12]. Обґрунтуванню основних підходів концепції просування стартап проєктів присвятили свої праці науковці Подольчак Н., Полуда Т., Рисін В., Сокіл О., Стеценко В. та інші [26; 31]. Особливості управління стартап проєктами в галузі ресторанного бізнесу висвітлили учені Аухімік О., Батченко Л., Гончар Л. та інші [2; 4]. Не зважаючи на вагомість існуючого наукового доробку, подальшого вивчення потребують підходи до створення концепції просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу.

**Метою дослідження** є узагальнення і розвиток науково-методологічних аспектів створення концепції просування стартап проєктів, визначення особливостей концепцій просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу та виявлення напрямів їх удосконалення.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. З'ясувати сутності стартап проєктів та особливостей їх просування.
2. Виявити основні проблеми та окреслити перспективи розвитку стартап проєктів в Україні.
3. Охарактеризувати особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу.
4. Дослідити основні етапи створення стартап проєкту «Іскра Гастробар».
5. Проаналізувати концепцію просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в соціальній мережі Інстаграм.
6. Запропонувати напрями удосконалення просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в цифровому середовищі.

**Об'єкт дослідження** – теоретичні, методичні та практичні аспекти створення концепції просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу.

**Предметом дослідження** є концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар», м. Київ.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічну основу дослідження становлять методи аналізу і синтезу при дослідженні сутності та особливостей просування стартап проєктів і концепції просування стартап проєкту «Іскра Гастробар», методи індукції та дедукції при обґрунтуванні напрямів удосконалення концепції просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в соціальній мережі Інстаграм та інші загальнонаукові методи дослідження.

**Науково-теоретична складова роботи** полягає в цінності науково-теоретичної розвідки щодо створення концепції просування стартап проєктів, зокрема з'ясована сутність та особливості стартап проєктів, виявлено основні проблеми та окреслено перспективи розвитку стартап проєктів,

охарактеризовано особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у визначенні напрямів та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення концепції просування стартап проєкту «Іскра Гастробар».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

– Самусь І. С. Просування стартап проєктів ресторанного бізнесу за допомогою соціальних мереж. *Молодь – науці і виробництву : Актуальні питання харчової промисловості* : матеріали III Всеукр. наук.-техн. конф. здоб. вищ. осв. і мол. учених, м. Херсон, 14 трав. 2024 р. Херсон : ХДАЕУ, 2024.

– Самусь І. С. Стратегія просування стартап проєкту в соціальних мережах. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій* : матеріали X Всеукр. студ. конф., м. Київ, 16 трав. 2024 р. Київ : НАУ, 2024. С. 75–78.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділи (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (86 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, основний зміст викладено на 58 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТІВ

#### 1.1. Сутність стартап проєктів та особливості їх просування

Економічне зростання країн тривалий період часу ґрунтувалося на багатстві їхніх природних ресурсів та потужності промислового виробництва. Сьогодні ж рушійними силами економіки стають інтелект, знання та невичерпні джерела нових ідей. Втілені в інноваціях, ці фактори генерують додаткову цінність для споживачів, стимулюють ріст доходів компаній, трансформують економіку та суттєво покращують рівень життя людей [32].

У динамічний час бурхливого розвитку технологій, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку та залишатися конкурентоспроможними, великі компанії змушені йти в ногу з часом, активно впроваджуючи сучасні технологічні рішення та інноваційні бізнес-підходи. Саме тому стартапи, як джерело свіжих ідей та неординарних рішень, стають ключовим партнером для великого бізнесу.

Стартап проєкти володіють унікальним потенціалом для стрімкого зростання, генерування нових робочих місць та трансформації в потужні компанії з вражаючими темпами нарощування прибутку. Завдяки цій динаміці вони можуть виступати ключовим каталізатором економічного розвитку [46].

Першим згадуванням поняття стартап можна вважати 1939 р. Саме тоді двоє випускників Стенфордського університету, Вільям Хьюлет (William Hewlett) і Девід Паккард (David Packard) створили стартап-компанію «Hewlett-Packard», яка згодом стала одним з найбільших у світі технологічних гігантом у сфері інформаційних технологій. Даний проєкт вважається започаткуванням культури стартапу, що дав старт тисячам ІТ-компаній, а гараж його засновників у передмісті м. Пало-Альто (США) став місцем народження

загальновідомої Кремнієвої долини – найбільшого Hi-Tech центру США (за іншими даними – всього світу).

Дослідники схильні вважати, що термін «стартап» (від англ. «start up, startup, start-up» – укр. «запускати, виникати») вперше був використаний в 1973 р. в американському журналі «Forbes», і, згодом, у вересні 1977 р. в американському журналі «Businessweek» [71].

Сьогодні термін «стартап» особливо часто застосовується відносно до інтернет-компаній та інших фірм, які працюють у сфері інформаційних технологій, однак це поняття поширюється і на інші сфери діяльності [31], зокрема, і в обраній нами для дослідження сфері – сфері ресторанного бізнесу.

Науковці мають різні підходи до тлумачення сутності терміну «стартап» та розуміння його змісту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Тлумачення терміну «стартап» українськими та закордонними науковцями

S. Blank, B. Dorf [37]	Стартап – це тимчасова структура, що займається пошуком масштабованої, відновлюваної та високоприбуткової бізнес-моделі
N. Robehmed [83]	Стартап – це культура та менталітет побудови бізнесу на основі інноваційної ідеї для вирішення критичних проблем споживачів
E. Ries [40]	Стартап – це будь-яка новостворена організація, яка спеціалізується на розробленні нового продукту або послуги в умовах надзвичайної невизначеності
Ю. Терешко, Т. Тардаскіна, Л. Богатирьова [30]	Стартап – це нова організація (проект) з обмеженими наявними матеріальними ресурсами та значним потенціалом інтелектуальних ресурсів, яка будує бізнес на основі інноваційної ідеї або інноваційних технологій і перебуває у фазі виходу на ринок
А. О. Касич, А. Джура [33]	Стартап – це процес для реалізації абсолютно молодого проекту за короткий термін з мінімальними капіталовкладеннями.
U.S. Small Business Administration [85]	Стартап – це бізнес із високим потенціалом розвитку, що зазвичай є технологічно орієнтованим
P. Graham [80]	Стартап – це компанія, розрахована на швидке зростання
L. Rainer, L. Malinauskaite, I. Marinova [39]	Стартап – це компанія, що зазвичай займається дизайном та впровадженням інноваційних процесів розвитку, валідизацією та дослідженням міжгалузевих ринків
N. Blumenthal [79]	Стартап – це компанія, яка працює над вирішенням проблеми, де рішення не є очевидним, а успіх не є гарантованим
A. Pahwa [81]	Стартап – це бізнес-структура, заснована на руйнівних інноваціях, створена для вирішення проблем споживачів шляхом пропозиції нового продукту або послуги в умовах невизначеності

Найпопулярнішим та найбільш згадуваним в науковій та бізнес-літературі визначенням стартапу, яке містить і англomовна версія Вікіпедії, вважається тлумачення американського розробника стартапів Стівена Бланка (Steven Blank) від 1976 р., а саме: «Стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї» [37].

В Україні, термін «стартап» набув поширення у 1990-тих роках, під час появи та бурхливого розповсюдження так званих «доткомів» – компаній, бізнес-модель діяльності яких ґрунтувалась на роботі в мережі Інтернет [29].

Українські науковці О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та інші вважають, що стартап – «...це особлива організаційна структура (проект, новостворена компанія, або компанія, яка знаходиться в процесі створення) з високим інтелектуальним потенціалом, спрямована на розроблення та впровадження інноваційного продукту або технології, яка знаходиться на стадії пошуку оптимальної масштабованої бізнес-моделі та потребує капіталізації...» [24].

В наукових публікаціях та бізнес-літературі поряд з терміном «стартап» часто використовується термін «стартап проект» (інший варіант «стартап-проект»). Хоча обидва даних терміни («стартап» і «стартап проект») широко використовуються в контексті інноваційного підприємництва, вони мають дещо різні значення.

Так, стартап – це молода компанія, що розробляє інноваційний продукт або послугу, маючи високий потенціал зростання. Стартап проектом можна вважати конкретну ідею або план, які спрямовані на створення нового продукту, послуги або бізнесу. Стартап проект може бути частиною загальної стратегії стартапу або окремим проектом, який реалізується стартап-командою.

Отже, можна зробити висновок, що терміни «стартап» та «стартап проект» хоч і мають дещо різні значення, проте в багатьох контекстах їх можна використовувати як синоніми. Це пов'язано з тим, що стартап проект є невід'ємною частиною стартапу і акцент часто робиться на самій ідеї, а не на



компанії, яка її реалізує. Таким чином, вони мають спільну мету і суть, тому можна вважати, що «стартап» і «стартап проєкт» є тотожними поняттями.

Відзначимо, що в українському правовому полі на сьогоднішній день терміни «стартап» та «стартап проєкт» не мають офіційного нормативно-правового визначення.

Аналізуючи фактори, що спричинили виникнення у другій половині ХХ століття стартап проєктів як нового економічного феномену, а також особливості їх зародження, український вчений О. Е. Кофанов, дійшов наступного висновку. Історично склалося так, що великі компанії інвестували в наукові дослідження, отримуючи натомість ексклюзивні права на використання цих розробок протягом тривалого часу за порівняно невеликі кошти. Після завершення проєкту науковці ставали не затребуваними, а фінансування припинялося. Саме тому виникла концепція стартап проєктів, яка ґрунтується на двох ключових аспектах [18]:

1. Залежність великих компаній. Науковці почали патентувати свої інноваційні розробки, щоб зберегти за командою стартап проєкту право на їх використання, роблячи тим самим великі компанії залежними.

2. Розвиток аутсорсингу. Зростання аутсорсингу, як практики передачі бізнес-процесів зовнішнім виконавцям, сприяло появі стартап проєктів, які могли пропонувати свої послуги, як окремі бізнес-функції великих компаній.

Концепцію стартапів можна розглядати з різних поглядів, зокрема, стартап як процес, стартап як проєкт, стартап як новостворену організацію, стартап як сучасний бізнес з великим потенціалом і стартап як інновацію. Ці різні аспекти вказують на те, що поняття стартапів є досить широким, різноманітним і багатограним [29]. Інноваційна природа стартап-проєктів наділяє їх унікальними характеристиками, що відрізняють їх від традиційних бізнес-ініціатив. Зокрема це розвиток нового продукту, ризику, унікальність, команда, швидкість, масштабованість, обмеженість ресурсів [11].

Стартап або стартап проєкт – це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує), що буде свій бізнес на основі інновацій, інноваційних рішень або інноваційних технологій, яка ще не вийшла на ринок або лише почала на нього виходити і має обмежені ресурси [31]. Ми поділяємо дану наукову позицію і саме так тлумачимо сутність стартап проєкту в даному дослідженні.

Важливою характеристикою стартап проєкту є його суттєва відмінність від іншого нового бізнесу. Звичайний традиційний бізнес діє на основі відомих бізнес-процесів та функціонує за аналогією, має стабільну модель бізнесу, яка вже відпрацьована і відома. Стартап проєкти відрізняються від традиційного бізнесу – вони працюють над інноваційними продуктами, застосовують інноваційні управлінські рішення для виходу та просування на ринку. Стартап проєкти не мають усталеної моделі бізнесу – вони фактично її створюють і постійно удосконалюють.

Стартап проєкти мають певні особливості, які можна розділити на дві основних групи, а саме [14]:

1) стартап проєкт – це підприємницький проєкт, який завжди оцінюється вище своєї поточної вартості, а його оцінювання ґрунтується на фінансових прогнозах майбутніх грошових потоків, яким, як правило, надзвичайно складно дати об'єктивну оцінку внаслідок високого рівня невизначеності;

2) стартап проєкт передбачає наявність в команді стартаперів компетенцій, достатніх для вирішення різних завдань, зокрема – на початку це технічні завдання, після яких вирішуються операційні. Відсутність компетенцій, необхідних для виведення проєкту на наступний етап реалізації стартап проєкту може спричинити нераціональне використання фінансування, що в комплексі виведе проєкт з ринку.

Поряд із термінами «стартап» і «стартап проєкт» науковці та практики часто застосовують термін «стартапер», тобто той, хто реалізує стартап.

Стартапер, на думку підприємця-інноватора Р. І. Баб'ячок та експерту громадської організації «Агенція Європейських Інновацій» І. І. Кульчицького, – «...це людина, яка на перше місце ставить залучення інвестицій, щоб реалізовувати свої мрії та ідеї, витрачає на це основні зусилля, часто забуваючи, що йдеться насамперед про бізнес. Стартап проекти запускають люди будь-якого віку і професій...» [42].

Дослідник В. І. Колесник визначає наступні ознаки стартап проекту [13]:

- носії бізнес-ідеї (стартапери) не завжди є або будуть керівниками реально діючої компанії;
- носії бізнес-ідеї зазвичай шукають інвестора або покупця бізнесу для практичної реалізації своєї ідеї;
- інвестування в стартап проект пов'язане з суттєвим ризиком, тому часто виникає потреба співпраці команди стартап проекту з венчурними інституціями;
- бізнес-модель, яка трансформуватиме ідею в реально діючий бізнес, повинна мати здатність до масштабування, що є необхідною умовою ліквідності стартап проекту;
- мета стартап проекту в класичному її варіанті – продаж бізнесу (діючої бізнес-моделі);
- над стартап проектом, зазвичай, працює міжфункціональна команда в умовах невизначеності.

Українські науковці Л. М. Ганас, О. І. Дорош, Р. Б. Приведа та І. В. Пліш до характерних рис стартап проектів відносять [3]:

- тимчасовість існування – через декілька років успішний стартап стає повноцінною компанією, продається або стає підрозділом іншої компанії;
- орієнтованість на розроблення інноваційного продукту, що задовольнить певні потреби ринку;
- високий потенціал розвитку, здатність до масштабованості бізнесу;
- нестійке становище на ринку і невизначеність існування.

За результатами проведеного аналізу наукових літературних джерел та електронних ресурсів, можна зробити висновок, що основними характерними ознаками стартап проєктів є [3; 14; 18; 23; 24; 36]:

1. Стартап проєкти базуються на інноваційній бізнес-ідеї, передбачають створення нових продуктів або впровадження нових технологій. Стартап проєкти зазвичай розробляють щось нове, що відсутнє на ринку.

2. Стартап проєкти перетворюють ідеї в реальні продукти, які можуть бути продані, тобто на комерційні продукти.

3. Стартап проєкти доволі довго можуть реалізовуватися без юридичної реєстрації.

4. Стартап проєкти повинні бути масштабованими, тобто здатними нарощувати свою діяльність, розширювати ринки, залучати більше клієнтів і збільшувати прибуток.

5. Стартап проєкти повинні володіти здатністю для відтворювання та повторення успішної моделі на інших ринках або в інших галузях. Це означає, що стартап проєкт має потенціал для відтворення свого успіху у різних контекстах або для розширення свого бізнесу на нові території або в нові сегменти ринку. Відтворюваність важлива для забезпечення стійкого зростання та успіху стартап проєкту в майбутньому.

6. Стартап проєкти розвиваються в умовах екстремальної невизначеності за принципом «все або нічого», тобто успіху або провалу.

7. У стартап проєктів, як правило, відсутній або недостатній обсяг капіталу для реалізації бізнес ідеї в тому масштабі, на який вона розраховує.

8. Визначальним фактором розвитку стартап проєктів є інтелектуальні ресурси.

9. Зазвичай стартап проєкти створюються молодими засновниками – підприємцями, які мають енергію та бажання змінити світ.

10. Стартап проєкти створюють команди, що залучають талановитих фахівців з метою спільної реалізації інноваційної бізнес-ідеї.

Основною відмінністю стартап проекту від традиційного бізнес-проекту є те, що в силу особливостей ринку, нові компанії розраховують на швидке зростання [19]. Розвиток стартап проекту як підприємницького проекту повинен відбуватись дуже швидко, що не є характерним для звичайного традиційного бізнесу та має важливі відмінності (табл. 1.2) [2; 44].

Таблиця 1.2

## Порівняльний аналіз традиційного бізнесу і стартапу

Критерій порівняння	Традиційний бізнес	Стартап проект
Масштабованість	Зростання, як правило, обмежується розміром ринку та здатністю бізнес-моделі масштабуватися	Передбачає кількаразове зростання в капіталізації, легко масштабується та оперує на багатьох ринках
Інновації	Наявність інновацій в проекті не є обов'язковою, але інновації, переважно розроблені сторонніми особами, використовуються для підвищення ефективності діяльності	Основою побудови бізнесу та його неодмінною ознакою та джерелом генерування прибутку є інновації, переважно розроблені або опрацьовані засновниками
Інвестування	3F (від англ. – «Friends», «Family» та «Fools» – друзі, родина і безумці). Як правило, на початковій стадії кошти на розвиток бізнесу або стартапу здатні дати лише представники вказаних груп. Ризики на цій стадії найвищі, активів у проекті немає. Розмір інвестицій, якими оперує дана група – десятки тисяч доларів	
	Стратегічні інвестори – зазвичай є компаніями (хоча це можуть бути і приватні особи), які займаються тим самим або подібним видом діяльності	Бізнес-янгели – приватні інвестори, що вкладають кошти в стартапи на ранніх стадіях. Інвестиції здійснюються в очікуванні, що успішний проект повинен окупити всі збитки. Розмір інвестицій – десятки-сотні тисяч доларів
	Венчурні інвестори спеціалізуються на дорошуванні перспективних, але поки маленьких проектів	

Стартап проект повинен демонструвати темп зростання від 4 до 7 % щотижня за ключовими показниками. За середніх термінів створення стартапу займає від 3 до 4 місяців або до одного року для високотехнологічних компаній

[29]. Через це не будь-яку новостворену компанію можна відносити до стартап проєктів.

Всі стартапи проєкти реалізуються стартаперами і в своєму розвитку проходять певну, в основному однакову, послідовність етапів-стадій, що утворюють їх життєвий цикл. Узагальнено, стадії життєвого циклу стартап проєкту можуть бути наступними [2; 20; 31; 42]:

Стадія 1. Зародження (Посівна) (англ. – «Pre-Seed Stage» або «Seed Stage»). Це стадія появи ідеї – рання стадія стартап проєкту, що зосереджена на пошуку та вдосконаленні ідеї, яка ляже в основу майбутнього бізнесу. Команда проєкту ретельно досліджує ринок, формує первинну бізнес-модель, при необхідності розробляє стислий бізнес-план, а також формулює чітке технічне завдання. На цьому етапі відбувається створення прототипу продукту, тестування його різних версій, вивчення потенційного попиту та активний пошук джерел фінансування. Ця стадія є критичною для запуску стартап проєкту, адже без інвестицій або власних коштів для реалізації він, на жаль, не зможе продовжити своє існування.

Стадія 2. Злет (Запуск) (англ. – «Startup Stage»). Розпочинається після того, як команда стартап проєкту знаходить інвесторів або власні кошти для втілення ідеї в життя. На цьому етапі відбувається трансформація ідеї в готовий продукт, який виходить на ринок. Продукт, опинившись у конкурентному середовищі, має продемонструвати свою перевагу над аналогами. Це потребує активної маркетингової стратегії, чіткого позиціонування та формування зацікавленості у потенційних споживачів. Без цього продовження реалізації стартапу стає нерентабельним. Завдання стартаперів на цій стадії – налагоджувати систему просування продукту і шукати джерела фінансування.

Стадія 3. Зростання (англ. – «Growth Stage»). Якщо на попередній стадії вдалося успішно вивести продукт на ринок і продемонструвати його конкурентоспроможність, то настає період стрімкого зростання. Обсяги виробництва продукту стартап проєкту значно збільшуються, він завойовує

визнання споживачів та поступово захоплює очікувану ринкову нішу. Кульмінацією цієї стадії стає досягнення точки беззбитковості, коли доходи від продажу продукту починають перекирвати витрати на його виробництво та маркетинг. Це знаменує собою перехід до наступного етапу – стабільного зростання та нарощування прибутку. Завданням стартаперів на цьому етапі стає остаточне формування продукту, послуги, технології, виправлення виявлених дефектів, тобто доведення його до ідеального стану.

Стадія 4. Розширення (англ. – «Expansion Stage»). Стартап проєкт досягає всіх ключових цілей та орієнтирів, визначених у бізнес-плані. Це відкриває можливості для динамічного розширення та просування продукту на нових ринках. Цьому сприяють стабільний попит на продукцію, визнання компанії як лідера в своїй галузі, стійкість фінансового становища та інші фактори. Завданням стартаперів на цій стадії є правильна побудова як самої компанії, так і її відносин з інвесторами.

Стадія 5. Вихід (англ. – «Exit Stage»). Ця стадія характеризується можливим виходом інвесторів з проєкту. Їх рішення може бути пов'язане з прагненням продати свою частку іншим компаніям, отримавши значно більший прибуток, ніж було вкладено на початковій стадії фінансування. З іншого боку, інвестори можуть не виходити з проєкту, якщо їм вигідніше використовувати свою частку як джерело постійного доходу.

Іноді застосовується і більш розширена класифікація стадій розвитку стартап проєкту, яка містить наступні стадії [42]:

1) Передстартапна стадія (англ. – «Pre-startup»):

- передпосівна стадія;
- посівна стадія;
- стадія прототипу (англ. – «Prototype»);
- стадія робочого прототипу (англ. – «Working Prototype»);
- альфа-версія проєкту або продукту (англ. – «Alpha»);
- закрыта бета-версія проєкту або продукту (англ. – «Private Beta»);

- публічна бета-версія проєкту або продукту (англ. – «Public Beta»);
- 2) Запуск проєкту (англ. – «Startup») – запуск проєкту в експлуатацію або продукту в виробництво; робота з першими клієнтами.
- 3) Післястартапна стадія – (англ. – «Post-startup»):
  - стадія зростання (англ. – «Growth Stage»);
  - стадія розширення (англ. – «Expansion Stage»);
  - стадія виходу (англ. – «Exit Stage»);
  - RE-IPO стадія (при виході через проведення IPO).

Життєвий цикл будь-якої компанії передбачає проходження нею певних стадій розвитку, що послідовно змінюються. Стартап проєкти не є виключенням. Реалізація деяких стартап проєктів передбачає не тільки етапи розвитку стартапу, але й пост-стартап стадію (англ. – «Post-startup»), яка пов'язана зі створенням нової компанії та/або нового стартап проєкту.

Більшість стартап проєктів в Україні знаходяться на передпосівній та посівній стадіях, що свідчить про те, що багато з них все ще перебувають на ранніх стадіях розвитку [66].

Отже, сучасний світ динамічно змінюється завдяки інноваціям, які з'являються завдяки винахідливості та прагненню зробити життя кращим. Саме тут важливу роль відіграють стартап проєкти, які є майданчиком для втілення інноваційних амбітних ідей. Вони є кроком до майбутнього, де стартапери можуть реалізувати свої концепції та змінити на краще світ навколо себе.

## **1.2. Основні проблеми та перспективи розвитку і просування стартап проєктів в Україні**

Стартап проєкти – це потужний двигун економічного зростання будь-якої країни. Їх успішний розвиток не лише стимулює економіку, але й підвищує міжнародний авторитет держави та посилює її конкурентоспроможність на світовій арені.



Світ стає свідком стрімкого зростання кількості стартап проєктів, які посідають все більш вагомe місце у світовій економіці. Цей феномен спостерігається практично в кожній країні, де на базі бізнес-структур, наукових установ, університетів та активних громадських організацій виникають осередки стартап-діяльності [9]. Ці осередки стають рушійною силою інновацій, адже саме вони генерують та просувають на ринок нові перспективні ідеї та продукти, які здатні змінювати наше життя на краще.

Незаперечним світовим лідером по кількості діючих в країні стартап проєктів, починаючи з 2016 р., є США (табл. 1.2) [84].

Таблиця 1.2

## ТОП-15 країн світу за кількістю стартап проєктів

Місце	Країна	Кількість стартап проєктів, од.
1	США	79256
2	Індія	16671
3	Великобританія	7198
4	Канада	3939
5	Австралія	2872
6	Індонезія	2622
7	Німеччина	2483
8	Франція	1669
9	Іспанія	1508
10	ОАЕ	1220
11	Бразилія	1209
12	Сінгапур	1193
13	Нідерланди	1128
14	Ізраїль	991
15	Італія	968

Кількість стартапів в Україні та світі щорічно активно зростає. Повномасштабна агресія росії спричинила зниження темпу приросту появи стартапів в Україні, однак, не зважаючи на це, їх кількість, за даними міжнародного рейтингу «Startup Ranking», сягнула у 2023 році 375 од. Станом на квітень 2024 року, серед 223 аналізованих в рейтингу за кількістю стартапів країн, Україна посідає 40 місце [17].

Для України концепція бізнесу на основі стартап проєктів є відносно новою, проте рух стартапів стрімко набирає обертів. Згідно з даними Української асоціації венчурного та приватного капіталу до початку воєнних дій в країні розвивалося понад 3000 таких проєктів. Загальна вартість усіх українських стартапів станом на листопад 2022 року оцінювалася у 23,3 млрд євро [25]. Однак, така цифрова оцінка українського ринку стартап проєктів є досить умовною. Значна частина комерційних угод знаходиться поза офіційними джерелами і їх учасники, зазвичай, не розкривають детальних даних. Крім того, процес становлення бізнесу у формі стартап проєктів в Україні знаходиться все ще на етапі розвитку.

Вищенаведене підтверджується тим фактом, що відповідно до інформації Міністерства цифрової трансформації України, яка міститься в документі «Глобальна інноваційна візія України – 2030», за період 2017-2023 рр. вартість українських стартапів зросла в більш ніж 9 разів, з 2,5 млрд євро у 2017 році. Станом на грудень 2023 року в Україні налічується 1500 активних стартапів, а ще понад 600 стартапів були засновані українцями або випускниками місцевих університетів. Щодо іноземних стартапів, то понад 500 з них відкрили офіси в Україні, демонструючи інтерес до потужностей місцевого ринку [50].

Згідно із статистичними даними, кількість стартап проєктів, заснованих та запущених в Україні, з 2015 року неухильно зростає (рис. 1.1) [86].

Українська стартап-екосистема пережила бурхливий розвиток протягом останнього десятиліття. Українські стартапери продемонстрували свій хист до інновацій, створивши низку перспективних продуктів та послуг у різних сферах – від фінтеху до агротехнологій [66].

Стартап проєкти створені в Україні та українцями є надзвичайно авторитетними на світовому ринку. Назвемо деякі з них [64]:

- 1) Стартап проєкт «MacPaw» – компанію створив у 2008 році українець Олександр Косован. Підприємець власноруч написав код першої версії CleanMyMac для оптимізації Apple-комп'ютерів.

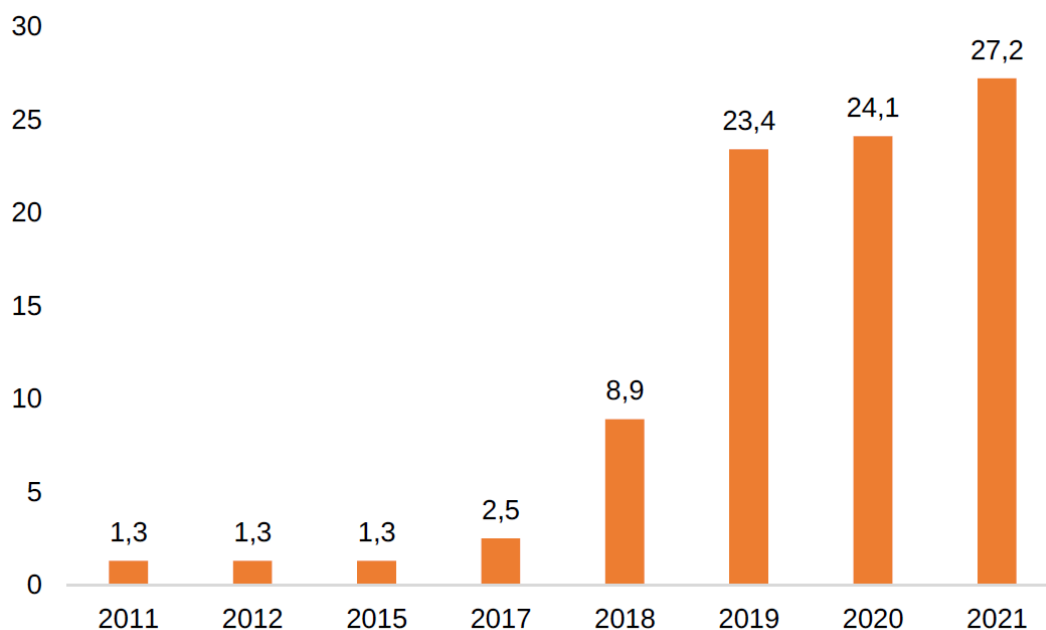


Рис. 1.1. Динаміка запущених стартап проєктів в Україні, % від загального обсягу

Джерело: [86].

У 2008 році MacRaw почала продавати CleanMyMac та MacHider. В перший місяць компанія заробила \$4000. Олександр Косован навіть пропонував хакерам безкоштовні ліцензії на CleanMyMac, якщо вони її зламували. Так він виявляв слабкі місця програми.

2) Стартап проєкт «Vicovery» – засновано у 2018 році українцями Володимиром Тутовим, Олексієм Туліним та Олександром Шарко. Мета цього стартапу полягає у зменшенні числа кризових епізодів у хворих на біполярний розлад. Vicovery створив екосистему з веб- та мобільними додатками, що сприяють моніторингу та підтримці осіб з біполярним розладом.

3) Стартап проєкт «Allset» – сервіс, що дозволяє заздалегідь замовити стіл та страви у ресторані, сплачуючи все передчасно. Українці Стас Матвієнко та Анна Поліщук заснували Allset у 2015 році. Попередня назва стартапу, який розвивався в Україні – Settle. Її змінено під час ребрендингу у 2016 році.

4) Стартап проєкт «Restream» – Олександр Худа та Андрій Суржинський створили платформу для стрімінгу, яка дозволяє одночасно транслювати відео в реальному часі на кілька онлайн-платформ.

5) Стартап проєкт «BetterMe» – Вікторія Репа та Віталій Лаптенко розробили мобільний додаток для тих, хто починає свій шлях до здорового способу життя.

У 2018 році за ініціативою Міністерства фінансів в Україні створено Український фонд стартапів (офіційна назва – Фонд розвитку інновацій) – державна інституція, що допомагає інноваційним проєктам та технологічним стартапам залучати кошти на ранніх етапах та запускати власні стартап проєкти. Фонд є драйвером розвитку стартап-екосистеми, забезпечує умови для зростання сфери, формує позитивний інвестиційний імідж tech-індустрії України за кордоном, репрезентує українські інноваційні рішення у всьому світі [36]. З 2023 року Фонд розвитку інновацій перейшов до сфери управління Міністерства цифрової трансформації.

У 2023 році Фонд розвитку інновацій уперше обрав 15 найкращих українських стартапів. Стартап проєктом року став «S.lab», який виготовляє екологічне пакування з рослинних компонентів як заміну пінопласту. Переможцями в інших номінаціях стали [71]:

- Newcomer of the Year – «Numo ADHD», мобільний застосунок, який допомагає людям із дефіцитом уваги бути продуктивними;

- People’s Choice – «Uspasy», єдиний робочий простір для щоденних процесів малих та середніх компаній;

- Breakthrough of the Year – «Releaf Paper», перетворює міські зелені відходи на сировину для виробництва паперу та упаковки;

- Founder of the Year – Олександр Соболенко («Releaf Paper»);

- Best Female-Founded Startup – «Fuel Finance», супроводжує компанії як персональний фінансовий відділ на аутсорсі;

- Best Dual-Use Startup – «Himera», технологічна рація, яка може працювати під дією ворожого РЕБу;

- Best Deep Tech Startup – «Haiqu», технологія для підвищення ефективності квантових комп’ютерів;

- Accelerator | Incubator of the Year – «Startup Wise Guys», Європейський акселератор для розвитку стартапів;
- Investor of the Year – «SID Venture Partners», фонд, який інвестує в компанії з розробки програмного забезпечення на ранніх стадіях;
- Coworking | Space of the Year – «LIFT99», простір для стартапів у центрі м. Київ;
- BSO of the Year – USAID, агенція США з міжнародного розвитку;
- Union of the Year – «Techosystem», відкрите об'єднання гравців технологічної екосистеми України;
- Volunteer of the Year – «ESPER BIONICS», стартап, що виготовляє біонічні протези;
- Герой Екосистеми – український захисник, кожен, хто боронить країну.

Станом на початок 2024-го року українська стартап-індустрія оцінюється у 28 млрд євро. В січні 2024-го венчурні фонди залучили в українські стартап проекти капіталу більше ніж будь-коли з середини 2022-го. Більше стартапів на ранніх стадіях залучають більше грошей, стартап-екосистема взяла курс на зростання. Однак, воно буде сповільненим через повномасштабне вторгнення РФ.

В цілому, успішність створення та запуску стартап проектів залежить від низки факторів. Co-Founder & CEO в «OpenAI» та ексочільник «Y Combinator» Сем Альтман (Samuel Altman), зазначає, що формула успіху стартап проекту виглядає наступним чином (рис. 1.2.) [31].

Успіх стартап проекту, насамперед, залежить від ідеї, на основі якої формуватиметься проект, бізнес та компанія. Відповідно до даної формули, якщо все вдається в чотирьох сферах (ідея, продукт, команда, реалізація), які можливо контролювати, то стартап проект вже точно може розраховувати на успіх. Однак, розмір цього успіху залежить від везіння, яке є випадковим числом в діапазоні від 0 до 10000.

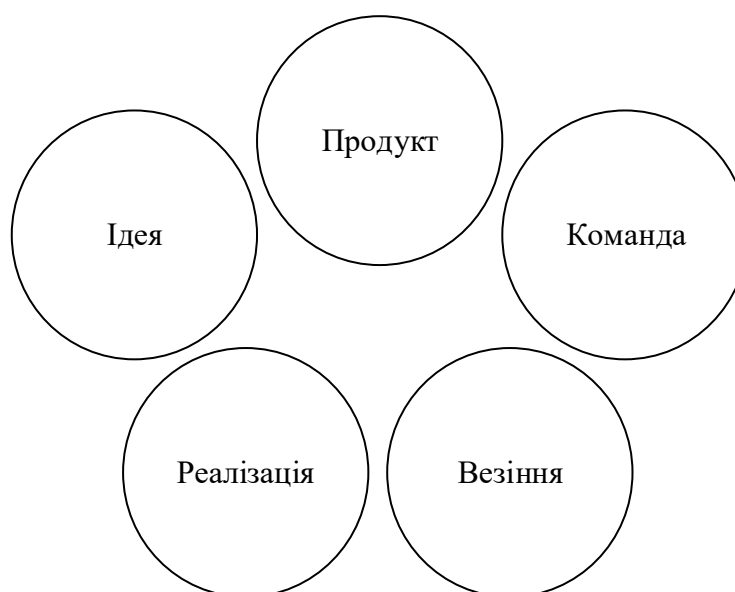


Рис. 1.2. Елементи формули успішного стартап проекту

Джерело: [31].

Американська компанія «Compass» виділяє сім основних критеріїв, що визначають авторитетність та потенційну успішність стартап проектів, зокрема [21; 29]:

- 1) Ефективність – ефективність організації діяльності для розвитку стартап проекту, а також ефективне використання інвестицій.
- 2) Фінансування – доступ до джерел фінансування та їх обсяг.
- 3) Розмір ринку – наявні перспективи виходу не тільки на національний, але й на міжнародні ринки.
- 4) Талант – обізнаність, рівень освіти, кваліфікація та заробітна плата стартаперів.
- 5) Досвід – наявність знань на основі раніше розроблених стартап проектів.
- 6) Знання – безпосередньо є важливим аспектом для проведення необхідних досліджень та аналізу ситуацій, що виникають.
- 7) Комунікація – показує необхідність розширення ринку за допомогою комунікацій з інвесторами, експертами та дослідниками.

Такими критеріями авторитетності сьогодні користуються не тільки у США, але й поза її межами, зокрема в Україні.

Стартап-ідеї завойовують в Україні все більшу популярність, але багато з них не досягають успіху через низку проблем і причин. Серед головних з них, можна виділити наступні [22]:

- недостатнє розуміння потреб споживачів. Стартапери часто не вміють чітко визначити та дослідити справжні потреби своїх потенційних клієнтів. Це призводить до того, що продукт не відповідає очікуванням, а маркетингова стратегія стає неефективною;

- відсутність чіткого маркетингового плану. Багато стартап проєктів розпочинають роботу без чіткої маркетингової стратегії. Це призводить до невикористання ефективних каналів просування, помилок у позиціонуванні продукту та втрати цінних ресурсів;

- неефективні методи просування. Використання неефективних або застарілих методів просування може призвести до того, що продукт не буде помічений цільовою аудиторією.

Варто відзначити, що однією із головних помилок більшості стартап проєктів є невірний алгоритм дій, який включає в себе розробку продукту, пошук фінансування, а вже потім побудову бізнес-моделі [8].

Ці помилки часто стають фатальними для стартап проєктів, адже призводять до втрати часу, коштів та можливостей. Тому визначення та використання ефективних методів просування є ключовим фактором успіху для будь-якого стартап проєкту. Чітке розуміння потреб споживачів, чіткий маркетинговий план та використання сучасних методів просування дозволять стартап проєктам успішно вийти на ринок та динамічно розвиватися, навіть за умов високих ризиків.

Автор Г. П. Жалдак, незважаючи на перспективи та позитивні тенденції розвитку стартап-індустрії, відзначає наявність проблем, які перешкоджають даному процесу, зокрема [7]:

- 1) низький рівень володіння англійською мовою серед населення;
- 2) відсутність культури підприємництва;
- 4) складнощі перебування іноземців в Україні;
- 5) поганий інвестиційний клімат та імідж держави.

Дослідники Н. О. Іванченко, О. С. Подскребко та А. О. Сідлецька вважають, що основна проблема розвитку стартап проєктів в Україні полягає не в дефіциті талановитих кадрів, а у відсутності фінансової підтримки розвитку інноваційних товарів і послуг [10].

Попри наявні значні досягнення, українські стартап проєкти і далі стикаються з низкою викликів, зокрема:

- обмежене фінансування та доступ до капіталу, особливо на ранніх стадіях розвитку – залишається однією з головних проблем для українських стартап проєктів;

- недостатня екосистема підтримки – необхідно розвивати інфраструктуру, яка б надавала стартапам проєктів доступ до навчання, менторства, консультацій, акселераторних програм та інших ресурсів;

- складний бюрократичний процес – потребує спрощення регуляторних норм та бюрократичних процедур може суттєво полегшити роботу стартапів;

- відсутність досвіду – українським стартаперам нерідко бракує досвіду ведення бізнесу на міжнародному рівні, що може ускладнювати їх вихід на нові ринки;

- нестача кваліфікованих кадрів – залучення та утримання талановитих фахівців є ще одним важливим викликом для українських стартапів.

За результатами проведеного аналізу наукових літературних джерел та електронних ресурсів, можна зробити висновок, що основними проблемами та причинами закриття стартап проєктів в Україні є [3; 65; 68; 72; 35]:

- некоректне визначення рівня попиту на стартап-ідею;
- обмеженість фінансування та брак коштів на реалізацію стартап-ідеї;
- брак досвіду управлінської діяльності;



- відсутність розрахунків щодо визначення оптимальної ціни та точки беззбитковості;
- відсутність чітких планів діяльності (стратегічних та поточних);
- невдало сформована рекламна кампанія;
- бюрократія;
- відсутність механізмів просування стартап-ідеї;
- невдале місце локації стартап проекту;
- проблеми взаємодії з інвесторами;
- організаційні проблеми;
- невчасний випуск товару/послуги;
- зниження рівня ініціативності;
- випуск неякісного товару/послуги тощо.

Більшість дослідників проблематики розвитку стартап проектів в Україні відзначають необхідність посилення його державної підтримки. Зокрема, автори Т. В. Сак, Л. В. Шостак та Ю. С. Вознюк наголошують, що для стимулювання розвитку стартапів державна підтримка має бути комплексною та охоплювати наступні напрями [29]:

1. Розвиток підприємницької культури (створення освітніх програм, забезпечення доступності освітніх програм та тренінгів, спрямованих на розвиток підприємницьких навичок та знань у потенційних стартаперів; підтримка інкубаторів та акселераторів через фінансування та створення сприятливих умов для їх діяльності, які допомагатимуть стартап проектам на ранніх стадіях розвитку; організація конкурсів та хакатонів, які стимулюють інноваційну діяльність та виявлення нових перспективних проектів).

2. Підтримка участі у міжнародних програмах (забезпечення стартап проектів інформацією про можливості участі у міжнародних програмах та грантах, а також надання консультацій з питань підготовки та подачі заявок; співфінансування участі стартап проектів у міжнародних конференціях, виставках та інших заходах, що сприяють їх виходу на міжнародні ринки;

підтримка створення міжнародних партнерських мереж, сприяння налагодженню контактів та співпраці між українськими стартап проєктами та їхніми іноземними партнерами).

3. Гарантія захисту прав та інтелектуальної власності (внесення змін до законодавства, які чітко регулюють діяльність стартапів та гарантують захист їхніх прав, включаючи інтелектуальну власність; забезпечення доступності дієвих механізмів вирішення спорів, які можуть виникати у стартапів з інвесторами, партнерами або конкурентами; проведення інформаційних кампаній та тренінгів, спрямованих на підвищення обізнаності стартаперів про питання інтелектуальної власності та способи її захисту).

4. Збільшення обсягів державного інвестування (фінансування створення та розвитку державних фондів, які на засадах ринкових принципів інвестують у перспективні стартап-проєкти; запровадження податкових пільг та стимулів для інвесторів, які вкладають кошти в стартапи; співфінансування дослідницьких проєктів, які можуть призвести до створення нових інноваційних продуктів та послуг).

Комплексна державна підтримка, що охоплює всі вищезазначені напрямки, створить сприятливе середовище для розвитку стартап проєктів в Україні, стимулюватиме інноваційну діяльність та сприятиме зростанню конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Отже, стартап проєкти – це потужний двигун економічного зростання будь-якої країни. Їх успішний розвиток не лише стимулює економіку, але й підвищує міжнародний авторитет країни та посилює її конкурентоспроможність на світовій арені. Українська стартап-екосистема пережила бурхливий розвиток протягом останнього десятиліття. Українські стартапери продемонстрували свій хист до інновацій, створивши у різних сферах низку перспективних продуктів та послуг.

## Висновки до розділу 1

Рушійними силами економіки в сучасному глобалізованому світі стають інтелект, знання та невичерпні джерела нових ідей. Втілені в інноваціях та реалізовані стартаперами, ці фактори генерують додаткову цінність для споживачів, стимулюють ріст доходів компаній, трансформують економіку та суттєво покращують рівень життя людей.

Виявлено, що в науковій та бізнес-літературі широко застосовуються два схожих терміни – «стартап» і «стартап проєкт». В контексті інноваційного підприємництва, вони мають дещо різні значення, однак, на нашу думку, в багатьох контекстах їх можна використовувати як синоніми. Це пов'язано з тим, що стартап проєкт є невід'ємною частиною стартапу, акцент часто робиться на самій ідеї, а не на компанії, яка її реалізує. Таким чином, вони мають спільну мету і суть, тому можна вважати, що «стартап» і «стартап проєкт» є тотожними поняттями.

Визначено, що стартап проєкт – це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує), що будує свій бізнес на основі інновацій, інноваційних рішень або інноваційних технологій, яка ще не вийшла на ринок або лише почала на нього виходити і має обмежені ресурси.

За результатами проведеного аналізу літературних джерел та електронних ресурсів, виявлено основні характерні ознаки стартап проєктів та їх відмінності від традиційних бізнес-проєктів.

Обґрунтовано, що не зважаючи на значні досягнення, українські стартап проєкти стикаються з низкою викликів, зокрема:

- обмежене фінансування та доступ до капіталу;
- недостатня екосистема підтримки розвитку;
- складний бюрократичний процес;
- відсутність досвіду;
- нестача кваліфікованих кадрів.

Наведено сім основних критеріїв, що визначають авторитетність та потенційну успішність стартап проєктів в США, а саме: 1) ефективність; 2) фінансування; 3) розмір ринку; 4) талант; 5) досвід; 6) знання; 7) комунікація. Відзначено, що такими критеріями сьогодні користуються не тільки у США, але й поза їх межами, зокрема в Україні.

З'ясовано, що успішність будь якого стартап проєкту залежить від ефективності докладання зусиль у п'яти сферах стартап-діяльності, на основі яких формуватиметься проєкт, бізнес та компанія, а саме: ідеї, продукті, команді, реалізації та везінні.

Відзначено, що в Україні концепція організації бізнесу, орієнтована на стартап проєкти, є відносно новою, проте рух стартапів в державі, до повномасштабної агресії РФ, стрімко набирає обертів. Не зважаючи на це, кількість стартапів в Україні, за даними міжнародного рейтингу «Startup Ranking», сягнула у 2023 році 375 од. Станом на квітень 2024 року, серед 223 аналізованих в рейтингу за кількістю стартапів країн, Україна посідає 40 місце.

Виявлено, що більшість дослідників проблематики розвитку і просування стартап проєктів в Україні відзначають необхідність посилення його державної підтримки.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТУ «ІСКРА ГАСТРОБАР»

#### **2.1. Особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу**

В Україні, як і в закордонних країнах, підтримка стартап-руху є одним із визначальних інструментів розвитку інноваційного підприємництва. При цьому, для ефективного просування стартап проєктів, необхідні глибокі маркетингові аналіз поточної ситуації, дослідження інформації про сутність даного поняття, вивчення досвіду успішно реалізованих стартапів, наявність екосистеми стартапів, яка здатна допомогти ініціативним командам розвивати та реалізувати свої стартап-ідеї, зокрема в галузі ресторанного бізнесу.

Сьогоднішні реалії в Україні сформували кризу на підприємствах індустрії гостинності і стали серйозним випробуванням для ресторанного бізнесу [45]. Сьогодні ресторанний бізнес стикається з низкою серйозних викликів, спричинених комплексом несприятливих факторів. Війна, пандемія COVID-19, падіння рівня життя, нестабільні курси валют, зростання цін тощо призвели до падіння відвідуваності ресторанів та зменшення їхньої прибутковості [59]. Світова пандемія COVID-19 пришвидшила стрімкий розвиток електронної комерції для багатьох галузей економіки, зокрема, спричинила зміну підходу до організації роботи ресторанної індустрії та змусила її шукати нові напрями взаємодії з клієнтами та утримувати їх.

Не зважаючи на такі несприятливі умови, ресторанний бізнес продовжує працювати, створюючи в галузі нові робочі місця, розширюючи інфраструктуру та підвищуючи ефективність її функціонування, вирішувати економічні та

соціальні функції, спрямовані на відновлення соціально-економічного розвитку.

Реалізація та просування стартап проєктів в ресторанному бізнесі має свою специфіку, зважаючи на особливості ведення підприємницької діяльності в даній сфері, зокрема [1]:

- заклади ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- на підприємствах ресторанного господарства поєднуються функції виробництва, обігу (реалізації) та організації споживання продукції;

- вплив сезонності на підприємницьку діяльність у ресторанному бізнесі, про що виявляється у нерівномірності реалізації продукції протягом доби, тижня, а також сезонності споживання окремих страв;

- здійснення підприємництва у ресторанному бізнесі зазвичай пов'язане з організацією дозвілля споживачів;

- менша залежність підприємців у ресторанному бізнесі від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності.

Одним із основних факторів успішної реалізації стартап проєкту в ресторанному бізнесі є ефективне просування сутності ідеї стартапу та формування позитивного враження у максимально можливого обсягу цільової аудиторії. Зважаючи на вищенаведене, вважаємо, що в сучасну епоху цифрової трансформації, привернути увагу споживачів та інвесторів до продукту (послуги) стартап проєкту ресторанного бізнесу, а також забезпечити його успішне просування на ринок можливо завдяки розробці стратегії маркетингу та її реалізації з широким використанням цифрових інструментів та каналів маркетингу.

В загальному, та в ресторанному бізнесі зокрема, алгоритм розробки стратегії маркетингу стартап проєкту повинен включати наступні етапи [27]:

- вибір концепції маркетингу;

- стратегічний аналіз маркетингового середовища;
- ідентифікація життєвого циклу стартап проєкту;
- вибір стратегій комплексу маркетингу;
- втілення стратегій в систему тактичних програм, проєктів і планів, реалізація стратегій, контроль та оцінка ефективності.

Одним із ключових елементів комплексу маркетингу стартап проєкту ресторанного бізнесу є його просування через цифрові канали – інтернет та соціальні медіа (мережі).

Маркетингова концепція, цільова аудиторія стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу, наповнення та торгівельна політика закладу, його ринкове позиціонування та розуміння можливих шляхів подальшого розвитку є лише коротким переліком питань, на які необхідно відповісти стартап-команді при розробці концепції проєкту та відповідного, подальшого бізнес-планування.

Для того, щоб досягти успіху в ресторанному бізнесі, мало просто відкрити заклад і утримати його на плаву. Успішність у цій сфері передбачає постійний розвиток – від створення концепції до впровадження особливих трендів. Важливо також завжди залишатися на слуху, зберігати увагу постійних гостей та їхню лояльність.

Доцільним є спочатку придумати ідею ресторанного закладу і згідно з цією ідеєю обирати приміщення та все інше. Концепція завжди створюється групою людей, які є ідейними генераторами того чи іншого стартап проєкту. В стартап-команду обов'язково повинні входити директор, шеф-кухар і маркетолог ресторанного закладу. Директор вказує основний вектор і формат ресторану, маркетолог визначає цільову аудиторію, стратегію просування і унікальне позиціонування, яке виділить ресторан серед конкурентів. А шеф-кухар розробляє під цей формат меню. Це основна команда, яка причетна до розробки концепції [52].

В концепції закладу ресторанного бізнесу завжди повинні бути ретельно визначені такі аспекти:

- торгова марка;
- стиль та дизайн інтер'єру;
- зовнішнє оформлення (екстер'єр);
- уніформа персоналу;
- вимоги щодо кваліфікації персоналу;
- меблювання закладу;
- меню;
- постачальники та інші складові.

Як відзначалося вище, сьогодні соціальні мережі є потужним інструментом просування стартап проєктів ресторанного бізнесу. За допомогою соціальних мереж стартап проєкти можуть збирати інформацію про цільову аудиторію, залучати нових клієнтів, збільшувати впізнаваність бренду, отримувати відгуки, підтримувати зв'язок з клієнтами, формувати лояльність клієнтів, забезпечувати конверсію, знаходити інвесторів та партнерів тощо.

Розробку концепції просування закладу ресторанного бізнесу можна розділити на чотири основні етапи [5]:

1) Маркетинг проєкту. Він включає в себе: територіальне розміщення закладу харчування; визначення перспективної цільової аудиторії; аналіз конкурентного середовища; визначення місця, яке займе ресторан на цільовому ринку; меню с розцінками та описом страв та напоїв.

2) Планувальні рішення та технології. Мова йде про концептуальне планування приміщень; технологічне обладнання; посадочні місця; специфікації та ін.

3) Бізнес-план. Він включає в себе: встановлення планових обсягів продажів; інвестиційний план; план постійних витрат та прибутків / збитків.

4) Творча частина. До цього аспекту входить все, що відноситься до планування та розробки інтер'єру та екстер'єру закладу.



Вибір методів просування закладів ресторанного бізнесу залежить від їх типу. Можна виділити такі їх групи:

- великі мережі ресторанів. Основна особливість – при просуванні головна увага приділяється бренду, торговій марці, а не якійсь певній торговій точці. При цьому мається на увазі, що точки можуть бути відкриті у всіх великих районах міста, або дістатися до найближчого ресторану досить просто і швидко;

- невеликі кафе, які не мають яскраво виражених специфічних особливостей. Цільова аудиторія даних закладів складається з жителів найближчого району, або працівників сусідніх підприємств. В даному випадку основною ознакою є територіальність;

- змішаний тип – кафе, яке має будь-яку спеціалізацію або інші особливості, що дозволяють, при відсутності вираженої розгалуженої мережі, охоплювати цільову аудиторію за межами найближчого району.

В сучасних умовах просування закладів ресторанного бізнесу важко собі уявити без використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема, SEO-маркетингу, SMM-маркетингу, мобільного маркетингу тощо. Особливе місце при формуванні концепції і реалізації просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу відіграють соціальні медіа.

Соціальні медіа – це той інформаційний канал, який назавжди змінив правила і саму структуру комунікацій в ресторанному бізнесі. Основний напрям маркетингу закладів ресторанного бізнесу в соціальних медіа робиться на створенні контенту, який буде поширюватися користувачами мереж самостійно, без подальшої участі організатора. Також можна створювати відкритий діалог між цільовою аудиторією і закладами ресторанного бізнесу.

Щоб заклади ресторанного бізнесу отримали імпульс від соціальних медіа, їм необхідно зробити свою діяльність максимально прозорою, мотивувати співробітників на оперативне прийняття рішень і створити атмосферу довіри та співпраці між власниками, менеджментом і працівниками.

Для досягнення позитивних результатів від маркетингової активності в соціальних медіа, вони повинні змінити традиційні підходи до своєї роботи.

У соціальних мережах можна дізнатися думку про заклад, відстежити тенденції, налагодити ефективну комунікацію з відвідувачами та потенційними клієнтами, а також вирішити основні завдання, такі як: просування бренду, формування лояльності у цільовій аудиторії, збільшення продажів і успішна конкуренція.

## **2.2. Основні етапи створення стартап проєкту «Іскра Гастробар»**

Ресторанний бізнес є досить складною справою, оскільки для його успішного ведення необхідно дуже добре розумітися у світі гастрономії та постійно переосмислювати себе, щоб залишатися актуальним для існуючих та залучення нових клієнтів. Саме тому, вже деякий час у ресторанному бізнесі закордонних країнах та в Україні, розроблена та поширюється концепція гастробару – підприємства ресторанного бізнесу, яке знаходиться умовно посередині між баром і рестораном. Термін «гастробар» є перекладом з англійської слова «gastropub». Саме гастробаром є об'єкт нашого дослідження – стартап проєкт «Іскра Гастробар».

З юридичної точки зору, гастробар «Іскра Гастробар» є закладом ресторанного бізнесу, який належить іншій юридичній особі – товариству з обмеженою відповідальністю «Зай 22» (код ЄДРПОУ 45258688). Товариство з обмеженою відповідальністю «Зай 22» офіційно зареєстровано 3 листопада 2023 року, тобто всього 6 місяців тому. Розмір статутного капіталу товариства становить 10000 грн. Керівником товариства є Завадська Анастасія Сергіївна.

Основний вид діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Зай 22» за КВЕД (кодами видів економічної діяльності) – 56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Клас цього коду включає послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи їх подають у спеціалізованих місцях громадського харчування або в ресторанах

самообслуговування, чи їх споживають у приміщенні, забирають із собою або замовляють додому. До цього класу також відносять приготування та подачу їжі для негайного споживання з автомобілів або пересувних вагончиків.

Цей клас включає діяльність ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування місць з наданням їжі для споживання за межами закладу, вагончиків з продажу морозива, пересувних вагончиків з продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах. Також цей клас включає діяльність ресторанів і барів, пов'язану з доставкою їжі за умови залучення окремих одиниць, що і є одним із основним напрямів в діяльності «Іскра Гастробар». Приміщення гастробару «Іскра Гастробар» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Саксаганського, 40. Нещодавно відкрита нова локація – Спорт-бар «+1 ІСКРА» за адресою м. Київ, вул. Січових стрільців 30а (додаток А).

Взагалі, концепція гастробарів, як закладів ресторанного бізнесу, стала результатом розвитку концепції так званих тапас-барів. Тапи або тапас (ісп. *tapas*, множина від *tapa* – закуска) – в Іспанії це легка закуска, що подається в барах до пива або вина. Легкими закусками можуть слугувати горішки, чіпси чи оливки або самостійні страви: наприклад, іспанське «пінчо моруно» (шашлик зі свинини), або «пінчос доносьтьяррас» в Сан-Себастьяні (багато різних холодних та гарячих закусок).

На зміну тапас-барам прийшли гастробари. Перші гастробари були готельними закладами, які намагалися наблизитися до високої (вишуканої, ексклюзивної) кухні, пропонуючи клієнтам інноваційні вишукані страви за доступними цінами.

Висока або вишукана кухня (франц. – «Haute cuisine», «Grande cuisine») є кухнею закладів «високого рівня», «великих» шкіл, вишуканих ресторанів і розкішних готелів, а тепер і гастробарів. Така кухня характеризується ретельною підготовкою і ретельною презентацією продуктів харчування, як правило, досить дороговартісних, і супроводжується напоями, теж як правило, вишуканими і дороговартісними.

По суті, гастробари, зокрема гастробар «Іскра Гастробар», – це злиття ресторанних концепцій класичного бару та вишуканої кухні в меню. На відміну від звичайного бару, де в основному подають напої, гастробар робить значний акцент на високоякісних вишуканих стравах. Мистецтво приготування вишуканих страв в гастробарі «Іскра Гастробар» займає центральне місце поряд із ретельно підібраним меню напоїв.

Є кілька ключових аспектів, які дозволяють віднести заклад ресторанного бізнесу «Іскра Гастробар» до категорії гастробарів, а саме:

– Естетична презентація страв та напоїв. Відмінною рисою «Іскра Гастробар» є ретельний підхід до подачі. Кожен аспект сніданку, обіду або вечері, від розташування страв до майстерних гарнірів, ретельно розроблений і підібраний, щоб створити загальну позитивну атмосферу та створити свято для почуттів клієнтів. В «Іскра Гастробар» презентація – це не просто розкладання їжі на тарілці, це вид мистецтва, який залучає відвідувачів з моменту розміщення їхнього замовлення. Кожна страва ретельно розроблена, щоб бути візуально приголомшливою, демонструючи симфонію кольорів, текстур і композицій, які так само приємні як для ока, так і для смаку.

– Кулінарна досконалість. «Іскра Гастробар» відрізняє стійке прагнення до кулінарної досконалості та створення гастрономічної пригоди, де кожна страва є ретельно відібраним шедевром, створеним, щоб спокусити смакові рецептори клієнта. Від продумано розроблених посуду до вишуканих страв, які демонструють кулінарну майстерність.

– Різноманітний вибір напоїв. «Іскра Гастробар» пишається тим, що пропонує різноманітний вибір як алкогольних, так і безалкогольних напоїв, але це не зупиняється на досягнутому. Однією з його відмінних рис є мистецтво гармонійного поєднання цих напоїв із ретельно складеним меню страв. Ця прискіплива увага до деталей гарантує, що кожен ковток і шматок доповнюють і покращують смаки іншого, створюючи справді чудовий і цілісний кулінарний досвід для клієнтів.

Вважаємо за необхідне детальніше розглянути основну ідею концепції просування «Іскра Гастробар».

Відомо, що маркетологи у своїх стратегіях намагаються використовувати теми, які найбільше зачіпають за живе споживачів, адже так є шанс викликати інтерес і найбільше запам'ятатися. Часто вони можуть бути шокуючими. Команда стартап проєкту «Іскра Гастробар» обрала одну із таких тем за основу концепції просування.

На самому початку розробки стартап проєкту «Іскра Гастробар» його стартап-команда звернулася до ідей німецького вченого Х. Вагнера, який досліджуючи масові комунікації, виділив 4 теми в рамках яких проводиться більшість шокуючого контенту. Це теми сексуальності, смерті, страху і насильства. Люди активно реагують на просування, наприклад, через шокуючу рекламу, у підсвідомості кожної людини є теми-табу – заборонені теми, відкрито обговорювати які в суспільстві не прийнято. Поняття про табу формується в ранньому дитинстві і пов'язане з усвідомленням почуття сорому дитиною. Теми сексу, страху, смерті і насильства – це дуже гострі теми, що розривають усталені в свідомості людини шаблони і стійкі уявлення про мораль. Заборонений плід, як відомо, завжди солодкий – аудиторія жваво цікавиться шокуючою рекламою, однак, дотримуючись внутрішніх «заборон» зазвичай засуджує побачене.

Команда стартап проєкту «Іскра Гастробар» обрала тему сексу і сексуальності, як ключову креативну тему у своїй концепції просування. Відзначимо, що креатив стартап-команди суворо контролюється, оскільки обрана тема є досить чутливою, як для окремих людей, так і для суспільства в цілому. В команді враховують можливість виникнення суб'єктивних аспектів розгляду теми сексу і сексуальності як у людей, які розробляють продукти і рекламні матеріали для їх просування, так і у людей, які їх погоджують.

Перед витрачанням бюджетів на просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» (зокрема рекламного) проводиться різностороннє оцінювання

створених продуктів, рекламних матеріалів і контенту на рахунок того, що в них можуть побачити, зокрема:

- PR- і кризовий менеджери;
- юрист;
- споживач;
- контролюючі органи;
- цільова аудиторія (фокус-група, сусід, мама, друзі, знайомі, респонденти).

При реалізації концепції просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» надзвичайно важливим є знаходження в межах діючого законодавства, щоб не порушити його норми в сферах:

- захисту суспільної моралі – уникнути створення і розповсюдження порнографії;
- реклами – уникнути сексизму в рекламних матеріалах.

Відповідно до чинного українського законодавства, порнографія – це вульгарно-натуралістична, цинічна, непристойна фіксація статевих актів, самоцільна, спеціальна демонстрація геніталій, антиетичних сцен статевого акту, сексуальних збочень, зарисовок з натури, які не відповідають моральним критеріям, ображають честь і гідність людини, спонукаючи негідні інстинкти [55]. Концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» не допускає розробки та розповсюдження такого контенту.

Дещо складнішою, при просуванні стартап проєкту «Іскра Гастробар», є ситуація із рекламою.

Відомо, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [56]. Оголене тіло, фокус уваги на статевих ознаках, імітація фалічних форм, зображення в рекламі стереотипних гендерних ролей, насильства за ознакою статі є проявами сексизму, які нині в рекламі заборонено.

Зазначимо, що з 8 січня 2022 року в Україні діє нова редакція Закону «Про рекламу», в нормах якого йдеться про заборону сексизму в рекламі, забороняється демонструвати переваги однієї статі над іншою в фізичному, інтелектуальному або соціальному аспекті, показувати стереотипні ролі чоловіка та жінки, насильство за ознакою статі, а також тіло людини як сексуальний об'єкт [56]. Заборона діє на слова, звуки і зображення, що натякають на сексуальний контакт, якщо вони безпосередньо не стосуються рекламованого продукту.

Оновлений закон забороняє рекламу, що містить ознаки гендерної, вікової та фізичної дискримінації. Сьогодні не можна використовувати зображення оголеного тіла людини з метою привернення уваги споживачів. Штраф за порушення закону складатиме десять мінімальних зарплат (65 тисяч гривень). Законодавство регламентує зміст реклами на будь-яких платформах, будь то соціальні мережі, телебачення, радіо або Інтернет. Концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» не допускає розробки та розповсюдження забороненого рекламного контенту.

В сучасному суспільстві етичні принципи реклами і моральні норми до сих пір залишаються незакріпленими і ненормованими. Тому сучасна концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар», заснована на використанні шокової реклами децю «грає з вогнем» на межі етично допустимих і заборонених речей.

Концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» передбачає комбіноване використання таких цифрових каналів, як:

- веб-сайт в мережі Інтернет (<https://iskra-gastrobar.ps.me/>) [47] (додаток Б);
- сторінка в Інстаграм (<https://www.Instagram.com/iskra.gastrobar/>) – 31200 підписників [48] (додаток В, Д, Ж);
- сторінка в Тік-Ток ([https://www.Tik-Tok.com/@iskra.gastrobar?t=8kHrjAu38zu&\\_r=1](https://www.Tik-Tok.com/@iskra.gastrobar?t=8kHrjAu38zu&_r=1)) – 9588 підписників [49] (додаток Г).

Веб-сайт проєкту використовується лише як майданчик для онлайн-замовлень. Основним інструментом просування проєкту є соціальна мережа Інстаграм.

Останнім часом активно стартап-команда почала використовувати відео-просування в соціальній мережі Тік-Ток. Дана ситуація пояснюється тенденцією до відмови інфлюенсерів від інших соціальних мереж на користь Тік-Ток.

### **2.3. Інстаграм як основний інструмент просування стартап проєкту «Іскра Гастробар»**

Соціальні мережі стали незамінним цифровим каналом просування стартап проєктів ресторанного бізнесу, завдяки своїм численним перевагам, зокрема:

- доступність створення та ведення сторінок у соціальних мережах практично не потребує витрат, що робить їх доступними для стартапів з обмеженим бюджетом;

- соціальні мережі мають величезну аудиторію, що дозволяє охопити широке коло потенційних клієнтів, інвесторів та партнерів;

- завдяки інструментам таргетування реклами можна досягти чітко визначеної аудиторії, зацікавленої у продуктах або послугах стартап проєкту;

- соціальні мережі сприяють двосторонній комунікації, що дозволяє отримувати відгуки від аудиторії, будувати взаємини з потенційними клієнтами та збільшувати впізнаваність бренду;

- завдяки соціальним мережам можна швидко поширювати інформацію про продукт або послугу, проводити промоакції, конкурси та розіграші, реагувати на відгуки та підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією.

Ефективність просування стартап проєктів ресторанного бізнесу в соціальних мережах залежить від якості розробленої стратегії просування, яка за структурою подібна до більш широкої медійної стратегії та повинна містити:



чітко сформульовані цілі, унікальну ціннісну пропозицію, аналіз конкурентів або подібних стартап проєктів, опис цільової аудиторії, обґрунтування вибору каналів просування, контент-план тощо.

Соціальні мережі є зручним цифровим каналом для комунікації із значним обсягом аудиторії. За даними «Sprout Social», понад 70% користувачів дізнаються про нові бренди через соцмережі, більшість робить це через інфлюенсерів. Різноманіття аудиторії, типів контенту та способів комунікації допомагають закрити практичні всі комунікаційні та рекламні питання, які виникають в процесі роботи над стартап проєктом.

У 2023 році в Україні зафіксовано 28,5 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету в країні становив понад 79,2% від загальної кількості населення, що є доволі високим показником [74].

В соціальних мережах присутня велика аудиторія, тому для ефективного просування бренду, продукту або стартапу в соціальних медіа необхідна вдала та ефективна стратегія. Стратегія являє собою загальний план дій, який охоплює тривалий період часу і здатність досягати складних цілей. Основним завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для виконання поставлених завдань відповідно мети [34].

Згідно досліджень, проведених світовим рейтингом Visual Capitalist, у першу п'ятірку ТОП-50 найбільш відвідуваних інтернет-сайтів у травні 2023 році увійшли одразу 4 соціальних мережі: YouTube, Фейсбук, Твітер та Інстаграм. Загальне охоплення цих чотирьох соціальних мереж становило 63,7 млрд користувачів [82]. Щомісяця спільнота активних користувачів Інстаграм сягає 2 мільярдів. І це четвертий за популярністю додаток соціальних мереж у світі після.

Інстаграм – це соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, що запустилася у 2010 році і належить Фейсбук. Сьогодні Інстаграм та Фейсбук є провідними платформами серед соціальних медіа. Ці платформи ефективно використовуються для зв'язку з людьми з усього світу, отримання більшого

впливу та створення власного бренду. Вони дають можливість ділитися зі світом рецептами, порадами та особистим досвідом. Також буває цікаво творити і озиратися назад, щоб згадати власну роботу.

Кількість користувачів Інстаграм в Україні на початку 2023 року становила 11 млн осіб. Охоплення реклами Інстаграм сягало 30,5% від усього населення, 35% – від відповідної вікової аудиторії (від 13 років), 38,5% – від бази інтернет-користувачів. Серед рекламної аудиторії Інстаграм 58,4% були жінки, 41,6% – чоловіки [74].

Соцмережа Інстаграм у 2023 році обігнала Тік-Ток за кількістю нових завантажень, при цьому зростання американської платформи відбулося завдяки копіюванню успіху свого китайського конкурента з короткими відеороликами. Тік-Ток є кращим місцем для досягнення миттєвого вірусного успіху, в той час як Інстаграм є кращою платформою для заробітку на базі підписників.

Соціальна мережа Інстаграм пропонує використання таргетованої реклами, ключовою перевагою якої є ретельна вибірка цільової аудиторії за різними характеристиками:

- демографічні ознаки (стать, вік, сімейний стан), соціальні (посада, місце роботи, інтереси, захоплення),
- територіальні (місто або вулиця проживання, місця роботи, іноді найближча станція метро) і ін.

В жодних інших місцях люди так не люблять виставляти в Інстаграм свої фото, як в кафе чи в ресторані. Акаунт ресторану чи кафе в Інстаграм є готовим рекламним майданчиком, де можна виставляти апетитні фото, що закликають підписників прийти до вас знов і знов.

Командою стартап проєкту «Іскра Гастробар» соціальна мережа Інстаграм використовується як основний інструмент реалізації концепції свого просування.

Першим кроком на початку роботи стартап проєкту «Іскра Гастробар» з Інстаграм стало створення облікового запису, що передбачало створення

акаунту в Інстаграм, створення унікального логіну облікового запису, завантаження фотографії профілю, завантаженню ВІО (опису профіля), додання кнопок із закликком до дії, завантажено обкладинки для stories (highlights) тощо.

Щоб спланувати роботу і зробити її більш ефективною, ми сформулювали кілька проміжних цілей:

- оформити сторінку в Інстаграм (в цій частині добре попрацювали дизайнери);
- почати наповнення сторінок цікавим та яскравим контентом;
- нарощувати аудиторію, залучаючи активних підписників з м. Київ;
- підвищити впізнаваність і відвідуваність закладу та сторінки в Інстаграм.

В процесі роботи було адаптовано логотип під формат Інстаграм, а обкладинки актуальних stories зроблено такими, щоб легко можна було прочитати назву «Іскра Гастробар». Створили короткий опис закладу, в якому вказали особливості гастробару і його переваги. Після повної налаштування сторінки ми запустили її активне ведення.

У перші дні роботи ми запустили акцію. Всім, хто забирав страви самостійно, робили знижку в 10%. Для підвищення активності на сторінці гастробару ми провели три конкурси:

- перший – з пропозицією придумати назву для коктейлю;
- другий – розіграш страви за лайк;
- третій – користувачам запропонували публікувати фото із стравою з гастробару, відзначати в публікаціях сторінку та обов'язково ставити спеціальний хештег.

Утримування увагу відвідувачів інстаграм-сторінки здійснюється не лише барвистим дизайном та представленою корисною інформацією, але також широким асортиментом продукції, в якому кожен користувач може для себе обрати потрібний варіант. Функціонал інстаграм-сторінки забезпечує швидке переміщення сторінками у зручному для користувача порядку. Інформація про

новинки також чудовий спосіб змушує відвідувачів затриматися на сторінці, що часто призводить до здійснення покупок.

Правила спільноти Інстаграм передбачають підтримання автентичної та безпечної атмосфери для натхнення й самовираження, сприяння розвитку цієї спільноти. Зокрема, дозволяється публікація лише власних світлин й відео та існує зобов'язання дотримуватися законодавства, поважати інтереси інших в Інстаграм, не розповсюджувати спам і не публікувати зображення оголеного тіла. В Інстаграм забороняється поширення контенту сексуального характеру за участі неповнолітніх [54]. Зазначимо, що для реєстрації облікового запису в більшості країн користувачеві повинно бути щонайменше 13 років.

Сьогодні соціальна мережа Інстаграм надає практично необмежені можливості для просування стартап проєктів. Таргетування допомагає «Іскра Гастробар» досить точно визначити цільову аудиторію, а, як відомо, доставка рекламного повідомлення «за адресою» значно перевищує його ефективність. З точки зору технічного втілення Інстаграм дозволяє «Іскра Гастробар» реалізовувати різні маркетингові інструменти – від стандартних повідомлень до інтерактивного просування. За умови правильного аналізу і розробки стратегії просування в Інстаграм може принести «Іскра Гастробар» надзвичайні результати.

#### **2.4. Напрями удосконалення просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в цифровому середовищі**

Концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар», як зазначалося в пункті 2.2, передбачає комбіноване використання таких каналів цифрового середовища, як: веб-сайт, сторінка в Інстаграм та сторінка в Тік-Ток. Розглянемо детальніше можливі напрями удосконалення просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» за кожним з даних цифрових каналів.

У сучасному світі, де значна кількість людей проводять час в мережі Інтернеті, наявність сайту є обов'язковою умовою для успішного ресторанного

бізнесу. Сайт закладу ресторанного бізнесу є його візитною карткою, яка дозволяє потенційним клієнтам дізнатися більше про заклад, його меню, послуги та ціни.

Результати аналізу веб-сайту стартап проєкту «Іскра Гастробар» дозволяють зробити висновок про те, що він в цілому виконує своє завдання, залучаючи нових клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду та дозволяючи клієнтам легко і швидко отримати всю необхідну інформацію про заклад, наприклад, меню, ціни, адреси, контактні дані. Веб-сайт проєкту має вдале доменне ім'я для сайту, непоганий дизайн, на сайті присутні меню та фотографії страв, є можливість здійснити замовлення і бронювання онлайн, залишити відгук. Однак, з нашої точки зору, наявні і недоліки, які гальмують просування досліджуваного стартап-проєкту.

Зокрема відзначимо необхідність здійснення комплексу заходів, спрямованих на підвищення його видимості в пошуковій видачі, тобто – SEO-просування сайту. Завдяки SEO сайт «Іскра Гастробар» буде відображатися на перших сторінках пошукових результатів за запитами, які цікавлять потенційних клієнтів.

Також варто зазначити, що на веб-сайті стартап проєкту наявний лише інформаційний та іміджевий контент. Розміщення на сайті освітнього та інформаційного контенту сприятиме зростанню трафіку та кількості залучених користувачів.

Доцільно, на нашу думку, деталізувати і збільшити інфоконтент, познайомити користувача із закладом, надати йому можливість поринути в історію та філософію «Іскра Гастробар», створити окрему категорію, присвячену персоналу стартап команди.

І, нарешті, одним із можливих напрямів просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» є налагодження партнерства та колаборацій із веб-сайтами інших проєктів та бізнесів, поєднаних з досліджуваним проєктом спільною тематикою та контентом (наприклад, продаж інтимних і пікантних товарів). Це

також стане додатковим джерелом зростання трафіку, кількості залучених користувачів, підвищить рейтингові позиції сайту.

З розвитком соціальних мереж стартап проектам в галузі ресторанного бізнесу стає все важче виділятися. Звичайним явищем сьогодні є те, що пости чи сторіс не знаходять в користувачів значного відгуку. Багато стартап проектів, бізнесів і блогів зростають дуже повільно, зважаючи на високу конкуренцію, інформаційну перенасиченість і зростаючі вимоги користувачів соціальних мереж до якості контенту.

Відомо, що в соціальних мережах перемагає той, хто зміг привернути увагу користувача. Тому створення контенту, який залучає і забезпечує швидке зростання аккаунту для просування стартап проекту «Іскра Гастробар» є критично важливим.

Крім напряму основної ідеї просування стартап проекту «Іскра Гастробар» (шокуюча реклама), з нашої точки зору, стартап-команді необхідно забезпечити створення в соціальних мережах контенту, що залучає користувачів. Таким контентом є фото, відео чи текст, який не просто інформує чи розважає аудиторію, а й сприяє активній взаємодії з нею. Він створює сильний зв'язок між брендом та підписниками, посилює лояльність та формує єдину спільноту. Простими словами, такий вид контенту «западає в душу» користувачам і залишається в пам'яті. Для цього стартап проекту «Іскра Гастробар» необхідно врахувати три його ключові характеристики, які відрізняють його від традиційного контенту, а саме:

1. Емоційний відгук. Захоплюючий контент має викликати у користувача сильні емоції – натхнення, радість, подив або навіть обурення. Емоційний зв'язок – ключ до утримання уваги аудиторії.

2. Інтерактивність. Такий контент часто включає елементи взаємодії, які спонукають аудиторію до участі та обговорення. Зіткнувшись з ними, користувачу хочеться виконати дію: написати коментар, зробити імпульсивну покупку, зберегти пост і так далі.

3. Надання цінності. Контент, що залучає, не просто займає час аудиторії, а дає якусь цінність: корисну інформацію, ексклюзивні пропозиції чи просто якісну емоцію. Це і відрізняє його від рекламного чи інформаційного контенту, який, як правило, не викликає суттєвого інтересу.

Не важливо, що саме «Іскра Гастробар» викладатиме у соціальні мережі: фото на сайт або у професійний блог, відео у Тік-Ток або статті на Інстаграм. Якщо публікації відповідатимуть вищезазначеним трьом характеристикам, вони обов'язково залучатимуть аудиторію. А залучення це прямий шлях до отримання мільйонних переглядів, лайків, репостів, коментарів, продажів тобто вдалого посування.

Доцільним для стартап проєкту «Іскра Гастробар», на нашу думку, є комплексне застосування всіх існуючих видів контенту:

1. Освітній контент. Він надасть цінну інформацію або знання, які допомагатимуть аудиторії. Це можуть бути фото або відео у форматі інфографіки з корисними статистичними даними, короткі уроки, відеоролики з покроковою інструкцією, вікторини та багато іншого. Освітні пости та сторіс часто ризикують бути нудними чи нерелевантними для частини аудиторії. Щоб зацікавити користувачів, необхідно подавати дані у більш захоплюючому вигляді: створювати інтерактивні квізи на основі освітньої інформації або пропонувати аудиторії ставити запитання. Після цього необхідно адаптувати контент під відповіді на них.

2. Розважальний контент. Цей тип контенту має бути спрямовано на розвагу аудиторії. Головне завдання – викликати посмішку та приємні емоції. Це може бути гумор, меми, вірусні відео або історії. Необхідно адаптувати розважальні пости та сторіс під свої реалії: наприклад, створювати унікальні меми, пов'язані з галуззю ресторанного бізнесу або генерувати відеоролики із дотепними моментами з життя команди стартап проєкту. Доцільно зробити акцент на універсальності жартів, створювати такий контент, який викликає відгук у максимальній кількості користувачів. Так підвищиться ймовірність

того, що аудиторія зробить репост і контент стане вірусним., що є прямим шляхом до зростання трафіку.

3. Інформаційний контент. Контент, який надасть користувачам новини та актуальні дані, які можуть бути їм корисні. До цієї категорії входять новини про зміни в ресторанній індустрії, тренди, анонси нових продуктів та інше. Можливим є проведення сесій питання-відповіді, в рамках яких цільова аудиторія може поставити запитання, які її цікавлять. Також можна створювати опитування, щоб дізнатися думку користувачів про останні новини. Ключовим момент тут є формування розуміння того, що саме цікавить підписників і яку інформацію вони хотіли б отримувати.

4. Іміджевий контент. Метою цього виду контенту стартап проекту «Іскра Гастробар» має стати покращення образу в очах споживачів. За допомогою іміджевих постів необхідно знайомити аудиторію з історіями, цінностями та людьми, які стоять за брендом. Це можуть бути історії успіху, інтерв'ю зі співробітниками або день з їхнього життя, за лаштунками робочого процесу. Необхідною тут є демонстрація «людської» частини бренду, залучення підписників углиб проекту. Варто зауважити, що зараз у соціальних мережах особливо цінуються історії провалів, сумнівів, помилок. Аудиторія втомилася від бездоганного контенту, тому чесність та природність сприймає вкрай привітно.

Зважаючи на те, що основним інструментом стартап проекту «Іскра Гастробар» є соціальна мережа Інстаграм, вважаємо, що стартап-команді допоможуть побудувати ефективну контент-стратегію для розвитку Інстаграм-акаунту наявні тренди розвитку мережі а саме:

1. Reels і прямі ефіри. У 2023 році з'явилися нові шаблони, краща аналітика і цікаві інструменти редагування відео. У 2024 році платформа планує подовжити тривалість reels до 3-х хвилин. А з оновленням Інстаграм Live Producer з'явиться змога під'єднати додаткове обладнання й графічні елементи безпосередньо у стріми.



2. Контент з використанням штучного інтелекту. Інструменти на основі штучного інтелекту допоможуть швидше створювати набагато цікавіший контент використовуючи мінімальні ресурси. Така тенденція продовжує набирати оберти й у 2024 році.

3. SEO-оптимізація. Оскільки кількість контенту (часто однотипного за форматом або в одній тематиці) на платформі невпинно збільшується, важливо, оптимізувати його під пошукові запити.

4. Новий рівень UGC (англ. – user-generated content, переклад – користувачський контент). Сьогодні понад 860 тисяч публікацій в Інстаграм містять хеш-тег UGCcreator (користувач, який створює контент, схожий на органічний від звичайних користувачів, але оплачуваний) і ця цифра зростає. Органічний контент від користувачів продукції й послуг краще сприймається аудиторією, а отже бізнес обиратиме цей канал для маркетингової стратегії.

5. Більш органічні бренди. Пов'язаний із попереднім тренд, за яким самі бренди стають «клієнтами», що тестують продукцію та продають її без агресивного маркетингу.

Сьогодні просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» здійснюється в Інстаграм через дописи, сторіс та розміщення іншого контенту дещо фрагментарно, імпульсивно та безсистемно. Тому стартап-команді необхідно розробити цілісну контент-стратегію.

Кожна страва, фотографія шеф-кухаря, бармена, офіціанта гастробару повинна відповідати таким правилам, щоб максимально охопити та залучити користувачів Інстаграм:

- надихати відвідувачів і потенційних кожною публікацією;
- бути послідовними у стилі концепції просування «Іскра Гастробар»;
- публікувати лише якісний контент;
- ділитися рецептурою страв і напоїв;
- показувати тих, хто стоїть за даними рецептами;
- публікувати те, що хочуть підписники;

- публікувати розважальний і смішний контент;

У напрямку формування залученості та активізації взаємодії із відвідувачами та клієнтами (зростання кількості взаємодій, таких як перегляди публікацій, коментарі, згадування, відгуки тощо) може запропонувати наступне:

- використовувати функції історій: історії Інстаграм містять чудові функції, такі як «Питання» та «Голосування», які дозволяють аудиторії взаємодіяти;

- проводити прямі ефіри в Інстаграм: Інстаграм Live дозволяє виходити у прямий ефір до своїх шанувальників;

- публікувати в IGTV (скорочено від Інстаграм TV – застосунок для публікації вертикальних відео від Інстаграм): IGTV дозволяє публікувати відео до 1 години у своєму обліковому записі Інстаграм, тоді як звичайні відео у стрічці новин можуть тривати лише 60 секунд.

Для збільшення охоплення сторінки «Іскра Гастробар» в Інстаграм необхідно:

- використовувати хештеги (хештеги сприяють збільшенню органічного охоплення);

- слідкувати за іншими (підписка збільшує кількість підписників!);

- відмічайте локацію (позначення зустрічі тегом у стрічці новин);

- реагуйте на контент інших (лайки збільшують лайки і підписку);

- репости (репости збільшують лайки і підписку);

- просування (просування облікового запису Інстаграм, рекламування найуспішніших публікації, запуск реклами в Інстаграм).

Ще одним із напрямів просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» може стати впровадження мобільного додатку. Впроваджуючи мобільний додаток для стартап проєкту може отримати суттєві переваги. Звичайно, потрібні інвестиції, але вони окупаються і дають великий прибуток.

Розробка та впровадження мобільного додатку сприятиме просуванню стартапу стартап проекту «Іскра Гастробар» через:

1. Збільшення зручності для клієнтів. Мобільні замовлення в додатку дозволять клієнтам легко замовити їжу онлайн, економити час та покращити загальний досвід клієнта. Клієнти можуть оплачувати свої замовлення онлайн, відстежувати статус своїх замовлень у режимі реального часу в додатку. Це дає їм чітке уявлення про те, коли їхнє замовлення буде готове, і допомагає уникнути розчарувань. Додаток може використовувати дані про замовлення клієнта, щоб пропонувати їм персоналізовані рекомендації щодо страв. Це може допомогти клієнтам відкрити для себе нові страви, які їм сподобаються, і збільшити їхні замовлення. Додаток може використовуватися для впровадження програми лояльності, яка винагороджує клієнтів за повторні замовлення. Це може допомогти утримати постійних клієнтів та стимулювати їх до більш частого замовлення.

2. Збільшення видимості та охоплення. Гастробар може надсилати клієнтам пуш-повідомлення про нові страви, акції та події. Це може допомогти залишатися в полі зору клієнтів та стимулювати їх до повторних замовлень. Додаток може бути інтегрований з соціальними мережами, що дозволяє клієнтам легко ділитися своїм досвідом з друзями та підписниками. Це може допомогти безкоштовно отримати рекламу та залучити нових клієнтів. Клієнти можуть залишати відгуки у додатку. Ці відгуки можуть допомогти покращити свою роботу та залучити нових клієнтів. Додаток може бути оптимізований для пошукових систем, що допоможе з'являтися у результатах пошуку, коли люди шукають ресторани у своїй місцевості.

3. Збір даних та аналітика. Додаток може збирати дані про замовлення клієнтів, такі як найпопулярніші страви, час доби, коли люди зазвичай замовляють, і середня сума замовлення. Ці дані можуть допомогти покращити своє меню, маркетингові стратегії та загальну роботу. Додаток може збирати відгуки клієнтів, які можуть допомогти визначити свої сильні та слабкі сторони

та покращити загальний досвід клієнта. Додаток може відстежувати поведінку клієнтів у додатку, наприклад, які сторінки вони переглядають і скільки часу вони проводять на кожній сторінці. Ці дані можуть допомогти покращити дизайн та функціональність додатку.

4. Зниження витрат. Завдяки мобільному додатку може бути менше телефонних замовлень, що може допомогти заощадити на витратах на персонал. Додаток може допомогти автоматизувати такі процеси, як замовлення, оплата та доставка, що може допомогти заощадити час та кошти. Завдяки програмі лояльності та іншим функціям додатку можна збільшити кількість повторних замовлень.

## **Висновки до розділу 2**

Виявлено, що в Україні за кордоном, підтримка стартап-руху є одним з ключових інструментів розвитку інноваційного підприємництва. Для ефективного просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу потрібні глибокий маркетинговий аналіз поточної ситуації, дослідження сутності цього поняття, вивчення досвіду успішно реалізованих стартапів та наявність стартап-екосистеми, яка може допомогти ініціативним командам розвивати та втілювати свої стартап-ідеї.

Визначено, що просування стартап проєктів у ресторанному бізнесі має свою специфіку, враховуючи орієнтацію на локальний ринок, поєднання функцій виробництва та реалізації, сезонність попиту, організацію дозвілля споживачів та можливість творчого підходу тощо.

Зазначено, що у ресторанному бізнесі закордонних країн та України поширюється концепція гастробару – підприємства ресторанного бізнесу, яке знаходиться умовно посередині між баром і рестораном. Термін «гастробар» є перекладом з англійської слова «gastropub». Гастробар – це злиття ресторанних концепцій класичного бару та вишуканої кухні в меню.

З'ясовано, що команда стартап проекту «Іскра Гастробар» обрала тему сексу і сексуальності, як ключову креативну тему у своїй концепції просування. Відзначимо, що креатив стартап-команди суворо контролюється, оскільки обрана тема є досить чутливою, як для окремих людей, так і для суспільства в цілому, а також підлягає суровому законодавчому регулюванню.

Обґрунтовано, що у сучасних умовах просування важко уявити без цифрового маркетингу, зокрема таких його інструментів, як SEO, SMM та мобільного маркетингу. Соціальні медіа відіграють особливу роль у формуванні концепції та реалізації просування стартап проектів у ресторанному бізнесі. Командою стартап проекту «Іскра Гастробар» соціальна мережа Інстаграм використовується як основний інструмент реалізації концепції свого просування.

Обґрунтовано напрями удосконалення використання таких інструментів просування стартап проекту «Іскра Гастробар», як: веб-сайт, сторінки в Інстаграм та в Тік-Ток. Команді стартап проекту запропоновано розробити та впровадити такий інструмент просування, як мобільний додаток.

## ВИСНОВКИ

Протягом тривалого часу економічний розвиток держав опирався на багатство їхніх природних ресурсів та потужність промислового виробництва. Сьогоднішні умови суспільно-економічного розвитку зумовлюють необхідність підвищення інноваційної активності бізнесу в Україні, яка тісно пов'язана з появою стартап проектів та пошуком напрямів удосконалення концепції їх просування. Оскільки стартап проекти мають унікальний потенціал для стрімкого зростання, генерування нових робочих місць та трансформації в потужні компанії, вони можуть виступати драйверами економічного розвитку.

Відповідно до поставленої мети та встановлених завдань в роботі:

1) З'ясовано сутність та особливості стартап проектів. Визначено, що стартап або стартап проект – це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує зареєструватися), що будує свій бізнес на основі інновацій, інноваційних рішень або інноваційних технологій, яка ще не вийшла на ринок або лише почала на нього виходити і має обмежені ресурси. Зроблено висновок про те, що терміни «стартап» та «стартап проект» хоч і мають дещо різні значення, проте в багатьох контекстах їх можна використовувати як синоніми. До особливостей стартап проектів віднесено наступне:

– стартап проект – це підприємницький проект, який завжди оцінюється вище своєї поточної вартості, а його оцінювання ґрунтується на фінансових прогнозах майбутніх грошових потоків, яким, як правило, надзвичайно складно дати об'єктивну оцінку внаслідок високого рівня невизначеності;

– стартап проект передбачає наявність в команди стартаперів компетенцій, достатніх для вирішення різних завдань, зокрема – на початку це технічні завдання, після яких вирішуються операційні.

2) Висвітлено основні проблеми розвитку стартап проєктів в Україні. До них віднесено: обмежене фінансування та доступ до капіталу; недостатня екосистема підтримки розвитку; складний бюрократичний процес; відсутність досвіду; нестача кваліфікованих кадрів.

Окреслено перспективи розвитку стартап проєктів, які полягають у тому, що сьогодні світ стає свідком стрімкого зростання кількості стартап проєктів, які посідають все більш вагоме місце у світовій економіці. Цей феномен спостерігається практично в кожній країні, де на базі бізнес-структур, наукових установ, університетів та активних громадських організацій виникають осередки стартап-діяльності. Ці осередки стають рушійною силою інновацій, адже саме вони генерують та просувають на ринок нові перспективні ідеї та продукти, які здатні змінювати наше життя на краще.

3) Охарактеризовано особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу. Виявлено, що особливості просування стартап проєктів в галузі ресторанного бізнесу визначені специфікою ведення підприємницької діяльності в даній сфері, зокрема:

- заклади ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- на підприємствах ресторанного господарства поєднуються функції виробництва, обігу (реалізації) та організації споживання продукції;

- вплив сезонності на підприємницьку діяльність у ресторанному бізнесі, про що виявляється у нерівномірності реалізації продукції протягом доби, тижня, а також сезонності споживання окремих страв;

- здійснення підприємництва у ресторанному бізнесі зазвичай пов'язане з організацією дозвілля споживачів;

- менша залежність підприємців у ресторанному бізнесі від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності.

4) Досліджено основні етапи створення стартап проєкту «Іскра Гастробар». Виявлено, що гастробар «Іскра Гастробар» – це злиття ресторанних концепцій класичного бару та вишуканої кухні в меню. На відміну від звичайного бару, де в основному подають напої, гастробар робить значний акцент на високоякісних вишуканих стравах. Відзначено, що креатив стартап-команди проєкту суворо контролюється, оскільки обрана для просування ідея (сексу і сексуальності) є досить чутливою, як для окремих людей, так і для суспільства в цілому.

5) Проаналізовано концепцію просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в соціальній мережі Інстаграм. Виявлено, що існуюча концепція просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» передбачає комбіноване використання переважно цифрових інструментів.

Доведено, що командою стартап проєкту «Іскра Гастробар» соціальна мережа Інстаграм використовується як основний інструмент реалізації концепції свого просування. Наведено основні елементи реалізації концепції просування стартап проєкту.

6) Запропоновано напрями удосконалення просування стартап проєкту «Іскра Гастробар» в цифровому середовищі, які зокрема полягають в розробці та реалізації комплексної стратегії цифрового просування, що передбачає оптимізацію стартап-командою веб-сайту, сторінок в соціальних мережах, покращення контент-маркетингу, розробку і впровадження мобільного додатку. Запропоновано стартап-команді та реалізовано напрями просування стартапу в Інстаграм. Особисто створено та опубліковано серію постів та reels для просування стартап проєкту, залучення та утримання клієнтів (запропоновано ідеї, написано сценарії, залучено інфлюенсерів, відзнято відео матеріали і здійснено їх монтаж, здійснена публікація, проведено відслідковування та аналіз залучення клієнтів тощо).



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк С. П., Литвинова Т. С. Особливості розвитку підприємництва у ресторанному бізнесі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1. (65). С. 9–18.
2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. *Управління стартапами : підручник для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
3. Ганас Л. М., Дорош О. І., Приведа Р. Б., Пліш І. В. Розвиток startup проєктів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12/1. С. 19–23.
4. Гончар Л. О., Коваленко В. О., Федоров М. В. Управління стартап-проєктами у готельному бізнесі в кризових умовах: перспективи та економіко-правове забезпечення. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 29. С. 43–48.
5. Дівенко Ю. І. Організаційні засади розробки концепції підприємства ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 10 квітня 2019 р. Одеса : ОНЕУ, 2019. 881 с. С.428-431.*
6. Долгова Л., Данильченко С. Планування реалізації стартап-проєкту в умовах розвитку власного бізнесу та комерціалізації інновацій. *Traektoriâ Nauki. Path of Science*. 2021. Vol. 7. № 8. С. 3001–3006.
7. Жалдак Г. П. Проблеми та перспективи розвитку стартапів в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 109–113.

8. Зозульов О. В., Кофанов О. Є. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. *Вісник Запорізького нац. ун-ту. Сер. Економічні науки*. 2016. № 4 (32). С. 165–172.
9. Євтушенко В. А., Кудінова М. М. Тенденції розвитку стартап-руху в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 41–45.
10. Іванченко Н. О., Подскребко О. С., Сідлецька А. О. Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 303–311.
11. Касич А. О., Джура А. М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції : практика та досвід*. 2019. № 2. С. 24–31.
12. Козловський Є. В. Проблеми розвитку стартап проектів у сфері туризму: управлінський аспект. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 1. С. 104–108.
13. Колесник В. І. Управління стартапами в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка харчової промисловості*. 2017. Т. 9. Вип. 4. С. 57–61.
14. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Start up економіка» / уклад.: Антощенкова В. В., Вітковський Ю. П., Кравченко Ю. М. Харків : ДБТУ, 2023. 130 с.
15. Корнух О. В., Маханько Л. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23. С. 26–30.
16. Кофанов О. Є. Аналіз науково-практичних підходів до визначення економічної сутності стартап-проектів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економічні науки*. 2017. № 3 (81). С. 45–53.
17. Кофанов О. Є. Комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудова математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. *Вчені записки Університету «КРОК» : зб. наук. праць*. 2018. № 51 (3). С. 143–150.

18. Кофанов О. Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній сфері.: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»; Київ, 2019. 310 с.
19. Кофанов О. Є. Порівняльний аналіз впливу макроекономічних показників на розвиток стартап-індустрії країн світу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 299–304.
20. Кофанов О. Є., Зозульов О. В. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку *Економічний простір*. 2016. № 115. С. 202–211.
21. Кохан М. О., Мазур А. В. Регіональні детермінанти розвитку екосистеми стартапів у місті Львові. *Регіональна економіка*. 2019. № 4. С. 74–86.
22. Левчук О. М., Опря Д. І. Стартап як форма підприємницької діяльності: методика просування Customer Development. *Обрії друкарства*. 2023. № 1(13). С. 158–170.
23. Менеджмент стартапів: конспект лекцій / Упорядник: С. О. Заїка. Харків : ДБТУ, 2023 121 с.
24. Менеджмент стартап проектів: підручник / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
25. Мішустіна Т. С. Особливості маркетингової стратегії просування сервісу стартапу на ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 535–541
26. Полуда Т. А., Стеценко В. А. Просування стартап-проектів за допомогою SMM інструментів. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Луцьк, 31 жовтня 2019 р. Луцьк, 2019. С. 690–692.
27. Сак Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. №1. С. 107–119.

28. Сак Т. В. Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с.
29. Сак Т. В., Шостак Л. В., Вознюк Ю. С. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 65. С. 43–48.
30. Терешко Ю. В., Тардаскіна Т. М., Богатирьова Л. Д. Особливості розвитку інтернет-стартапів в Україні : реалії і перспективи. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 12 (174). С. 437–443.
31. Технології розроблення стартапів та започаткування молодіжного підприємництва. : навч. посібник / за заг. ред: Н. Ю. Подольчака, О. Г. Сокола, Ю. М. Дзюраха. Львів : вид-во Растр-7, 2023. 186 с.
32. Чазов Є. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 52. С. 122–128.
33. Чернявська О. В., Гнипа-Черневецька Л. В., Чжицеюнь Ван. Стартап як об'єкт інвестиційного процесу : сутність та життєвий цикл. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2017. № 5. С. 119–128.
34. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2023. № 23. С. 58–68.
35. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–147.
36. StartUp проєкти та їх оцінювання (StartUp projects and their evaluation): конспект лекцій / Укладач: д.т.н., доц. Поліщук В.В. Ужгород : 2023. 70 с.
37. Blank S., Dorf B. The Startup Owner`s Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero : K & S Ranch, 2012. 571 p.

38. Kofanov O., Zozul'ov O. Successful development of startups as a global trend of innovative socio-economic transformations. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*. 2018. № 7 (2). С. 191–217.
39. Rainer L., Malinauskaite L., Marinova I. The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company. *Problems and Perspectives in Management*. 2014. Vol. 12. № 4. P. 213–2202
40. Ries E. *The Lean Startup: How Today`s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York : Crown, 2011. 336 p.
41. Simpson J., Weiner E. *The Oxford English Dictionary*. Oxford : Oxford University Press, 1989. 21730 p.

#### **Електронні ресурси**

42. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. 2018. URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).
43. Гончар Л. О., Батченко Л. В., Аухімік О. В. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: аспектний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/744/715> (дата звернення: 19.03.2024).
44. Добрик Л. О. Фінансові умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів і традиційного бізнесу в Україні: загальні риси та відмінності. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5548> (дата звернення: 01.04.2024).

45. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf) (дата звернення: 10.04.2024).
46. Зіньцьо Ю., Зінькова С. Компаративний аналіз особливостей просування інтернет-магазинів та сайтів послуг в пошукових системах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1208/1163> (дата звернення: 11.04.2024).
47. Іскра Гастробар : веб-сайт. URL: <https://iskra-gastrobar.ps.me/> (дата звернення: 11.04.2024).
48. Іскра Гастробар : Інстаграм-сторінка : URL: <https://www.Інстаграм.com/iskra.gastrobar/> (дата звернення: 02.05.2022).
49. Іскра Гастробар : Тік-Ток-сторінка : URL: [https://www.Тік-Ток.com/@iskra.gastrobar?\\_t=8kHrjAu38zu&\\_r=1](https://www.Тік-Ток.com/@iskra.gastrobar?_t=8kHrjAu38zu&_r=1) (дата звернення: 02.05.2022).
50. Міністерство цифрової трансформації України : офіційний веб-сайт. URL : <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).
51. Монтрін І. І., Танська Л. В. Стартапи: теоретико-методичні аспекти розвитку інноваційного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9438> (дата звернення: 12.04.2024).
52. Не лише поїсти: що передбачає вдала концепція ресторану. URL: <https://mind.ua/openmind/20195284-ne-lishe-poysti-shcho-peredbachae-vdala-koncepciya-restoranu> (дата звернення: 28.04.2024).
53. Поворознюк І. М. Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2125/2054> (дата звернення: 12.04.2024).

54. Правила спільноти Інстаграм. URL: [https://help.Інстаграм.com/477434105621119/?helpref=uf\\_share](https://help.Інстаграм.com/477434105621119/?helpref=uf_share) (дата звернення: 02.05.2022).
55. Про захист суспільної моралі: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (дата звернення: 02.05.2022).
56. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.05.2022).
57. Просування бізнесу онлайн. PRO Ідеї (@proidei\_com). URL: [https://www.Інстаграм.com/proidei\\_com/](https://www.Інстаграм.com/proidei_com/) (дата звернення: 12.04.2024).
58. Просування в Інстаграм. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/Інстаграм-promotion> (дата звернення: 09.04.2024).
59. Просування у Інстаграм. Базова стратегія 2023. URL: <https://www.post-up.com.ua/prosuvannya-u-Інстаграм/> (дата звернення: 10.03.2024).
60. Скоро весна? Журнал «Forbes Ukraine». 2024. URL : <https://forbes.ua/innovations/skoro-vesna-z-pochatku-roku-ukrainski-startapi-otrimali-shchonaumentshe-42-mln-investitsiy-yak-pochuvaetsya-venchurna-industriya-u-pershomu-kvartali-2024-go-doslidzhennya-forbes-01042024-20239> (дата звернення: 05.04.2024).
61. Соціальні мережі для вашого стартапу. URL: <https://ua.jooble.org/blog/soczialni-merezhi-dlya-vashogo-startapu-vse-shho-potribno-znaty/> (дата звернення: 01.04.2024).
62. Соціальні мережі як інструмент розвитку стартапу. Проєкт USAID «Економічна підтримка України». URL: <https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Tema-2.9-1.pdf> (дата звернення: 12.04.2024).
63. Стартап-проєкти як можливість втілення інноваційних ідей. З чого почати? URL: <https://rx-name.ua/blog/startap-proekty-yak-mozhlyvist-vtilennya-innovatsijnyh-idej-z-chogo-pochaty> (дата звернення: 15.03.2024).

64. Топ 5 інноваційних стартапів, що створили українці. 2023. URL : <https://stud-point.com/blog/top-5-innovatsiynikh-startapiv-shcho-stvoryly-ukraintsi/> (дата звернення: 06.04.2024).
65. ТОП-20 причин невдалих стартапів. URL: <https://theukrainians.org/vash-startap-blyzkyj-do-provalu/> (дата звернення: 12.03.2024).
66. Тягунова З. О., Кравчук І. М., Томах В. В. Українські стартапи на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2262/2185> (дата звернення: 14.03.2024).
67. Українська асоціація венчурного та приватного капіталу: веб-сайт. URL: <https://uvca.eu> (дата звернення: 12.03.2024).
68. Українські стартапи втрачають силу. URL: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/po-puti-vsilikonovuju-dolinu-ukrainskie-startapy-terjajut-khvatku--3865431> (дата звернення: 03.04.2024).
69. Федоров Р. К. Стан та основні напрями розвитку стартапів в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8783> (дата звернення: 11.03.2024).
70. Фонд розвитку інновацій: офіційний веб-сайт. URL : <https://usf.com.ua/about-usf/> (дата звернення: 13.03.2024).
71. Фонд розвитку інновацій обрав 15 найкращих українських стартапів. URL : <https://ain.ua/2023/12/08/fond-rozvytku-innovacij-obrav-15-najkrashhyh-ukrayinskyh-startapiv/> (дата звернення: 14.03.2024).
72. Чому 90 % стартапів невдалі і що потрібно знати про решту 10 %? URL: <https://artjoker.ua/> (дата звернення: 03.04.2024).
73. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashchadlia-prosuvannia-startapu.html> (дата звернення: 16.03.2024).



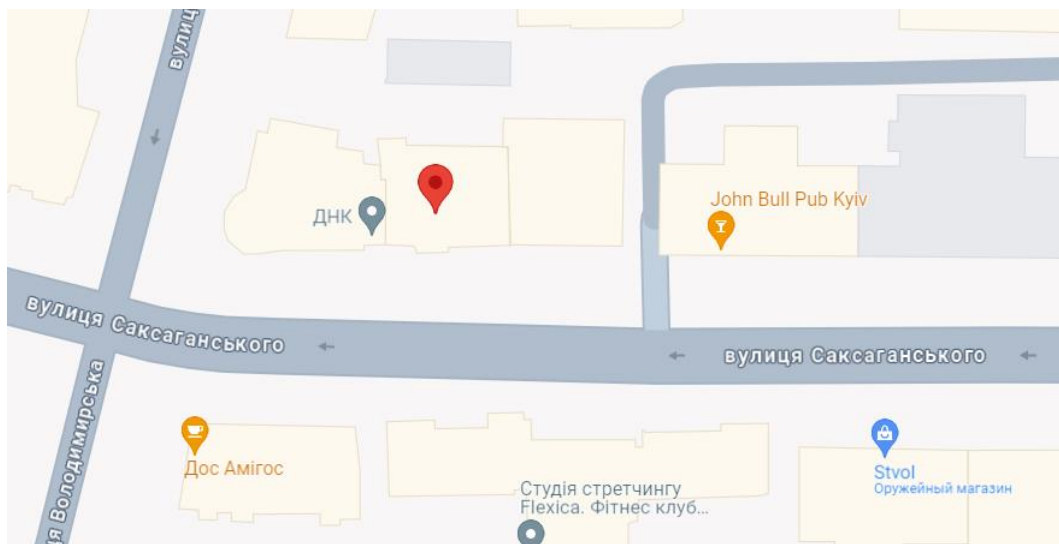
74. Як війна вплинула на активність українців у мережі. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/04/9/712144/> (дата звернення: 02.05.2022).
75. Як просувати стартап : основні кроки до успіху. URL: <https://itspace.company/blog/iak-prosuvaty-startap-osnovni-kroky-do-uspikhu> (дата звернення: 18.03.2024).
76. 20 кращих порад для розвитку стартапу. URL: <https://bizmag.com.ua/rozwitok-ta-prosuvannya-startapu/> (дата звернення: 15.04.2024).
77. 100 ресурсів та інструментів для просування стартапу на міжнародному ринку. URL: <https://startupline.com.ua/startups/100-the-best-places-to-submit-your-startup> (дата звернення: 12.03.2024).
78. Content marketing innovation in the enterprise. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>
79. Ferguson L. A Business Model for Success – and for Good : Interview with Neil Blumenthal. Tufts Now. 2019. April, 4. URL: <https://now.tufts.edu/articles/business-model-success-and-good> (дата звернення: 14.03.2024).
80. Graham, P. Startup – Growth. URL: <https://www.paulgraham.com> (дата звернення: 5.03.2024).
81. Pahwa A. What Is A Startup? Feedough. 2019. April, 30. URL: <https://www.feedough.com/what-is-startup> (дата звернення: 18.03.2024).
82. Ranked: The Top 50 Most Visited Websites in the World. <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-visited-websites/> (дата звернення: 28.04.2024).
83. Robehmed N. What Is A Startup? Forbes. 2013. December 16. URL: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#33d0e540440c> (дата звернення: 12.04.2024).
84. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/countries> (дата звернення 22.04.2024).

85. Startups & high-growth businesses. The U.S. Small Business Administration.  
URL: <http://www.sba.gov> (дата звернення: 22.03.2024).
86. Ukrainian startup ecosystem. Report. Cofund. 2022. URL :  
[https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB\\_REPORT\\_UKRAINIAN\\_STARTUP\\_ECOSYSTEM\\_2022.pdf](https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB_REPORT_UKRAINIAN_STARTUP_ECOSYSTEM_2022.pdf) (дата звернення: 16.03.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Локація стартап проекту «Іскра Гастробар»



Джерело: [48].

## Додаток Б

## Веб-сайт стартап проєкту «Іскра Гастробар»

https://iskra-gastrobar.ps.me

Іскра гастробар 🔍 Пошук 0963214531 ☰

# ІСКРА ГАСТРОБАР

Цяцьки Коктейлі Основне меню Сніданки ❤️ Ланч з Пн-пт з 12:00-16:00 Коктейлі і не тільки

## Нове та популярне

Сирок, але не той, що ти подумав Фірмова футболка Фото на подарунок Карді-Хувлі





Іскра гастробар 🔍 Пошук 0963214531 ☰

Цяцьки Коктейлі Основне меню Сніданки ❤️ Ланч з Пн-пт з 12:00-16:00 Коктейлі і не тільки

## Основне меню

Закуси Салати Гарячі страви Супи Десерти

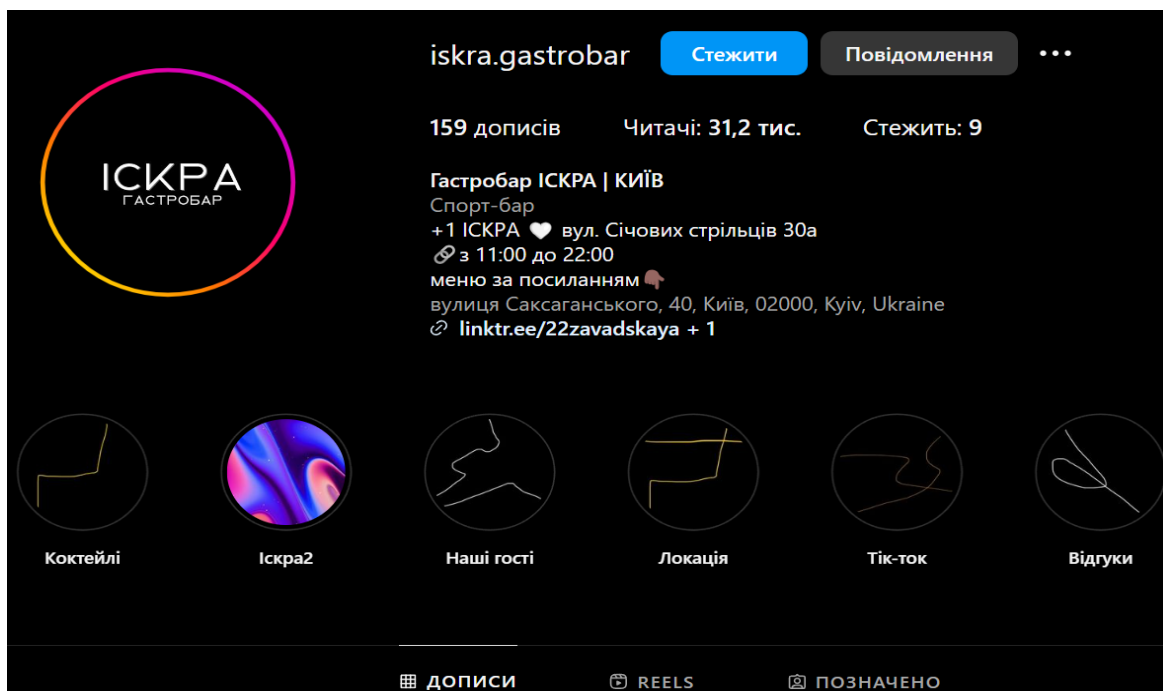
### Закуси

 <p><b>Антипасто</b> Заюш, розпочни свій вечір не лише з коктейлів. 329 грн</p>	 <p><b>Фрі з червоним Кав'яром</b> Картопелька для гурманів 179 грн</p>	 <p><b>Батат з хрумкою цибулею</b> сирний соус та хрумкі чіпси 179 грн</p>	 <p><b>Сирні палички з ягідним соусом</b> ★ Популярне 209 грн</p>
--	--	--	--

Джерело: [47].

## Додаток В

### Інстаграм-сторінка стартап проекту «Іскра Гастробар»



Джерело: [48].



## Додаток Г

### Тік-Ток-сторінка стартап проєкту «Іскра Гастробар»

**iskra.gastrobar** ISKRA

Слідкувати

5 Слідкування 9588 Слідкувачі 1.2M Уподобання

ISKRA  
 • вул. Січових стрільців 30а  
 • вул. Саксаганського, 40  
 Меню [linktr.ee/22zavads kaya?fbclid=...](https://linktr.ee/22zavads kaya?fbclid=...)

Відео Вподобано

1.7M

112.2K

739.6K

1849

1534

1367

смакували наш авторськ...

Виконаємо твої забаганк...

Слово гостя - закон 🍷

ТОП неочікуваних кінцівко...

Як вам така подача ? 🍷

У нього психічне поруше...

1812

16.6K

2304

88.2K

3738

9437

Соска відпад 🍷

Нічого собі такий маск 🍷

Швидка доставка в кінці ...

Що він робить ?

А ти на зміні 🍷

Цікавий кінець 🍷

6370

11.9K

2610

106.2K

6008

2033

Зай, ти знаєш що робити...

Ось це так заявочки 🍷

пов: той самий любийий ...

Кінець епічний 🍷

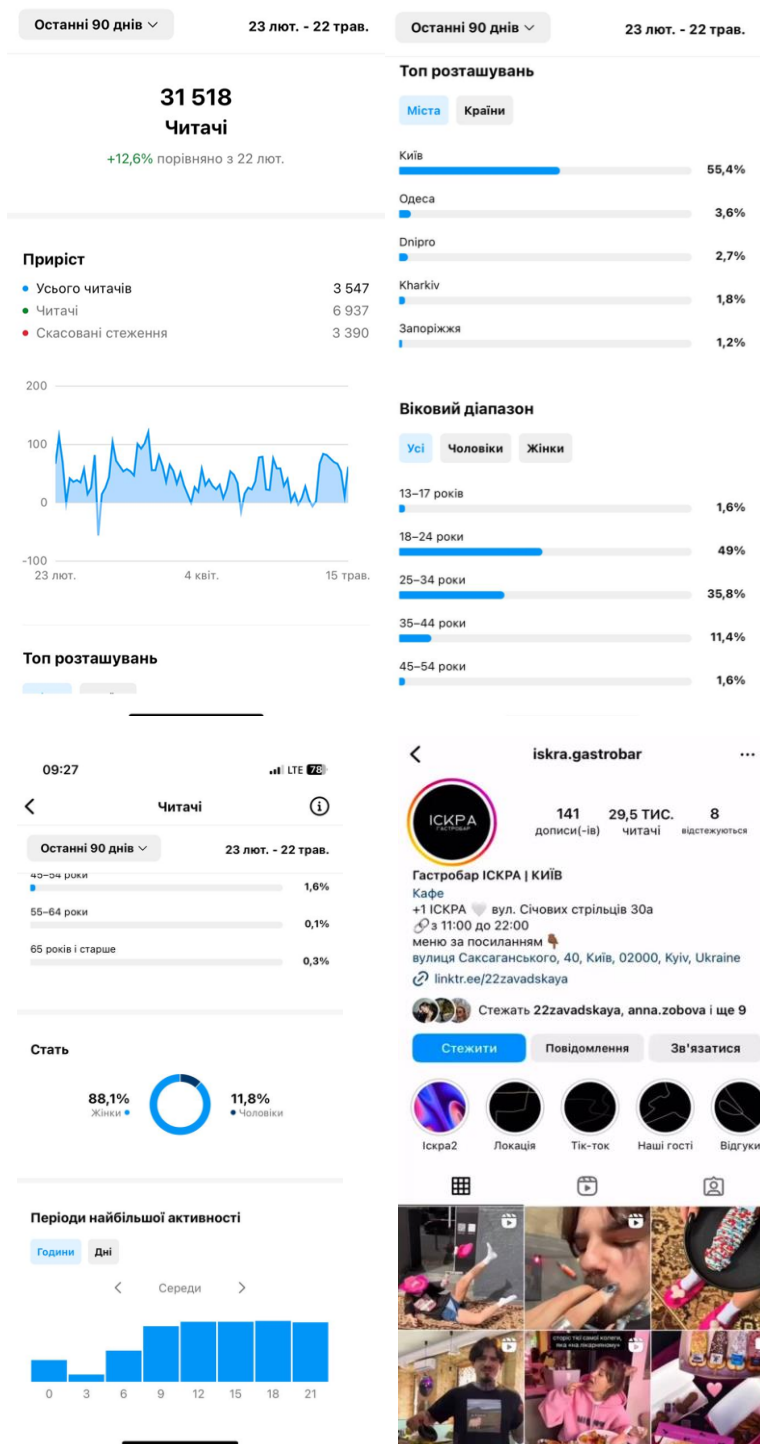
Ох, яке життя під'їхало ...

Є проблеми, про які не г...

Джерело: [49].

## Додаток Д

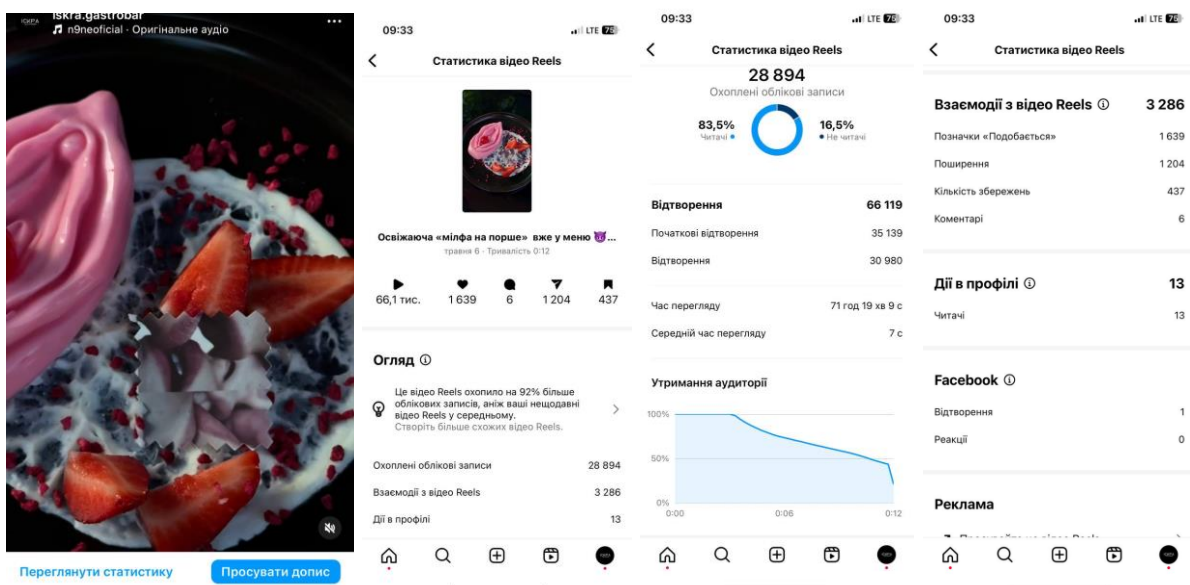
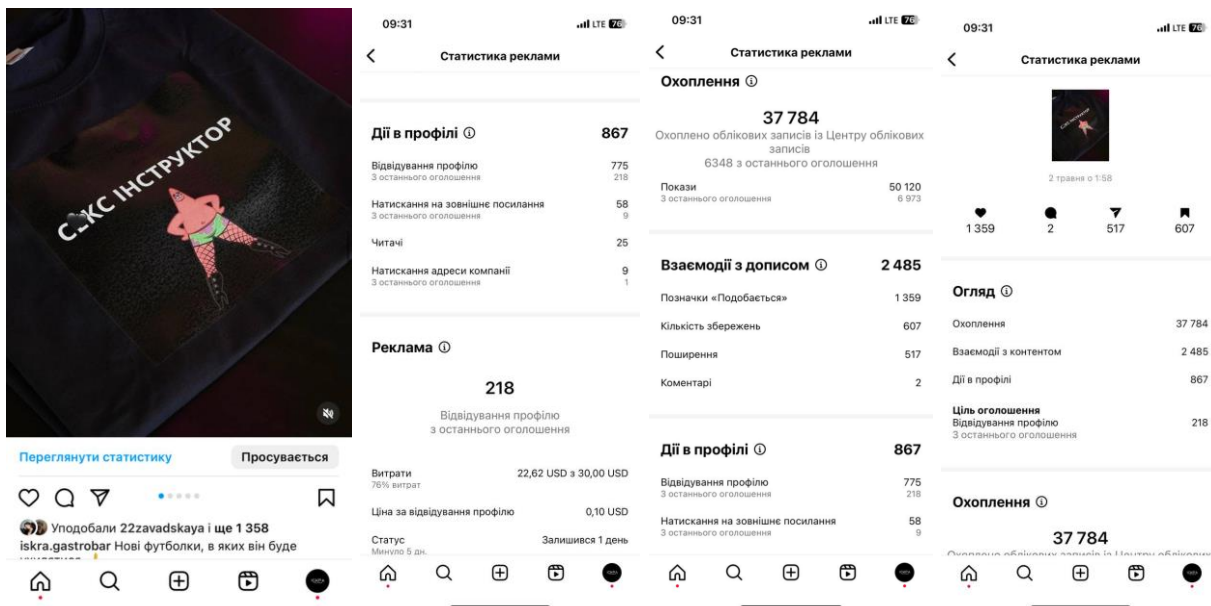
### Аудиторія інстаграм-сторінки



Джерело: [48].

## Додаток Ж

### Найпопулярніші reels та пост інстаграм-сторінки



Джерело: [48].