

нові та змінні у залежності від ситуації графіки роботи туристичних локацій, наявність та тривалість комендантської години в конкретному регіоні, ризики та заборони під час відвідання туристичних об'єктів, їх недоступність під час воєнного стану чи воєнних дій, дозволи та обмеження в регіонах у період воєнного стану, консервація туристичних об'єктів чи їх вивіз у безпечні місця тощо). Під час воєнного стану в Україні у 15 регіонах були введені певні дозволи і обмеження щодо відпочинку та оздоровлення [7].

Уже зараз зростає актуальність у менеджерських заходах щодо організації санаторно-курортного лікування і реабілітації військовослужбовців та цивільного населення через збільшення кількості захворювань та поранень різної ступені складності.

Література:

1. Про туризм : Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Про курорти : Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
4. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
6. Куди їздять відпочивати українці під час війни <https://forbes.ua>
7. Як мандрувати Україною під час воєнного стану. URL: <https://life.pravda.com.ua>

Кучміїова Т.С.,

*к.е.н., доцент кафедри інформаційних систем та технологій
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

Григор'єв Д.В.,

*здобувач факультету менеджменту
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

СТАРТАПОВИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Успішний запуск проекту – це завдання, яке передбачає глибокий і аналітичний підхід до планування та виконання. Ініціювання нового бізнесу, особливо у формі стартапу, вимагає не лише великої енергії та відданості з боку засновників, але і стратегічного мислення, систематичного підходу та глибокого розуміння ринкових умов. Однією з найважливіших складових цього процесу є маркетинговий аналіз. Ми поглибимося в цю тему, оглянувши думки авторів та дослідників, які підтверджують важливість цього етапу для успішного стартапу.

Стартапи є важливим фактором економічного розвитку, а їх маркетингові стратегії відіграють визначальну роль у досягненні цієї мети. Один із аспектів стартапового маркетингу, який заслуговує на особливу увагу, це брендинг територій. У дослідженні «Брендинг території як один із чинників сільського розвитку» підкреслюється важливість створення бренду для розвитку різних регіонів. Стверджується, що «брендинг територій може стати могутнім інструментом залучення інвестицій та розвитку територій» [1, с.315-320].

Дослідження, опубліковане у журналі «Modern Economics» у 2021 році, зосереджується на методичному інструментарії маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. Вони підкреслюють, що «систематичний підхід до маркетингу територій може сприяти розвитку малого та середнього підприємництва та сприяти зміцненню економічної бази регіонів» [2, с.156-162].

Зокрема, брендинг територій і підтримка малого та середнього підприємництва можуть вплинути на соціально-економічні системи, створюючи нові можливості для зростання і розвитку. Спільна робота у цих напрямках може сприяти створенню стійких соціально-економічних систем, які будуть сприяти загальному благополуччю та сталому розвитку регіонів.

Один із ключових аспектів перед запуском проекту є проведення ретельного аналізу цільової аудиторії. Девід Акер вказує на те, що «розуміння вашої аудиторії – це перший крок до успіху. Це допомагає розробити продукт або послугу, які відповідають реальним потребам споживачів» [4, с. 25]. Важливо визначити демографічні та психографічні характеристики цільової аудиторії, їх потреби, проблеми та очікування. Це означає, що перед запуском проекту необхідно провести дослідження майбутньої аудиторії. Це включає в себе аналіз їхніх вікових груп, родових характеристик, демографічних особливостей, інтересів і цінностей. Також важливо вивчити їх покупницькі звички та споживчі патерни. Цей аналіз допоможе для створення продукту або послуги, які дійсно відповідають потребам аудиторії.

Іншим важливим аспектом є вивчення конкурентів. Майкл Портер, відомий стратег, стверджує, що «зрозуміння конкурентного ландшафту допомагає сформулювати унікальні переваги вашого продукту та визначити можливості для розвитку» [5, с. 56]. Аналіз конкурентів допомагає виявити їх сильні та слабкі сторони, що дає можливість розробити стратегію, яка буде вирішувати проблеми та переваги цільової аудиторії. Для успішного аналізу конкурентів, необхідно вивчити їх продукти, цінову політику, маркетингові стратегії і рівень задоволеності клієнтів. Це допоможе сформулювати унікальні пропозиції і виокремитися на ринку.

Питання актуальності і тенденцій ринку є важливим для забезпечення успіху проекту. Філіп Котлер, автор книг про маркетинг, зауважує, що «вивчення ринкових тенденцій і аналіз змін у споживацьких попитах є джерелом інноваційних ідей та стратегій» [6, с. 102]. Важливо знати, які тенденції формують споживацькі уподобання та як це може вплинути на продукт або послугу. Тому перед запуском проекту важливо вивчити ринкові тенденції, оцінити зміни у споживацьких попитах і покупницьких звичках. Це

допоможе адаптувати стратегію до змін на ринку і вигідно використовувати нові можливості.

Крім того, етика комунікації грає важливу роль у маркетингових стратегіях, включаючи стартаповий маркетинг. Дослідження, опубліковане у «European Journal of Educational Research» у 2021 році, наголошує на важливості етичних аспектів комунікації для успішного розвитку бренду. Вони вказують, що «етика комунікації є важливою складовою успішного створення і підтримки бренду, особливо в умовах цифрового середовища» [3].

Дослідження результатів маркетингових заходів важливо для корекції стратегії та вдосконалення продукту. Філіп Котлер, підкреслює, що «маркетинг – це не лише про розробку стратегій, але й про постійний моніторинг і аналіз результатів» [7, с. 108]. Це означає виявлення ефективних та неефективних аспектів маркетингу, щоб у подальшому покращити стратегію. Для цього важливо встановити метрики успіху, які відповідають основним цілям. Постійний моніторинг і аналіз цих метрик допомагають реагувати на зміни на ринку і впроваджувати виправлення в стратегії, коли це необхідно.

Маркетинговий аналіз перед запуском проекту є невід'ємною частиною стратегії стартапу і виступає важливим кроком на шляху до успішного розвитку бізнесу. За словами провідних експертів у галузі маркетингу, це процес, який не тільки допомагає зрозуміти аудиторію, визначити конкурентів, адаптуватися до ринкових тенденцій і ефективно коригувати стратегію, але й має значення для кінцевого успіху та стійкого розвитку бізнесу. Брендінг територій, підтримка малого та середнього підприємництва та етика комунікації відіграють важливу роль у досягненні цієї мети. Спільна робота громад та організацій у цих напрямках може сприяти створенню сталого розвитку та покращенню якості життя в регіонах. Інвестування часу і ресурсів у маркетинговий аналіз перед запуском проекту є запорукою успіху та забезпечує стійкий розвиток бізнесу.

Література:

1. Боднар О. А. Костенко Т. А. Підшивалова О. Є. Брендінг території як один із чинників сільського розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С.315-320.
2. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. *Modern Economics*. 2021. № 29(2021). С. 156-162. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).
3. Kateryna H. Trybulkevych, Tatyana L. Shchegoleva, Tamila L. Gruba, Larisa V. Gula, Yaroslav B. Zoriy. Ethics of Communication as an Important Component of Teacher Self-Branding in the Settings of the Digital Environment // *European Journal of Educational Research*. 2021. Volume 10, Issue 2, 641 - 655. doi: 10.12973/eu-jer.10.2.641.
4. Акер Д. Брендінг на практиці: як зробити свій продукт незабутнім. Київ: Видавництво «Нова книга», 2019, 25с.
5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Харків: Видавництво «Вест», 2019, 56с.