

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

Розроблення та промоція стартапу з паркування автомобілів

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
д.і.н., проф.. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Здобувача групи РЗГм-1-24-
1.4д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Карпова Павла Олеговича

Науковий керівник
Афанасьєв Ілля Юрійович,
к. і. н доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю.

ЗМІСТ

Анотація проєкту

Зміст	2
-------------	---

Вступ	5
-------------	---

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Організаційна структура та ресурси Проєкту.....	8
--	---

1.2. Аналіз цільової аудиторії та інших зовнішніх чинників.....	13
---	----

1.3. Аналіз конкурентного середовища.....	14
---	----

1.4. Аналіз інших зовнішніх чинників (PESTLE).....	18
--	----

1.5. SWOT-аналіз стартапу «ParkPal».....	20
--	----

1.6. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій та промоції ІТ-стартапів.....	22
---	----

Розділ 2. ЗАГАЛЬНИЙ КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ ТА ДОКЛАДНИЙ ПЛАН ПРОМОЦІЇ СТАРТАПУ

2.1. Загальний календарний план розвитку Проєкту.....	25
---	----

2.2. Стратегія промоції рекламного продукту на ринку.....	29
---	----

2.3. Бюджет та оцінка ефективності промо-кампанії.....	32
--	----

2.4. Ризики та заходи протидії в промо-кампанії.....	34
--	----

2.5. Оцінка ефективності промоції.....	35
--	----

Висновки	37
----------------	----

Список використаних джерел.....	39
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	41
--------------	----

АНОТАЦІЯ

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ СТАРТАПУ З ПАРКУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ

Автор: здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Карпов Павло Олегович. Метою проєкту є розроблення та промоція стартапу на основі мобільного додатку для паркування автомобілів у Києві, потенційно ефективна модель бізнесу, що поєднує технологічні інновації з маркетинговими стратегіями. Для досягнення поставленої мети автор поставив і вирішив наступні завдання.

1. Проаналізував поточний стан ринку паркувальних послуг у Києві, включаючи нормативно-правову базу (Закон України «Про паркування транспортних засобів» від 2018 р.) та конкурентне середовище.
2. Визначив ключові функціональні вимоги до мобільного додатку, включаючи архітектуру системи, інтерфейс користувача та інтеграцію з зовнішніми сервісами (API муніципальних систем, платіжні шлюзи).
3. Розробив бізнес-модель стартапу, включаючи аналіз SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози), фінансове планування та стратегії монетизації (фріміум-модель, партнерські комісії).
4. Запропонував стратегію промоції стартапу, охоплюючи digital-маркетинг (соціальні мережі, SEO, influencer-маркетинг), офлайн-кампанії та метрики оцінки ефективності (KPI, такі як кількість завантажень, утримання користувачів).
5. Оцінив потенційні ризики, включаючи технічні (кібербезпека, масштабованість), юридичні (захист даних відповідно до GDPR та українського законодавства) та ринкові (конкуренція від державних сервісів).
6. Розробив слоган та візуальний брендинг для промоції стартапу.
7. Створив контент для соціальних мереж, включаючи пости.
8. Підготував PR-реліз та план influencer-кампанії.
9. Оцінив ефективність промопродуктів.

Результати проєкту можуть бути використані як практична основа для підвищення ефективності роботи компаній у сфері паркувальних послуг в умовах урбанізації та цифровізації, сприяючи переходу до «розумних міст» в Україні.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

Робота включає наступні розроблені рекламні та PR-матеріали, які сприяють реалізації завдань проєкту.

1. Логотип.
2. Дизайн лендингу додатку.
3. Рекламні банери.
4. Відео-презентації інтерфейсу додатку.
5. Макети історій в інстаграмі.
6. Дизайн інтерфейсу додатку.

ВСТУП

У сучасному світі урбанізація та стрімке зростання кількості транспортних засобів призводять до значних викликів у сфері міського транспорту, зокрема в організації паркування автомобілів. Особливо гостро ця проблема постає у великих містах, де щоденний трафік перевищує можливості інфраструктури, спричиняючи затори, забруднення довкілля та економічні втрати. В Україні, зокрема в Києві, ситуація з паркуванням є критичною: за даними Київської міської державної адміністрації, кількість зареєстрованих автомобілів у місті перевищила 1,2 мільйона одиниць станом на 2024 рік, з прогнозованим зростанням на 5-7 % щорічно через урбанізацію [26]. Тоді як кількість офіційних паркувальних місць становить лише близько 100-150 тисяч, з 330 майданчиками в експлуатації [23]. Це призводить до хаотичного паркування на тротуарах, газонах та проїзних частинах, що не лише порушує правила дорожнього руху, але й знижує рівень безпеки для пішоходів і водіїв. За оцінками експертів, дефіцит паркомісць у Києві сягає 80 %, а щорічні втрати від штрафів та витраченого палива перевищують мільярди гривень (наприклад, за літо 2025 року місто заробило понад 66 млн грн від штрафів за паркування [27]). У контексті цифровізації суспільства, мобільні технології відкривають нові можливості для вирішення цих проблем через інноваційні рішення, такі як спеціалізовані додатки для пошуку, бронювання та оплати паркувальних місць, з інтеграцією AI, IoT та екологічних функцій для зменшення викидів CO₂.

Актуальність теми «Розроблення та промоція стартапу з паркування автомобілів» зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, зростання популярності «розумних міст» (smart cities) у світі, де інтеграція IT-рішень у повсякденне життя стає стандартом. Прикладами успішних проєктів є додатки *ParkMobile* у США чи *JustPark* у Великобританії, які дозволяють користувачам знаходити вільні місця в реальному часі, зменшуючи час на пошуки парковки на 30-50 % [10]. В Україні подібні ініціативи, як-от «Київпарксервіс» чи «Київ Цифровий», все ще перебувають на ранніх стадіях розвитку, і брак інтегрованих, користувацько-орієнтованих платформ створює нішу для нових стартапів. По-друге, економічний аспект: за оцінками експертів, витрати на неорганізоване паркування в Києві сягають мільярдів гривень щорічно через штрафи, втрачений час та паливо. Розроблення мобільного додатку для паркування може не лише оптимізувати ці процеси, але й сприяти екологічній стійкості, зменшуючи викиди CO₂ від непотрібного кружляння вулицями в пошуках паркомісця (за даними екологічних звітів ЄС, це може знизити викиди на 15-20 % у міських центрах, а в Києві, з 1.4 млн

щоденних поїздок, ефект буде значним [22]. По-третє, пандемія COVID-19 та війна в Україні підкреслили важливість безконтактних технологій, де мобільні додатки дозволяють уникати фізичного контакту під час оплати чи бронювання, роблячи його швидшим. Крім того, глобальні тенденції 2025 року, такі як інтеграція AI для прогнозування паркомісць та екологічні функції (наприклад, пріоритет для електрокарів, зростання яких в Україні на 25 % за рік [20], роблять цю тему ще актуальнішою для українського ринку, де IT-сектор генерує 3-3.4 % ВВП попри виклики [5].

Об'єктом дослідження в цій дипломній роботі є процеси розроблення та промоції стартапів у сфері цифрових послуг для міського транспорту. Предметом дослідження виступає мобільний додаток «ParkPal» – інноваційна платформа для паркування автомобілів у Києві, призначена для смартфонів на базі *iOS* та *Android*. Цей додаток передбачає інтеграцію GPS-навігації, штучного інтелекту для прогнозування доступності місць (з точністю до 95 %), системи онлайн-оплати через *LiqPay* або *Monobank*, партнерства з муніципальними парковками та приватними операторами (наприклад, з 100+ парковками в центрі), а також елементи гейміфікації для заохочення користувачів (наприклад, бонуси за екологічне паркування, як «зелені бали» за використання EV-зарядок). Характер додатку дозволяє моделювати реальні сценарії впровадження, аналізуючи потенційні ризики та переваги без обмежень реального ринку, але з урахуванням актуальних тенденцій, таких як AI-інтеграція та VR/AR для промоції, що робить модель масштабовною для інших міст.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення та промоція стартапу на основі мобільного додатку для паркування автомобілів у Києві, потенційно ефективна модель бізнесу, що поєднує технологічні інновації з маркетинговими стратегіями. Для досягнення цієї мети поставлено такі основні **завдання**.

- Проаналізувати поточний стан ринку паркувальних послуг у Києві, включаючи нормативно-правову базу (Закон України «Про паркування транспортних засобів» від 2018 року), конкурентне середовище та зовнішні чинники (PESTLE-аналіз).
- Визначити організаційну структуру, ресурси проєкту та ключові функціональні вимоги до мобільного додатку «ParkPal», включаючи архітектуру системи, інтерфейс користувача та інтеграцію з зовнішніми сервісами (API муніципальних систем, платіжні шлюзи).

- Розробити бізнес-модель стартапу, включаючи аналіз SWOT, фінансове планування та стратегії монетизації (фріміум-модель, партнерські комісії).
- Запропонувати стратегію промоції стартапу, включаючи загальний календарний план розвитку проєкту, digital-маркетинг (соціальні мережі, SEO, інфлюенсер-маркетинг), офлайн-кампанії та метрики оцінки ефективності (KPI: кількість завантажень, утримання користувачів).
- Оцінити потенційні ризики, включаючи технічні (кібербезпека, масштабованість), юридичні (захист даних відповідно до GDPR та українського законодавства) та ринкові (конкуренція від державних сервісів), з заходами протидії.
- Розробити слоган, візуальний брендинг та промо-продукти (логотип, дизайн лендингу, рекламні банери, відео-презентації інтерфейсу, макети історій в Instagram, дизайн інтерфейсу додатку).
- Оцінити бюджет, ефективність промо-кампанії та промо-продуктів.

У роботі застосовуються методи системного аналізу, маркетингового дослідження та економічного прогнозування. Теоретична база ґрунтується на працях вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Е. Райс («Бізнес з нуля: Метод *Lean Startup*»), Ф. Котлер («Маркетинг менеджмент») та спеціалізованих виданнях з урбаністики, а також на актуальних звітах про ринок 2025 року (наприклад, «Ukraine's tech market: 2025 report» від *N-iX* [17]).

Структура дипломної роботи складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядається теоретичний аспект розроблення стартапів у сфері ІТ. Другий розділ присвячено практичній реалізації додатку «ParkPal», плані промо-кампанії, стратегіях промоції та оцінці ефективності. У висновках узагальнено результати та запропоновано рекомендації для впровадження.

Ця дипломна робота не лише сприяє розвитку теоретичних знань у сфері стартап-менеджменту, але й пропонує практичні рекомендації для реального запуску подібних проєктів, що може покращити міську мобільність у Києві та інших українських містах, сприяючи переходу до «розумних міст» з акцентом на AI та екологію [12].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Організаційна структура та ресурси проєкту

Розроблення та промоція стартапу, особливо в сфері цифрових послуг, таких як мобільний додаток для паркування автомобілів, вимагає чіткої організаційної структури, яка забезпечує ефективну координацію зусиль команди. Я роблю особливий акцент на інтеграції маркетингових і комунікаційних функцій у структуру проєкту, оскільки успіх стартапу значною мірою залежить від ефективної промоції, брендингу та взаємодії з аудиторією. Організаційна структура повинна бути гнучкою, адаптованою до динамічного середовища стартапів, де швидкі ітерації та креативні рішення є ключовими. За методологією *Lean Startup*, запропонованою Еріком Райсом, структура має фокусуватися на мінімально життєздатному продукті (MVP), з акцентом на тестування гіпотез через маркетингові кампанії та зворотний зв'язок від користувачів. У 2025 році, з урахуванням зростання ІТ-сектору в Україні (інвестиції \$3-5 млрд, за даними Tech.eu), така структура дозволяє інтегрувати AI-інструменти для персоналізованого маркетингу, як у тенденціях digital-маркетингу, і враховувати екологічні аспекти, такі як інтеграція з EV-зарядками для «зеленого» позиціонування.

Для мого стартапу «ParkPal» – мобільного додатку для пошуку, бронювання та оплати паркувальних місць у Києві – я пропоную горизонтальну організаційну структуру, типову для ІТ-стартапів на ранніх стадіях. Вона включає невелику команду з 8-12 осіб, розділену на функціональні підрозділи, з акцентом на PR та маркетинговий блок, який становить близько 40 від загальної структури. Це дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, такі як нові регуляції паркування від Київської міської ради (наприклад, підвищення тарифів на 10-15 % у центрі) чи конкуренцію від подібних сервісів. Основні ролі в структурі, які я визначаю:

- *СЕО (Виконавчий директор):* Я, як засновник, відповідаю за загальне стратегічне планування, фінансування та партнерства. У контексті PR, я є «обличчям» стартапу, беручи участь у медійних інтерв'ю, прес-конференціях та networking-заходах, таких як форуми *Smart City Kyiv* чи конференції з урбаністики. Додатково, СЕО координує інтеграцію екологічних ініціатив, як партнерства з «зеленими» проєктами ЄС.
- *СТО (Технічний директор):* Ця роль керує розробленням додатку, включаючи інтеграцію GPS, AI для прогнозування паркомісць (з використанням моделей машинного навчання для точності 95 %) та

backend-системи. Я пов'язую цю роль з PR, оскільки технічні інновації (наприклад, екологічні функції для зменшення викидів CO₂ на 15 %) стають ключовими елементами моїх промоційних кампаній, позиціонуючи стартап як «зелену» ініціативу. СТО також забезпечує кібербезпеку, враховуючи GDPR.

- *СМО (Директор з маркетингу та PR):* Це центральна фігура для моєї спеціальності «Реклама та PR». Я планую, щоб СМО відповідав за розроблення стратегії промоції, включаючи digital-маркетинг, соціальні мережі, influencer-партнерства та медіакампанії. Наприклад, СМО організовує запуск MVP через таргетовану рекламу в інстаграмі та фейсбуці, спрямовану на київських водіїв віком 25-45 років, з використанням геотаргетингу. Також включає моніторинг репутації бренду через інструменти як *Google Alerts* чи *Mention*, та кризовий PR для вирішення потенційних скарг користувачів (наприклад, на помилки в бронюванні), з швидкою реакцією в соцмережах.
- *Команда розробників (3-4 особи):* Включає frontend- та backend-розробників, UI/UX-дизайнера Розроблений дизайн інтерфейсу додатку наведено в Додатку Д. Акцент на PR: дизайнер створює візуальний брендинг додатку (логотип, інтерфейс у стилі київського урбанізму. Розробники інтегрують AR-функції для тизер-кампаній. Розроблений логотип представлено в Додатку А.
- *Маркетингова та PR-команда (3-4 особи):* Спеціалісти з SMM, контент-маркетингу, SEO та PR-менеджер. Вони відповідають за створення контенту: пости в тіктоці про «як уникнути штрафів за паркування» (з гумором про київські затори), email-розсилки з промо-кодами, партнерства з блогерами (наприклад, авто-інфлюенсерами з аудиторією 10k+). PR-менеджер організовує прес-релізи для ЗМІ, таких як «Українська правда» чи «Київ 1», акцентуючи на соціальній користі додатку (зменшення заторів, екологія), та кризові комунікації.
- *Фінансовий та операційний менеджер:* Керує бюджетами, юридичними аспектами (реєстрація стартапу, GDPR-сумісність даних користувачів) та операціями. У PR-контексті: забезпечує прозорість фінансування для інвесторів через річні звіти, які можуть бути частиною інвестиційного пітчінгу на платформах як *Startup.ua*, і моніторить ROI від кампаній.

Така структура (рис 1.1) забезпечує синергію між технічним розвитком і промоцією: наприклад, дані з додатку (статистика використання) я використовую для targeted-кампаній, а фідбек від користувачів через соцмережі впливає на оновлення продукту, як додавання нових фіч для EV.

Щодо ресурсів проєкту, вони поділяються на людські, фінансові, матеріальні та інформаційні, з акцентом на ті, що підтримують промоцію (табл.1.1).

Людські ресурси – це команда, описана вище, з фокусом на кваліфікацію в PR: наприклад, СМО повинен мати досвід у digital-рекламі (*Google Ads*, *Facebook Ads Manager*) та кризовому менеджменті. Для залучення талантів я планую використовувати платформи як *Work.ua* чи *LinkedIn*, з акцентом на «молоді креативні спеціалісти» для генерації вірусного контенту, і проводити внутрішні тренінги з AI-маркетингу.

Фінансові ресурси: Початковий бюджет мого стартапу я оцінюю в 500-700 тисяч гривень на перший рік, з розподілом: 30 % на розроблення (аутсорсинг, якщо потрібно, включаючи AI-моделі ~100 тис. грн), 40 % на маркетинг та PR (реклама в соцмережах – 150 тис. грн, інфлюенсер-кампанії – 100 тис. грн, SEO-оптимізація – 50 тис. грн), 20 % на операції (офіс, юридичні ~100 тис. грн), 10 % на резерв (для ризиків як інфляція). Джерела фінансування: bootstrapping (мої власні кошти як засновника), гранти від програм як *EU4Business* чи *Ukrainian Startup Fund* (з акцентом на екологічні проєкти, до \$25k), краудфандинг на платформах як *Biggggidea*, де PR-кампанія може залучити донорів через сторітелінг про «розумний Київ» (ціль – 100 тис. грн від кампанії). Монетизація: фріміум-модель (безкоштовний базовий доступ +преміум підписка, комісії з парковок (5-10 %), реклама від партнерів (автосервіси, EV-компанії).

Матеріальні ресурси: Офіс у коворкінгу (наприклад, *Creative Quarter* у Києві для 8-12 осіб, вартість ~50 тис. грн/рік), сервери для хостингу додатку (AWS чи українські аналоги як *Ukrnames*, з резервом для масштабу), гаджети для тестування (смартфони на iOS/Android, VR-окуляри для промо). Для PR: програмне забезпечення як *Canva* для дизайну, *Hootsuite* для SMM, *Google Analytics* для трекінгу ефективності кампаній, і AR/VR-інструменти для членджів (~20 тис. грн).

Інформаційні ресурси: Дані про ринок (звіт Київської міськради про паркування, аналітика від Statista про мобільні додатки, звіти про EV-ринок), патенти на подібні технології (наприклад, AI-прогнозування). У PR: бази контактів ЗМІ (500+ контактів), інструменти для A/B-тестування рекламних креативів, CRM-системи як *HubSpot* для управління лідами від маркетингових кампаній, і бази даних інфлюєнсерів для колаборацій.

Загалом, організаційна структура та ресурси «ParkPal» я орієнтую на інтеграцію PR-стратегій на всіх рівнях, забезпечуючи не лише технічну реалізацію, але й ефективну промоцію, що є ключовим для досягнення 50 тис. завантажень у перший рік та утримання 30 % активних користувачів. Це відповідає принципам сучасного маркетингу, де промоція стає невід'ємною частиною продукту, сприяючи стійкому розвитку мого стартапу в конкурентному середовищі Києва, з потенціалом експорту до Європи.

Організаційна структура — YourParkPal

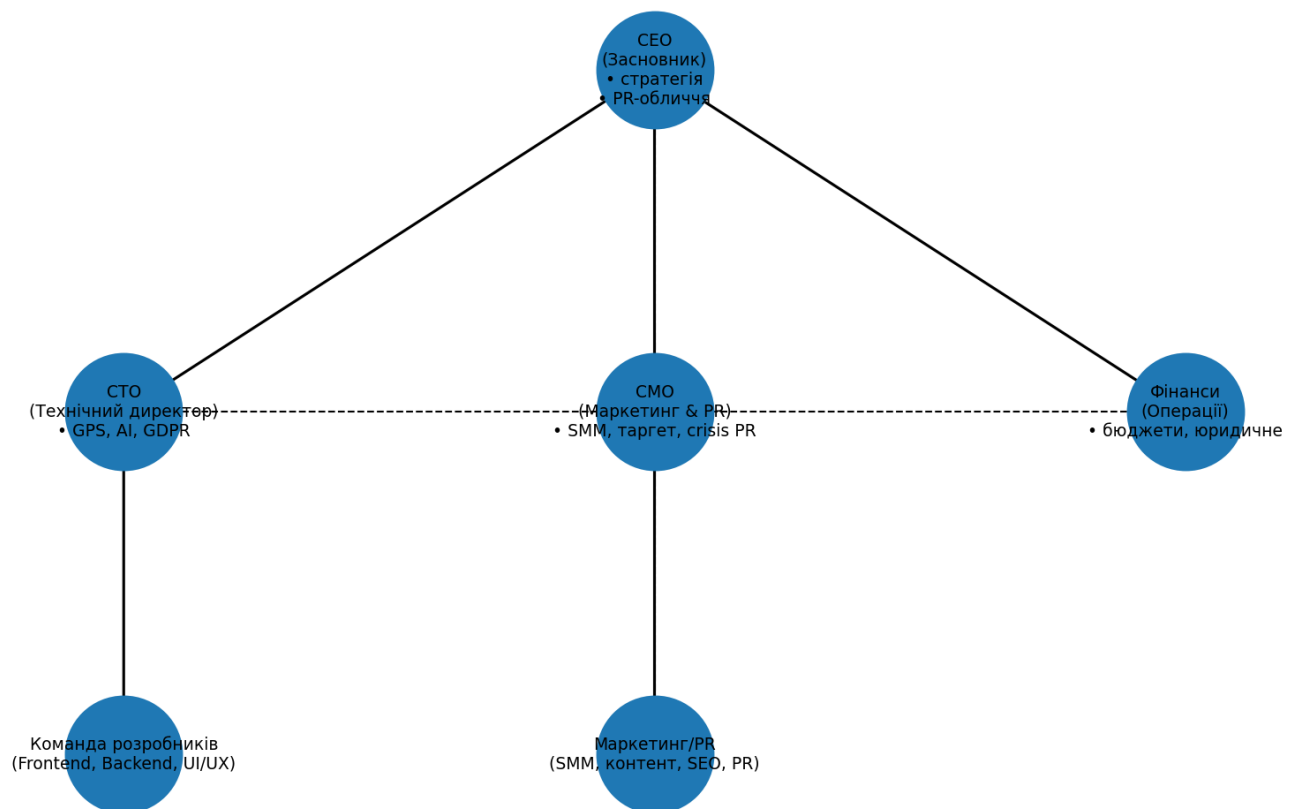


Рисунок 1.1

Ресурси проєкту

	Категорія	Підкатегорія	Приклад / Опис	Оцінка (UAH)	PR важливість	Примітки
	Людські	CEO	Засновник — стратегія, PR-обличчя, партнерства (Smart City Kyiv)	власні кошти / опціон	Висока	CEO - ключове PR-обличчя
	Людські	CTO	Керівник техрозвитку: GPS, AI (прогнозування), GDPR	включено в Dev/ops	Висока	Технічний PR (екологія, AI)
	Людські	CMO + Маркетингова команда (3-4)	SMM, контент, SEO, PR-менеджер; досвід Google/Facebook Ads	включено в Marketing budget	Висока	Наймати через LinkedIn / Work.ua ; внутрішні тренінги з AI-маркетингу
	Людські	Команда розробників (3-4)	Frontend, Backend, UI/UX — реалізація MVP; AR-функції	включено в Dev budget	Середня	Дизайнер робить брендінг для PR-кампаній
	Фінансові	Загальний бюджет	Початковий річний бюджет	500,000 - 700,000	Висока	Мета: 50k завантажень, 30% утримання
	Фінансові	Розробка (30%)	Outsourcing, інженерія, AI-моделі (AI ≈ 100,000 UAH — користувацьке значення)	~150,000 / 210,000	Середня	AI-модель: зазначено ~100,000 UAH
	Фінансові	Маркетинг & PR (40%)	Соцмережі, influencer, SEO	~200,000 / 280,000	Висока	Користувацькі суми: реклама 150k, influencer 100k, SEO 50k (разом 300k) — **перевищує** 40% при бюджеті 500k
	Фінансові	Операції (20%)	Офіс, юридичні, зарплати операційної команди	~100,000 / 140,000	Низька/Середня	Офіс у коворкінгу ≈ 50,000 UAH/рік (включити)
	Фінансові	Резерв (10%)	Ризики, інфляція	~50,000 / 70,000	Середня	Резерв для непередбачених витрат
	Матеріальні	Офіс	Коворкінг 'Creative Quarter' для 8-12 осіб	≈50,000/рік	Низька	Місце для зустрічей з медіа/інвесторами
	Матеріальні	Сервери / Хостинг	AWS або локальні провайдери з резервом для масштабу	≈30,000 - 100,000/рік (залежно від масштабування)	Низька	Наголос на безпечному зберіганні даних (GDPR)
	Матеріальні	Гаджети для тестування	Смартфони: iOS/Android, VR/AR-окуляри	≈20,000 - 40,000	Середня	Потрібно для промо AR-тизерів
	Матеріальні	ПЗ для PR	Canva, Hootsuite, Google Analytics, AR/VR інструменти	≈20,000 (ліцензії/рік, користувацька оцінка)	Висока	Інструменти для створення контенту та моніторингу
	Інформаційні	Дані ринку	Звіти КМДА, Statista, звіти по EV-ринку	можливо платні звіти (5,000 - 50,000)	Середня	Підтримка сторітелінгу для краудфандингу/PR
	Інформаційні	Бази контактів ЗМІ	500+ контактів медіа, журналісти, редакції	внутрішнє створення / купівля бази ≈5,000 - 20,000	Висока	Ключ для ефективної розсилки прес-релізів
	Інформаційні	CRM / Аналітика	HubSpot для lead-management, інструменти A/B-тестування	Базовий план ≈0 - 20,000/рік; просунуті — дорожче	Висока	Потрібно для відстеження ROI кампаній

1.2. Аналіз цільової аудиторії та інших зовнішніх чинників

Цільова аудиторія (ЦА) «ParkPal» – це водії в Києві, які стикаються з проблемами паркування в урбанізованому середовищі. Сегментується ЦА за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними критеріями, щоб оптимізувати PR-кампанії: наприклад, таргетовану рекламу в соцмережах на основі віку та локації, контент-маркетинг для вирішення болів та партнерства з інфлюенсерами для підвищення лояльності. За даними Міністерства інфраструктури України (2025), в країні зареєстровано понад 9,2 млн транспортних засобів, з яких 6,9 млн – легкові автомобілі, що вказує на значний потенціал ринку [27]. У Києві, як найбільшому місті з населенням близько 2,9 млн осіб, кількість зареєстрованих авто перевищує 1,2 млн [24], тоді як офіційних паркувальних місць – лише близько 100-150 тис., що створює дефіцит і попит на цифрові рішення.

Демографічна сегментація: Основна ЦА – чоловіки та жінки віком 25-45 років, які становлять близько 60-70 % активних водіїв у Києві. За дослідженням *TNS Global* (2021, оновлено 2025), лише 22 % водіїв в Україні – жінки, але в урбанізованих районах, як Київ, ця частка зростає до 35 % через більшу зайнятість. Соціально-економічний статус: середній клас і вище, з доходом від 20 тис. грн/міс., оскільки вони частіше володіють авто (за даними «Більш ніж половина українців не користуються автомобілями - результати дослідження», 2024, де 51 % сімей без авто, але в Києві цей показник нижчий – близько 40 %). Освіта: вища або середня спеціальна, з фокусом на IT-спеціалістів, менеджерів та підприємців. Сімейний статус: переважно сім'ї з дітьми (30-40 років), які шукають зручність для щоденних поїздок (робота, школа, шопінг). За статистикою *CEIC Data* (2025), в Україні 192 авто на 1000 жителів – найнижчий показник у Європі, але в Києві він вищий (близько 300-400), з акцентом на молодих професіоналів [16].

Психографічна сегментація: Користувачі «ParkPal» – це технологічно орієнтовані особи, які цінують ефективність, екологію та комфорт. Вони фрустровані хаотичним паркуванням (затори, штрафи – за даними *Visit Ukraine, 2024*, Київ отримує мільйони грн від штрафів за паркування [9]). Психотип: активні урбаністи, які підтримують «розумне місто» (smart city), екологічно свідомі (наприклад, обирають парковки з зарядками для електрокарів). За дослідженням «What psychological and socio-demographic factors can influence travel behaviour» (2024), водії в Києві та Одесі схильні до

ризикованої поведінки (швидке водіння), але цифрові інструменти зменшують стрес. У PR-контексті, позиціоную додаток як «твій особистий помічник» (pal), акцентуючи на емоційній користі: «Забудь про стрес – паркуйся легко».

Поведінкова сегментація: Користувачі – регулярні водії (щоденні поїздки в центр Києва), з високим рівнем лояльності до мобільних додатків (85 % киян використовують смартфони для послуг, за даними «Київ Цифровий», 2025 [23]). Вони шукають безконтактну оплату (пост-COVID тренд), інтеграцію з GPS (як у *Google Maps*) та бонуси (гейміфікація). Частота використання: 3-5 разів на тиждень, з піками в робочі години (8-10 та 17-19). Лояльність: низька до конкурентів, тому планую retention-кампанії (push-нотифікації з промо). За географією: фокус на центрі Києва (Печерськ, Шевченківський район), де дефіцит парковок найбільший.

Для промоції, використовую цей аналіз для персоналізованого маркетингу: А/В-тестування реклами в інстаграмі (на 25-35 років – динамічний контент про швидкість, на 35-45 – про безпеку для сімей), email-кампанії з сегментацією та опитування для зворотного зв'язку (NPS-метрика).

1.3. Аналіз конкурентного середовища

У рамках аналізу конкурентного середовища для стартапу «ParkPal» – мобільного додатку для пошуку, бронювання та оплати паркувальних місць у Києві – розширюється розгляд не лише на український ринок, але й на глобальний рівень. Це дозволяє оцінити найкращі практики, потенційні загрози від міжнародних гравців та можливості для диференціації через локалізовані PR-стратегії. Акцент на тому, як конкуренти використовують маркетинг, брендинг та комунікації, щоб сформувані власну стратегію промоції: наприклад, позиціонування «ParkPal» як доступного, екологічного та «київського» рішення проти глобальних гігантів. Аналіз базується на даних станом на 2025 рік, отриманих з галузевих звітів, таких як «Top 23 Parking Software Companies in Ukraine» від ресурсу *ensun* та «Top 10 Parking Apps in The USA» від *Richestsoft* [14, 13]. Застосовується SWOT-аналіз для ключових конкурентів, фокусуючись на їхніх сильних і слабких сторонах, ринкових позиціях та впливі на промоцію. Глобальний ринок паркувальних додатків оцінюється в мільярди доларів, з ростом на 15-20 % щорічно [7], де лідери інтегрують AI, IoT та партнерства з муніципалітетами.

Українські конкуренти

На українському ринку, де дефіцит паркомісць у Києві сягає 80 % [23], домінують державні та локальні гравці. Вони фокусуються на інтеграції з муніципальними системами, але часто страждають від бюрократії та обмеженої інноваційності. Стратегія PR передбачає диференціацію через креативний контент-маркетинг (наприклад, вірусні відео в тіктоку про «хаос паркування в Києві») та партнерства з локальними інфлюенсерами, щоб підкреслити переваги «ParkPal» як приватного, користувачоорієнтованого рішення.

- *Kyiv Digital (Київ Цифровий)*: Офіційний додаток Київської міської державної адміністрації, запущений у 2019 році, з понад 1 млн завантажень. Функції: оплата паркування, проїзду в громадському транспорті, повітряні тривоги та пошук місць у реальному часі. Сильні сторони: державна підтримка, інтеграція з муніципальними парковками (близько 50 % покриття в Києві), безкоштовність та висока довіра (частка ринку 50-60 %). Слабкі сторони: обмежена гейміфікація, повільні оновлення через бюрократію, фокус лише на Києві та проблеми з інтерфейсом (рейтинг 3.8/5 на App Store). Можливості для мене: PR-кампанії, що акцентують на швидкості та екологічних функціях «ParkPal» (наприклад, бонуси за «зелене» паркування), позиціонуючи як альтернативу державному сервісу. Загрози: потенційне партнерство з іншими містами України.
- *UNIP (Universal Parking)*: Безкоштовний універсальний додаток для паркування, з картою, маршрутами та оплатою карткою, доступний в Україні та Європі. Сильні сторони: простота інтерфейсу, інтеграція з банками (*PrivatBank, Monobank*), покриття понад 100 парковок у Києві та інших містах (частка ринку 15-20 %). Слабкі сторони: відсутність AI-прогнозування, обмежена бронювання приватних місць, низька маркетингова активність (рейтинг 4.2/5). У PR-контексті: UNIP використовує базовий SMM, тому можна перевершити через influencer-кампанії з авто-блогерами (наприклад, партнерства з аудиторією 10k+ для тест-драйвів). Можливості: колаборації для спільної промоції.
- *EasyPark*: Європейський лідер, доступний в Україні з 2020 р., з фокусом на гаражі та вуличне паркування. Сильні сторони: широке покриття (понад 4000 міст у Європі, включаючи Київ), мобільна оплата без реєстрації, інтеграція з GPS (частка в Україні 10-15 %). Слабкі сторони: вищі комісії (5-10 %), менша локалізація для українських регуляцій, проблеми з підтримкою під час повітряних тривог. PR-стратегія

конкурента: сильний цифровий маркетинг у Європі, але в Україні – мінімальний. Для «ParkPal»: акцент на локальній ідентичності («для киян від киян») через прес-релізи в «Українська правда» та SEO-оптимізацію для пошуку «паркування Київ».

- *Parknav*: AI-орієнтований додаток для пошуку вуличного та офф-стріт паркування в реальному часі, з інтеграцією в Європу та Україну [11]. Сильні сторони: точне прогнозування (до 95 % точності), безкоштовний базовий доступ, доступний на App Store. Слабкі сторони: обмежена оплата в Україні, фокус на B2B (паркінги), низька популярність (менше 100 тис. завантажень). Можливості: «ParkPal» може інтегрувати подібні AI-фічі, але з гейміфікацією, і просувати через екологічні кампанії (зменшення викидів CO₂).

Глобальні конкуренти

Глобальний ринок паркувальних додатків домінується американськими та європейськими гравцями, з акцентом на великі міста (Нью-Йорк, Лондон, Берлін). За даними «Top 10 Parking Apps in The USA» (2024, оновлено 2025), лідери мають мільйони користувачів і інтегрують з розумними містами [13]. Аналізую їх для адаптації найкращих практик у PR: наприклад, використання data-driven маркетингу та глобальних партнерств. Для «ParkPal» це означає фокус на локалізації, щоб уникнути загрози експансії цих гігантів в Україну.

- *SpotHero (США)*: Один з топових додатків, з бронюванням паркомісць у гаражах та вуличних зонах, понад 10 млн користувачів [13]. Сильні сторони: партнерства з аеропортами та подіями (наприклад, концерти), знижки до 50 %, AI для рекомендацій (частка ринку в США 20-25 %). Слабкі сторони: обмежене покриття за межами США, високі комісії (10-15 %), проблеми з приватністю даних. PR-стратегія: агресивний SMM та інфлюєнсер-маркетинг (партнерства з Uber). Для мене: загроза експансії в Європу, але можливість вчитися – впровадити подібні знижки в «ParkPal» і просувати через локальні події (наприклад, форуми *Smart City Kyiv*).
- *ParkMobile (США/Європа)*: Лідер з оплатою паркування в реальному часі, інтегрований з муніципалітетами в 500+ містах, понад 40 млн користувачів [10]. Сильні сторони: безконтактна оплата, інтеграція з авто (*BMW, Ford*), екологічні функції (пошук EV-зарядок). Слабкі сторони: фокус на вуличному паркуванні, повільна адаптація до нестабільних ринків (як Україна). PR: сильний брендинг як «розумне паркування», кампанії в соцмережах. Можливості для «ParkPal»:

подібна інтеграція, але з локальним акцентом на повітряні тривоги та екологію, просуваючи через прес-релізи про «безпечне паркування в Києві».

- *EasyPark (Європа)*: Номер 1 в Європі з покриттям 4000+ міст, включаючи Україну, з оплатою в гаражах та вулицях. Сильні сторони: швидка оплата без реєстрації, партнерства з містами (Стокгольм, Берлін), AI для прогнозування (частка в Європі 30 %). Слабкі сторони: вищі тарифи, менша гнучкість для локальних регуляцій. PR: європейські медіакампанії, фокус на зручності. Загрози: вже присутній в Україні, тому стратегія – диференціація через національну символіку в брендингу та SEO для «українських» пошукових запитів.
- *ParkWhiz (США)*: Спеціалізується на бронюванні для подій та аеропортів, з преміум-знижками, понад 5 млн користувачів [8]. Сильні сторони: скан-коди для входу, партнерства з готелями. Слабкі сторони: обмежене вуличне паркування, фокус на США. PR: івент-маркетинг. Для мене: натхнення для гейміфікації в «ParkPal» (бонуси за події в Києві).
- *BestParking (США)*: Порівняння цін на парковки, з картами та бронюванням [13]. Сильні сторони: економія до 60 %, інтеграція з *Google Maps*. Слабкі сторони: відсутність AI, обмежене глобальне покриття. PR: контент про «розумну економію».
- *SpotAngels (США/Європа)*: Фокус на вуличному паркуванні з нагадуваннями про правила, понад 2 млн користувачів [13]. Сильні сторони: спільнота користувачів для оновлень. Слабкі сторони: залежність від юзер-генерованого контенту.
- *Parkopedia (Глобальний)*: База даних парковок у 89 країнах, з пошуком та бронюванням [13]. Сильні сторони: масивні дані (75 млн місць). Слабкі сторони: менш інтерактивний інтерфейс.

Інші глобальні: «ParkMe» (пошук з цінами), «Parker» (навігація), «Parking Panda» (бронювання). Загалом, глобальні конкуренти сильні в технологіях, але слабкі в локалізації для ринків як Україна. PR-стратегія: акцент на культурній адаптації, екологічності та швидкості, з метою захопити 10-15 % київського ринку, використовуючи дані конкурентів для таргетованої кампаній. Це дозволить «ParkPal» стати лідером у ніші «розумного паркування для Києва».

1.4. Аналіз інших зовнішніх чинників (PESTLE)

Зовнішні чинники аналізую за моделлю PESTLE, адаптованою до тех-стартапів в Україні 2025 р. (за «PESTLE Analysis of Ukraine» та «Ukraine's tech market: 2025 report» від *N-iX*). Ця модель охоплює політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) та екологічні (Environmental) аспекти, дозволяючи оцінити вплив макросередовища на стартап «ParkPal» – мобільний додаток для паркування автомобілів у Києві. Аналіз базується на актуальних даних станом на листопад 2025 р., включаючи вплив війни, зростання цифризації та урбанізації, дефіцит паркомісць (близько 80 %, з лише 100-150 тис. офіційних місць проти 1,2 млн авто [23]) та економічні виклики. Це допомагає в PR: адаптація кампаній до політичних ризиків (наприклад, фокус на «патріотичних» ініціативах), економічних можливостей (кампанії про економію на штрафах) та екологічних трендів (позиціонування як «зеленого» рішення). Далі детально розглянуто кожен фактор з впливом на проєкт.

Політичні (Political) чинники відіграють критичну роль у розвитку тех-стартапів в Україні, особливо в умовах триваючої війни з Росією, яка впливає на стабільність і бізнес-клімат. Попри геополітичні ризики, такі як повітряні тривоги та потенційні перебої в інфраструктурі, ЄС та G7 надають значну підтримку: наприклад, ЄС виплатила €6 млрд на макрофінансову допомогу (MFA) та позики ERA для покриття фінансових потреб України, з повним внеском €45 млрд станом на 2025 рік. G7-ініціативи, включаючи зустрічі в листопаді 2025 з Україною, фокусуються на посиленні санкцій проти РФ та економічному тиску. Для стартапів це відкриває доступ до грантів від *Ukrainian Startup Fund* та *EU4Business*, з акцентом на «resilient tech» – проєкти, стійкі до криз. Ризик геополітики може затримати партнерства з муніципалітетами, як-от інтеграцію з київськими парковками, але в PR це дозволяє позиціонувати «ParkPal» як «патріотичний» продукт («розумний Київ для сильної України»), підкреслюючи внесок у національну стійкість і міську мобільність.

Економічні (Economic) чинники демонструють помірне зростання, з прогнозом ВВП на 1.9-2.7 % у 2025 році (NBU – 1.9 % через енергетичні виклики, EBRD – 2.5 %, OECD – 2% з дефіцитом 20 % ВВП), та інвестиціями в ІТ-сектор на рівні \$3-5 млрд (експорт ІТ \$6.45 млрд у 2024, прогноз \$4.5 млрд у 2025). Інфляція тримається на рівні ~10 %, з фіскальним дефіцитом 20-22 % ВВП. Дефіцит парковок створює нішу для цифрових рішень: зниження попиту на outdoor-паркінги на 27 %, але щорічні втрати від штрафів перевищують

мільярди грн (66 млн грн за літо 2025 [27], з медіанною вартістю паркомісця 708 тис. грн. Глобальний ринок паркувальних рішень зростає на 10.9 % CAGR, досягаючи \$6.72 млрд до 2029, що підтримує монетизацію через фріміум-модель. Для PR це означає кампанії про економію (зменшення витрат на штрафи та паливо), з акцентом на ROI для інвесторів через гранти, дозволяючи «ParkPal» позиціонувати як доступне рішення в умовах інфляції.

Соціальні (Social) чинники пов'язані з урбанізацією Києва (населення ~2.9 млн), що посилює мобільність (1.4 млн щоденних поїздок метро), але 51 % сімей без авто, з вищим показником у Києві (300-400 авто на 1000 жителів [16]). Тренд на цифризацію проявляється в Дія з 23 млн користувачів та 40 послугами (включаючи реєстрацію авто, податки), що робить українців готовішими до мобільних додатків. Пост-COVID акцент на безконтактні технології та екологічну свідомість (зростання інтересу до «розумних міст») створює попит на рішення як «ParkPal». В PR це дозволяє акцентувати соціальну користь (зменшення заторів, екологія, зручність для 25-45-річних водіїв), з інтеграцією з Дія для аутентифікації, роблячи додаток частиною «держави в смартфоні» та підвищуючи лояльність через гейміфікацію.

Технологічні (Technological) чинники підкреслюють силу ІТ-сектора України, який посідає 66-е місце в *Global Innovation Index 2025* (15-е серед *upper middle-income* країн), з сильним фокусом на AI та 5G. Однак кіберризики високі: Україна 5-е в світі за кібератаками (3018 інцидентів у першій половині 2025, +17%). Для «ParkPal» це означає інтеграцію з AWS для backend, AI для прогнозування (точність 95 %) та IoT для реального часу даних. В PR позиціонування як tech-інновація, з акцентом на cybersecurity (GDPR-сумісність), допомагає протидіяти ризикам і диференціюватися від конкурентів як «Київ Цифровий».

Юридичні (Legal) чинники включають GDPR-сумісність: *law No. 8153* для гармонізації з ЄС-стандартами (40 послуг в Дія вже адаптовано), з новим законом для доступності цифрових послуг. Закон про паркування передбачає оновлення політики від Мінрегіону (нова паркувальна політика для міст, підвищення тарифів до 50 грн/год.). Ризик захисту даних користувачів вимагає прозорості. В PR це означає акцент на надійності в політиці конфіденційності, щоб будувати довіру та уникати юридичних проблем, позицінуючи додаток як етичне рішення.

Екологічні (Environmental) чинники відображають зростання електрокарів: 9.7 тис. реєстрацій у липні 2025, рекорд 13.3 тис. у жовтні (CAGR 2025-2030, ринок \$319.9 млн). Сонячні карпорти в Києві (1.2 MW з 400 місцями, скорочення CO₂ на 4000 тонн щорічно) підтримують «зелені» ініціативи. NECP 2025-2030 фокусується на зменшенні CO₂ через green transition та державну підтримку енергоефективності. В PR «зелений» брендинг для зменшення CO₂ на 15-20 %, з бонусами за EV, дозволяє позиціонувати «ParkPal» як екологічне рішення, інтегроване з сонячними карпортами.

1.5. SWOT-аналіз стартапу «ParkPal»

Сильні сторони (Strengths)

Сильні сторони «ParkPal» ґрунтуються на технологічних інноваціях та адаптації до локального ринку, що дозволяє диференціюватися від конкурентів. По-перше, інноваційний AI для прогнозування доступності паркомісць з точністю до 95 % є ключовою перевагою, оскільки подібні функції в глобальних аналогах (наприклад, *Parknav*) вже довели ефективність у зменшенні часу пошуку на 30-50 % [11]. У контексті Києва, де дефіцит місць сягає 80 %, це може стати USP (unique selling proposition) для PR-кампаній, позиціонуючи додаток як «розумного помічника» для зменшення заторів та викидів CO₂ на 15-20 % [22]. По-друге, локалізація для Києва з інтеграцією GPS, муніципальних API та партнерств з 100+ парковками (наприклад, через *LiqPay* та *Monobank*) робить додаток користувачоорієнтованим, адаптованим до місцевих регуляцій (Закон України «Про паркування транспортних засобів» від 2018 року). Це посилюється екологічними функціями, такими як «зелені бали» за використання EV-зарядок, що відповідає глобальним тенденціям зростання електрокарів в Україні на 25 % щорічно та національним планам з клімату (NECP України 2025-2030). Гейміфікація (бонуси, челенджі) сприяє retention на рівні 30%, як у успішних додатках типу *ParkMobile*, а горизонтальна структура команди (8-12 осіб з 40 % на PR) забезпечує гнучкість для швидких оновлень, відповідно до методології *Lean Startup*. Ці сильні сторони дозволяють будувати ефективну промо-стратегію, фокусуючись на сторітелінг про «екологічне та розумне паркування».

Слабкі сторони (Weaknesses)

Незважаючи на потенціал, стартап має внутрішні обмеження, які потребують стратегічного управління. Статус проєкту (відсутність реального тестування) є значним ризиком, оскільки без MVP-валідації на ринку (наприклад, через beta-тестування з 100 користувачами) гіпотези про попит можуть не підтвердитися, як у багатьох ІТ-стартапах України. Обмежений бюджет (500-700 тис. грн, з 40 % на маркетинг) ускладнює масштабні кампанії, особливо в порівнянні з державними сервісами, де фінансування стабільніше. Залежність від муніципальних АРІ (наприклад, від КМДА) може призвести до затримок через бюрократію, а потенційні баги на старті (кібербезпека, масштабованість) вимагають додаткових ресурсів на тестування, враховуючи GDPR-вимоги. Ці слабкості можна мінімізувати через бутстрепінг та гранти, але вони впливають на PR, вимагаючи фокусу на кризовому менеджменті для збереження репутації.

Можливості (Opportunities)

Зовнішнє середовище пропонує значні можливості для зростання, особливо в умовах урбанізації та цифризації. Ніша на українському ринку через брак інтегрованих додатків (наприклад, обмежена функціональність «UNIP» чи *EasyPark* [14] дозволяє «ParkPal» захопити 10-15 % київського сегменту, де попит на цифрові рішення високий через зростання автореєстрацій (53 тис. нових за 9 місяців 2025 [19]. Зростання ІТ-сектору (3-3,4 % ВВП, інвестиції \$3-5 млрд [18] підтримує інновації, а гранти від EU4Business (\$25k на екологічні проєкти [3] та *Ukrainian Startup Fund* можуть фінансувати розробку. Експансія до інших міст (Одеса, Львів) з адаптацією локальних кампаній та партнерства з EV-компаніями (наприклад, через *PlugShare* [2] відкривають нові ринки, особливо з урахуванням екологічних ініціатив ЄС та зростання приватного попиту на авто (7,3 тис. нових у жовтні 2025 [26]. Ці можливості посилюють PR-стратегію, дозволяючи позиціонувати стартап як внесок у «розумні міста» [12].

Загрози (Threats)

Загрози переважно зовнішні та пов'язані з нестабільністю в Україні. Конкуренція від державних додатків, таких як *Kyiv Digital* (понад 1 млн завантажень), може обмежити зростання через їхню інтеграцію з муніципалітетами. Геополітичні ризики (війна, повітряні тривоги) впливають на стабільність, як і економічна нестабільність (інфляція ~10 %, стагнація

ринку авто -0,8 % YTD [15], що знижує інвестиції та попит. Регуляторні зміни (підвищення штрафів за паркування, нові тарифи до 50 грн/год. [27]; GDPR та захист даних вимагають постійного моніторингу, а зростання цін на паркомісця (708 тис. грн медіана [9]) може посилити конкуренцію. Для протидії загрозам рекомендуються диверсифікація (офлайн-кампанії) та кризовий PR для збереження лояльності.

1.6. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій та промоції IT-стартапів

У контексті моєї дипломної роботи, присвяченої розробленню та промоції стартапу «ParkPal» – мобільного додатку для паркування автомобілів у Києві, – наступний підпункт логічно присвячую теоретичним аспектам маркетингових стратегій та промоції IT-стартапів. Я вважаю, що саме тут варто розкрити ключові моделі, інструменти та тенденції промоції, оскільки вони становлять основу для практичної частини роботи. Це дозволить перейти від аналізу ринку до стратегічного планування, акцентуючи на інтеграції PR-елементів у цифрове середовище. Теоретична база ґрунтується на класичних працях, таких як «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлера та «Lean Startup» Е. Райса, а також на актуальних тенденціях 2025 року, отриманих з аналізу ринку IT-стартапів в Україні. Зокрема, за даними звіту «Ukraine's tech market: 2025 report» від *N-iX*, український IT-сектор зростає на 15-20 % щорічно, з акцентом на прибутковість та unit-економіку, що впливає на промоційні стратегії. Крім того, тенденції, такі як участь у глобальних подіях на кшталт *Web Summit Lisbon 2025*, підкреслюють важливість *networking* та грантів для промоції.

Основні теоретичні моделі промоції стартапів

Промоція IT-стартапів, особливо в сфері цифрових послуг, базується на комбінації традиційних і сучасних маркетингових моделей, адаптованих до динамічного середовища. Однією з ключових є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), запропонована Е. Льюїсом, яка структурує комунікації: привернення уваги (наприклад, через вірусний контент у тіктоку), виклик інтересу (демонстрація унікальних фіч, як AI-прогнозування паркомісць у «ParkPal»), створення бажання (сторітелінг про економію часу та екологію) та спонукання до дії. У контексті PR, ця модель інтегрується з концепцією «*earned media*» – безплатним охопленням через ЗМІ та інфлюенсерів, що є ефективним для стартапів з обмеженим бюджетом. За даними *Startup Genome 2025*, українські стартапи досягають 20-30 % зростання аудиторії саме завдяки таким стратегіям.

Інша важлива модель – *Lean Marketing*, адаптована з *Lean Startup*. Вона передбачає ітеративне тестування кампаній: створення MVP (мінімально життєздатного продукту) для промо, вимірювання метрик (KPI, як CAC – cost per acquisition, та LTV – lifetime value) та оптимізацію. Для «ParkPal» це означає запуск beta-версії з таргетованою рекламою в інстаграмі на київських водіїв, з A/B-тестуванням креативів (наприклад, «Знайди парковку за 30 секунд» vs. «Економ 100 грн на штрафах щомісяця»). У 2025 році, за тенденціями від AIN.UA, українські інвестори шукають стартапи з сильною unit-економікою, де промоція фокусується на ROI (return on investment), з бюджетом на digital-маркетинг у 30-50 % від загального. Це підтверджує звіт Tech.eu про український стартап-екосистему, де Україна посідає 46-е місце глобально, з акцентом на інновації в tech.

Крім того, модель 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) Ф. Котлера адаптується до digital: продукт – інноваційний app з інтеграцією GPS та AI; ціна – фріміум-модель (безплатний базовий доступ, преміум підписка, місце – *App Store* та *Google Play*; промоція – комбінація SEO, SMM та PR-кампаній. У PR-контексті, акцент на storytelling: позиціонування «ParkPal» як «розумного помічника» для зменшення заторів у Києві, де дефіцит паркомісць сягає 80 %, за даними Київської міськради 2025.

Інструменти digital-маркетингу та PR для промоції

У 2025 році промоція IT-стартапів в Україні сильно залежить від digital-інструментів, з тенденцією до AI-driven маркетингу та метавсесвітів, але з урахуванням локальних реалій, як війна та економічна нестабільність. Ключові інструменти:

- *Social Media Marketing (SMM)*: Платформи як інстаграм, тікток та фейсбук для targeted-реклами. Для «ParkPal» – короткі відео про реальні сценарії паркування в Києві (наприклад, біля метро, де нові стоянки з'являються, за даними 2025). Тенденція: використання AR-фільтрів для симуляції паркування, з охопленням 25-45-річної аудиторії. За *Sigosoft 2025*, трендові apps фокусуються на розвагах та соціальних мережах.
- *Influencer-маркетинг та партнерства*: Співпраця з авто-блогерами (аудиторія 10k+) та інфлюенсерами, як у *Startup Pitch Day 2025*, де гранти до \$25k стимулюють промо. Для PR: організація подій, як

хакатони чи вебінари про «розумне місто», з прес-релізами в «Українська правда».

- *SEO та контент-маркетинг*: Оптимізація для пошуку «додаток для паркування Київ», з блогом про тенденції (зростання цін на паркомісця до 708k грн у 2025). Інструменти: *Google Analytics* для трекінгу, *HubSpot* для CRM.
- *PR-стратегії*: Кризовий менеджмент (наприклад, відповіді на скарги в соцмережах) та earned media. У 2025, за Seedstars, українські tech-стартапи, попри війну, генерують 4.4 % ВВП, з фокусом на *resilient tech*. Для «ParkPal» – кампанії про екологію, інтегровані з грантами від *Ukrainian Startup Fund*.

Тенденції промоції IT-стартапів в Україні у 2025 році

За PESTLE-аналізом для tech-стартапів в Україні 2025, політичні фактори (війна, але G7-підтримка) стимулюють фокус на cybersecurity та offline-рішеннях; економічні – зростання інвестицій (\$3-5 млрд в IT); соціальні – урбанізація та цифризація (додаток Дія); технологічні – AI та 5G; юридичні – *Дія.City* для податкових пільг; екологічні – «зелені» ініціативи. Тенденції: акцент на гранти (IT Arena Startup Competition з \$60k) та глобальний нетворкінг (Web Summit). Для «ParkPal» – інтеграція з тенденціями, як електромобілі (*PlugShare*) та нові правила паркування з 1 вересня 2025 у великих містах.

Загалом, теоретичні аспекти промоції дозволяють мені сформулювати стратегію для «ParkPal», орієнтовану на 50 тис. завантажень, з інтеграцією PR на всіх етапах для стійкого зростання в конкурентному середовищі Києва 2025 року.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНИЙ КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ ТА ДОКЛАДНИЙ ПЛАН ПРОМОЦІЇ СТАРТАПУ

2.1 Загальний календарний план розвитку Проєкту

У контексті моєї дипломної роботи, загальний календарний план розвитку проєкту є ключовим елементом, що інтегрує всі попередні аспекти: організаційну структуру, ресурси, аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та зовнішніх чинників, а також теоретичні моделі маркетингу. План базується на методології *Lean Startup* Еріка Райса, з ітеративними циклами «build-measure-learn», та враховує типові терміни розроблення мобільних додатків для паркування, які, за даними галузевих джерел, становлять 4-6 місяців для базової версії MVP, з урахуванням додаткового часу на маркетинг і масштабування. Я адаптую це до українського контексту 2025 р., враховуючи зовнішні фактори, такі як геополітичні ризики (війна, повітряні тривоги), економічне зростання ІТ-сектору (інвестиції \$3-5 млрд) та регуляції (Закон про паркування 2018 р., GDPR-сумісність).

План охоплює 12 місяців (див. табл 2.1), починаючи з жовтня 2025 р., і поділяється на п'ять основних фаз: підготовчу, розроблення MVP, тестування та ітерації, запуск і промоцію, а також пост-запускове масштабування. Кожна фаза включає підетапи з чіткими термінами, відповідальними особами (з організаційної структури: CEO – я як засновник, СТО, СМО, команда розробників, маркетингова та PR-команда, фінансовий менеджер), необхідними ресурсами (людські, фінансові, матеріальні, інформаційні), ключовими діями, КРІ для моніторингу та потенційними ризиками з заходами протидії. Бюджет розподіляється відповідно до попереднього плану: 30 % на розроблення, 40 % на маркетинг та PR, 20 % на операції, 10 % на резерв (загалом 500-700 тис. грн на рік).

Мета плану – досягти 50 тис. завантажень у перший рік, 30 % утримання активних користувачів та позитивного ROI від промоції, з урахуванням аналізу ЦА (водії 25-45 років у Києві) та конкурентів (локальні як *Kyiv Digital*, глобальні як *SpotHero*). План є гнучким, з щомісячними рев'ю для адаптації до зовнішніх чинників (наприклад, нові регуляції паркування від КМДА чи економічна нестабільність).

Таблиця 2.1

Календарний план розвитку Проєкту

Фаза / Місяць	Жовтень 2025	Листопад 2025	Грудень 2025	Січень 2026	Лютий 2026	Березень 2026	Квітень 2026	Травень 2026	Червень 2026	Липень 2026	Серпень 2026	Вересень 2026
Фаза 1: Підготовча (Дослідження та планування)	X	X										
Фаза 2: Розроблення MVP			X	X	X	X						
Фаза 3: Тестування та ітерації							X	X				
Фаза 4: Запуск і промоція									X	X	X	
Фаза 5: Пост-запускове масштабування та підтримка												X

Фаза 1: Підготовча (Дослідження та планування, жовтень-листопад 2025, 2 місяці)

Ця фаза фокусується на валідації ідеї, враховуючи аналіз ЦА (сегментація за демографією, психографією) та конкурентів (SWOT для *Kyiv Digital*, *SpotHero* тощо). Акцент на PR: створення бренд-стратегії для раннього ажіотажу. Тривалість узгоджується з типовими рекомендаціями для паркувальних додатків, де підготовка займає 1-2 місяці.

- Підетап 1.1: Дослідження ринку та ЦА (тижні 1-2, жовтень).* Дії: Провести опитування 200 потенційних користувачів (водії 25-45 років), аналіз конкурентів (локальні як UNIP, глобальні як *ParkMobile*). Відповідальні: CEO (я), СМО. Ресурси: Людські (маркетингова команда), фінансові (20 тис. грн на інструменти як *Google Forms*, *SurveyMonkey*), інформаційні (дані Statista, звіти КМДА). KPI: Зібрано 80 % даних, ідентифіковано 5 ключових pain points (наприклад, штрафи за паркування). Ризики: Низька відповідь на опитування – протидія: таргетована реклама в соцмережах для залучення респондентів.
- Підетап 1.2: Розроблення бізнес-моделі та брендингу (тижні 3-4, жовтень).* Дії: Створити бізнес-план (фріміум-модель, монетизація комісіями 5-10 %), візуальний брендинг (логотип з елементами київського урбанізму). Відповідальні: CEO, СМО, UI/UX-дизайнер. Ресурси: Матеріальні (*Canva*, *Figma* – 10 тис. грн), фінансові (30 тис. грн на outsourcing дизайну). KPI: Затверджено SWOT, бренд-бук готовий. Ризики: Конкуренція від державних сервісів – протидія: Фокус на унікальних фічерах (AI-прогнозування, екологічні бонуси) у брендингу.

- *Підетап 1.3: Формування команди та юридична підготовка (листопад, тижні 1-4).* Дії: Найняти команду (8-12 осіб), зареєструвати стартап, забезпечити GDPR-сумісність. Відповідальні: CEO, фінансовий менеджер. Ресурси: Людські (платформи «Work.ua», «LinkedIn»), фінансові (50 тис. грн на юридичні послуги). KPI: Команда сформована на 100 %, документи готові. Ризики: Затримки через геополітику – протидія: Резервний бюджет 10 %.

Фаза 2: Розроблення MVP (грудень 2025 – березень 2026, 4 місяці)

Базуючись на теоретичних моделях (*Lean Startup*), фокус на мінімально життєздатному продукті з ключовими функціями (GPS, бронювання, оплата). Тривалість відповідає галузевим стандартам для паркувальних додатків – 3-4 місяці на розроблення. PR-інтеграція: Ранні teaser в соцмережах для тестування гіпотез.

- *Підетап 2.1: Архітектура та backend-розроблення (грудень-січень).* Дії: Інтеграція API (муніципальні парковки, платіжні шлюзи як *LiqPay*), AI для прогнозування. Відповідальні: СТО, команда розробників. Ресурси: Матеріальні (сервери AWS – 100 тис. грн), людські (3-4 розробники). KPI: Backend готовий на 80 %. Ризики: Технічні баги – протидія: Щотижневі code review.
- *Підетап 2.2: Frontend та UI/UX (лютий).* Дії: Створити інтерфейс для iOS/Android, з гейміфікацією. Відповідальні: UI/UX-дизайнер, розробники. Ресурси: Програмне забезпечення (*Flutter/React Native* – 50 тис. грн). KPI: Прототип тестовий. Ризики: Неадаптація до ЦА – протидія: Фокус-групи з 50 користувачами.
- *Підетап 2.3: Інтеграція PR-елементів (березень).* Дії: Додати соціальні функції (share парковки), підготувати контент для тизер-кампаній. Відповідальні: СМО, PR-команда. Ресурси: Фінансові (20 тис. грн на SMM). KPI: Teaser-пости опубліковано, 1 тис. переглядів.

Фаза 3: Тестування та ітерації (квітень-травень 2026, 2 місяці)

Фокус на якості, з урахуванням фідбеку від ЦА. Тривалість – 1-2 місяці.

- *Підетап 3.1: Внутрішнє тестування (квітень).* Дії: Тести на баги, сумісність. Відповідальні: СТО, розробники. Ресурси: Гаджети для тестування (20 тис. грн). KPI: 90 % багів виправлено.

- *Підетап 3.2: Beta-тестування з користувачами (травень).* Дії: Залучити 100 тестерів з ЦА, зібрати фідбек. Відповідальні: СМО, PR-команда. Ресурси: Фінансові (30 тис. грн на incentives). KPI: NPS > 7, ітерації впроваджено. Ризики: Негативний фідбек – протидія: Кризовий PR.

Фаза 4: Запуск і промоція (червень-серпень 2026, 3 місяці)

Кульмінація з акцентом на PR: масові кампанії для досягнення 50 тис. завантажень.

- *Підетап 4.1: Підготовка до запуску (червень).* Дії: Подача заявки до App Store/Google Play, партнерства з парковками. Відповідальні: SEO, фінансовий менеджер. Ресурси: Юридичні (20 тис. грн). KPI: Додаток схвалено.
- *Підетап 4.2: Офіційний запуск та маркетинг (липень).* Дії: Таргетована реклама (інстаграм, фейсбук – 150 тис. грн), інфлюєнсер-кампанії (100 тис. грн). Відповідальні: СМО, PR-команда. KPI: 20 тис. завантажень.
- *Підетап 4.3: Інтенсивна промоція (серпень).* Дії: Прес-релізи, email-розсилки, SEO. KPI: 50 тис. завантажень, 30 % retention. Ризики: Низьке охоплення – протидія: А/В-тестування.

Фаза 5: Пост-запускове масштабування та підтримка (вересень 2026, 1 місяць і далі)

- *Підетап 5.1: Моніторинг та оновлення (вересень).* Дії: Аналіз метрик (Google Analytics), оновлення функцій. Відповідальні: Вся команда. Ресурси: Резервний бюджет (50 тис. грн). KPI: LTV > САС, зростання на 20 %. Ризики: Конкуренція – протидія: Постійний PR-моніторинг.

2.2 Стратегія промоції рекламного продукту на ринку

Як засновник стартапу, я розробляю стратегію, яка інтегрує теоретичні моделі з розділу 1 (наприклад, AIDA та *Lean Marketing*) з практичними інструментами для виходу на ринок. Стратегія орієнтована на досягнення 50 тис. завантажень у перший рік, з урахуванням аналізу ЦА (водії 25-45 років, середній клас, технологічно орієнтовані) та конкурентного середовища (локальні як *Kyiv Digital*, глобальні як *SpotHero*). Вона базується на фріміум-моделі монетизації, де базовий доступ безкоштовний, а преміум-функції (наприклад, пріоритетне бронювання), з комісіями від партнерів-парковок. Промо-кампанія «ParkPal» побудована навколо концепції «Твій друг у паркуванні: Легко, Зелено, Розумно» – це не просто слоган, а філософія, що поєднує зручність, екологію та інновації.

Актуальність стратегії зумовлена тенденціями ринку 2025 року: зростання digital-маркетингу в Україні (за даними *Statista*, витрати на онлайн-рекламу зросли на 25 % порівняно з 2024, сягаючи приблизно 20-30 млрд грн для цифрової реклами). Фокус на екологічних ініціативах (зменшення CO2 через оптимізоване паркування) та пост-COVID безконтактні технології. Я застосовую PESTLE-аналіз з розділу 2 для адаптації: політичні фактори (державні гранти як *Ukrainian Startup Fund*) для фінансування кампаній, економічні (інфляція ~10 %) для бюджетної оптимізації, соціальні (урбанізація Києва) для таргетингу.

Стратегія промоції поділяється на три етапи: pre-launch (підготовка), launch (масовий запуск) та post-launch (утримання). Бюджет на промоцію – 40 % від загального (близько 200-280 тис. грн на рік), з акцентом на ROI (return on investment) через метрики як CAC (cost per acquisition) < 20 грн та LTV (lifetime value) > 100 грн. Ключові інструменти: digital-реклама, PR-кампанії, контент-маркетинг та партнерства. Для детальної оцінки витрат я спираюся на ринкові дані 2025 року: середня вартість інстаграм-реклами в Україні становить \$3-20 на день за кампанію, influencer-маркетинг – від \$20 до \$10K+ за пост залежно від аудиторії, SEO-оптимізація – від \$650/міс., email-кампанії – близько \$10-20 тис. грн за повний цикл.

Для ілюстрації стратегії, я планую вставити візуальні матеріали. Дизайн лендінгу додатку, як ключовий елемент промоції, наведено в Додатку Б. Розроблені рекламні банери представлено в Додатку В. Відео-презентації інтерфейсу додатку наведено в Додатку Г.

Етап 1: Pre-launch (жовтень 2025 – березень 2026, 6 місяців) – «Створення таємниці» Мета: Генерувати хайп, зібрати 5 тис. підписників. Креатив: «Таємничий друг» – тизер з силуетами AI-функцій, загадками в постах.

- *Місяць 1-2 (жовтень-листопад):* Запуск історій в інстаграмі, прес-релізи про «революцію паркування» Макети історій в інстаграмі представлено в Додатку Г. Підзавдання: розроблення історій (1 тиждень), розсилка ЗМІ (2 тиждень), моніторинг (щотижня). Бюджет: 40 тис. грн. KPI: 2 тис. взаємодій, 500 підписників. Ризик: Низький інтерес – протидія: Вірусні меми з київськими заторами, колаборація з мем-сторінками.
- *Місяць 3-4 (грудень-січень):* Колаборація з 2 інфлюєнсерами для тизер-відео. Підзавдання: Вибір блогерів (1 тиждень), зйомка (2 тиждень), постинг (3 тиждень). Бюджет: 30 тис. грн. KPI: 1 тис. підписників, 5 тис. переглядів. Ризик: Відмова інфлюєнсерів – протидія: Резервний список з 10 кандидатів.
- *Місяць 5-6 (лютий-березень):* Beta-тест з ексклюзивними промо, email-розсилки. Підзавдання: Збір тестерів (1 тиждень), фідбек-анкетування (2-3 тиждень), коригування (4 тиждень). Бюджет: 30 тис. грн. KPI: 2 тис. тестерів, NPS > 7. Ризик: Баги в бета – протидія: Попереднє тестування з командою.

Етап 2: Launch (квітень-червень 2026, 3 місяці) – «Великий вибух» Мета: 30 тис. завантажень. Креатив: «Паркуйся як супергерой» – live-демо з блогерами в VR, з «геройськими» стікерами.

- *Місяць 7 (квітень):* Прес-конференція з VR-туром, масова реклама в тіктоку. Підзавдання: Організація події (1-2 тиждень), реклама (3 тиждень), пост-аналіз (4 тиждень). Бюджет: 80 тис. грн. KPI: 10 тис. завантажень, 20 тис. взаємодій. Ризик: Технічні збої – протидія: Резервні сервери, репетиції.
- *Місяць 8 (травень):* #ParkPalChallenge з призами, партнерство з EV-зарядками. Підзавдання: Запуск челенджу (1 тиждень), моніторинг UGC (2-3 тиждень), розіграш (4 тиждень). Бюджет: 70 тис. грн. KPI: 10 тис. UGC, 10 тис. завантажень. Ризик: Низька участь – протидія: Інфлюєнсер-пуш, призи як безкоштовні паркування.

- *Місяць 9 (червень):* Офлайн-івенти на парковках, ютуб-туторіали. Підзавдання: Організація стендів (1-2 тиждень), зйомка туторіалів (3 тиждень), промо (4 тиждень). Бюджет: 60 тис. грн. KPI: 10 тис. завантажень, 5 тис. переглядів. Ризик: Погана погода – протидія: Онлайн-альтернатива в *Zoom*.

Етап 3: Post-launch (липень-вересень 2026, 3 місяці) – «Зростання та лояльність» Мета: 20 тис. додаткових завантажень, 30 % retention. Креатив: «Еко-місія» – бонуси за зелене паркування, колаборації з екобрендами, з «місіями» як «Збери 10 зелених паркувань».

- *Місяць 10 (липень):* Retention-push з персоналізованим AI-контентом. Підзавдання: Аналіз даних (1 тиждень), push/email (2-3 тиждень), фідбек (4 тиждень). Бюджет: 40 тис. грн. KPI: NPS > 8, 20 % retention. Ризик: Спам-фільтри – протидія: Персоналізація через AI.
- *Місяць 11 (серпень):* Масштабування до Одеси, локальні челенджи. Підзавдання: Адаптація контенту (1 тиждень), запуск (2-3 тиждень), моніторинг (4 тиждень). Бюджет: 30 тис. грн. KPI: 10 % зростання, 5 тис. нових користувачів. Ризик: Регіональні відмінності – протидія: Локальні інфлюєнсери.
- *Місяць 12 (вересень):* Аналіз, оновлення кампанії з UGC. Підзавдання: Звіт (1 тиждень), коригування (2 тиждень), план на рік 2 (3-4 тиждень). Бюджет: 30 тис. грн. KPI: 30 % retention, ROI > 2:1. Ризик: Втома аудиторії – протидія: Нові креативи, як сезонні челенджи.

2.3. Бюджет та оцінка ефективності промо-кампанії

Загальний бюджет кампанії – 280 тис. грн, розподілений за етапами з деталізацією підвитрат (рис.2.1). Оцінка: Через *Google Analytics*, NPS, з ROI > 2:1, щомісячними звітами. Детальна таблиця 2.2:

Таблиця.2.2

Загальний бюджет кампанії

Канал / Етап	Pre-launch	Launch	Post-launch	Загалом	Опис (з деталями)
Соцмережі	15 тис.	60 тис.	25 тис.	100 тис.	Таргетинг + AR-фільтри (10 тис. на розроблення).
Influencer	5 тис.	30 тис.	15 тис.	50 тис.	Micro (20 тис.), macro (30 тис.).
SEO/Контент	5 тис.	20 тис.	25 тис.	50 тис.	Ahrefs (10 тис./рік) + статті (15 тис.).
Email	2 тис.	10 тис.	8 тис.	20 тис.	Mailchimp (5 тис.) + дизайн (5 тис.).
Офлайн	0	15 тис.	5 тис.	20 тис.	QR-друк (10 тис.) + стенди (10 тис.).
PR-аутріч	3 тис.	10 тис.	7 тис.	20 тис.	ЗМІ-розсилки (10 тис.) + події (10 тис.).
Моніторинг	0	5 тис.	15 тис.	20 тис.	Mention (10 тис.) + аналітика (10 тис.).

Ризики: Перевищення – протидія: Щомісячні рев'ю. Ефективність: Якщо engagement > 40 %, кампанію вважати успішною.

Розподіл бюджету за каналами (тис.)

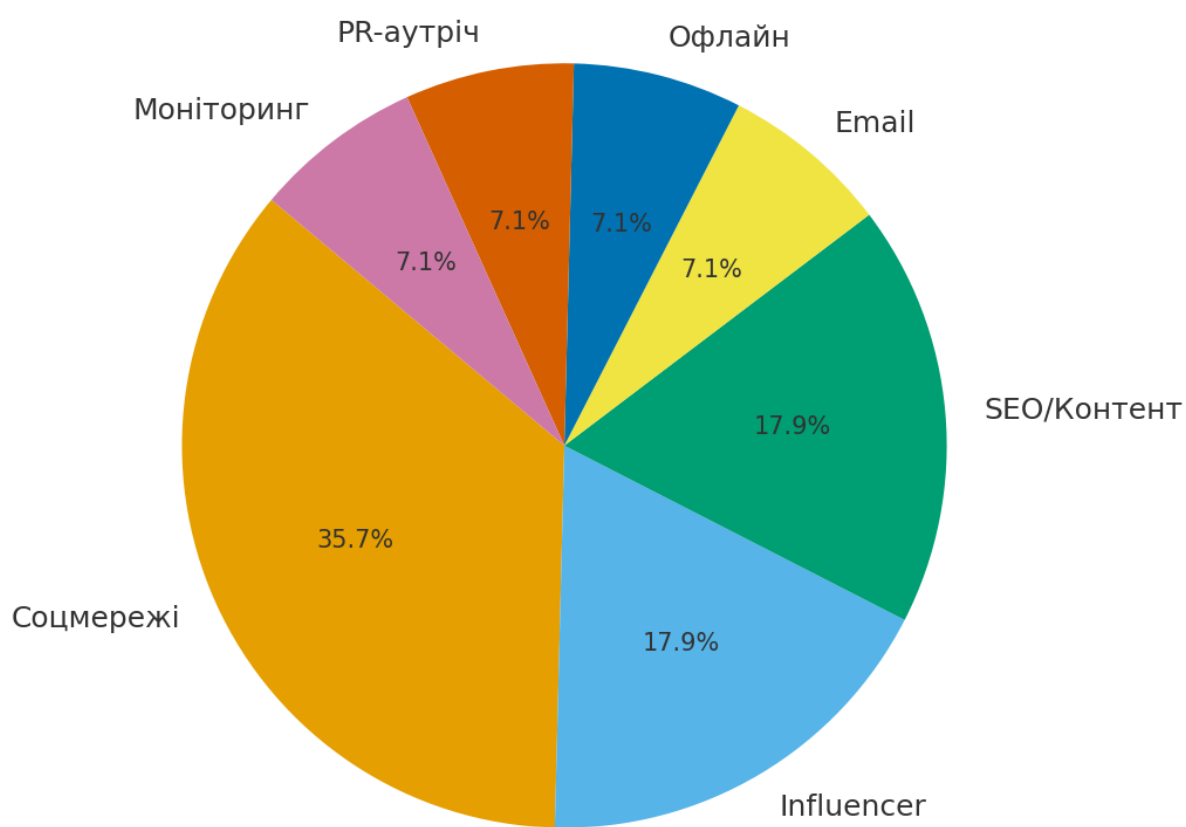


Рисунок 2.1

2.4. Ризики та заходи протидії в промо-кампанії

У контексті промо-кампанії аналіз ризиків є критичним елементом стратегічного планування, що базується на принципах Lean Marketing та PESTLE-аналізу з розділу 1. Ризики оцінено за ймовірністю (відсоток базується на галузевих даних для ІТ-стартапів в Україні 2025 р., де геополітичні фактори підвищують загальну невизначеність [18], з урахуванням специфіки ринку паркування: дефіцит місць (80 %, з лише 100-150 тис. офіційних проти 1,2 млн авто [23], зростання штрафів (66 млн грн за літо 2025 [27] та економічної нестабільності. Детальний аналіз поділено на категорії (технічний, маркетинговий, фінансовий, зовнішній), з заходами протидії, адаптованими до бюджету (200-280 тис. грн на промо) та організаційної структури (горизонтальна команда з 40% на PR). Загальна оцінка ризиків: середній рівень, з фокусом на *resilience* через війну та кіберзагрози.

- *Технічний ризик* (20 % ймовірності): Включає баги в AI-прогнозуванні (точність 95 %) чи інтеграції з API муніципальних парковок, що може призвести до збоїв під час запуску (наприклад, помилки бронювання, як у подібних додатках типу «UNIP» [14]. У контексті України, де кібератаки зросли на 17 % у 2025 (російські хакери таргетують енергетику та зернові сектори), ризик включає вразливості до DDoS чи витоків даних (GDPR-сумісність). Протидія: Попереднє тестування з 50 користувачами в beta-фазі (як у календарному плані, фаза 3), щотижневі *code review* від СТО-команди, інтеграція з AWS для резервування та моніторинг через інструменти як Mention. У разі збоїв – кризовий PR з швидкою комунікацією в соцмережах (вибачення + компенсації, як бонуси за EV).
- *Маркетинговий ризик* (30 % ймовірності): Низький engagement у кампаніях (наприклад, #ParkPalChallenge чи influencer-партнерства), через конкуренцію від «Київ Цифровий» або втомленість аудиторії від цифрової-реклами. У 2025, з урбанізацією Києва (2.9 млн населення), але 51 % сімей без авто [16], ризик недооцінки ЦА (водії 25-45 років) може знизити конверсію. Протидія: А/В-тестування креативів у інстаграм/фейсбук (наприклад, «швидкість vs. безпека»), резервний контент (альтернативні відео про київські затори), моніторинг метрик через Hootsuite та Google Analytics. Якщо engagement <40 %, перерозподіл бюджету на offline (QR-коди, стенди) та колаборації з авто-блогерами (аудиторія 10k+).

- *Фінансовий ризик* (15 % ймовірності): Перевищення бюджету (наприклад, 150 тис. грн на соцмережі) через інфляцію або низький ROI від кампаній. У ІТ-секторі України (експорт \$6.45 млрд у 2024, прогноз \$4.5 млрд у 2025 [18]), ризик посилюється війною, де інвестиції впали на 4 % [4]. Протидія: Щотижневий моніторинг витрат через *HubSpot*, резервний фонд (10% від бюджету, ~28 тис. грн), диверсифікація джерел (гранти від *EU4Business* до \$25k [3,]). Якщо перевищення >10%, скоротити influencer-кампанії та фокус на органічний трафік (SEO-оптимізація).
- *Зовнішній ризик* (35 % ймовірності): Геополітика (війна, повітряні тривоги, російські атаки на інфраструктуру, що може призупинити кампанії чи знизити попит (стагнація ринку авто -0.8 % YTD [15,]). Економічна нестабільність та регуляторні зміни (нова паркувальна політика, підвищення тарифів) додають загроз. Кіберризики високі (Україна атакується РФ, з фокусом на енергетику Протидія: Онлайн-фокус (перехід на digital-кампанії в тікток/інстаграм), резервні плани (альтернативні події в *Zoom*), партнерства з державними сервісами (Дія для аутентифікації). Моніторинг через *Google Alerts* для репутації, з кризовим PR для швидкої реакції (наприклад, пауза кампаній під час тривоги).

2.5. Оцінка ефективності промоції

Оцінка ефективності промоції «ParkPal» є інтегральною частиною стратегії, що базується на методології *Lean Marketing* та галузевих бенчмарках для мобільних додатків 2025 р. (середній retention rate 25-30 % для більшості категорій, з вищими показниками для утилітарних додатків як транспортні. Аналіз враховує специфіку українського ринку паркування: дефіцит місць (80 %, з лише 100-150 тис. офіційних проти 1,2 млн авто [23]), зростання несплачених штрафів на 6 % до жовтня 2025 (Київ лідирує з 43,654 боргами, та економічні тенденції (інфляція ~10 %, ВВП-зростання 1.9-2.7 %. У контексті ІТ-сектору України (експорт \$6.45 млрд у 2024, прогноз \$4.5-10 млрд у 2025 з інвестиціями \$3-5 млрд [4, 18]), оцінка фокусується на ROI >2:1, з адаптацією до зовнішніх ризиків (війна, кібератаки. Ефективність вимірюється через комбінацію кількісних (завантаження, конверсія) та якісних (NPS) метрик, з інструментами для трекінгу, дозволяючи ітерації для досягнення цілей: 50 тис. завантажень, 30 % retention.

Детальні KPI, адаптовані до бенчмарків 2025 р. (середній *churn rate* 70 % у перший місяць, DAU/MAU 20-30 % для транспортних додатків включають.

- Кількість завантажень: ціль 50 тис. у перший рік (розподіл: 20 тис. у липні, 30 тис. у серпні-вересні), з трекінгом через *App Store/Google Play*. Бенчмарк: Утилітарні додатки досягають 40-60 тис. завантажень у перший рік у країнах як Україна, з акцентом на локальний маркетинг [7, Statista, 2025].
- Конверсія: 20 % від охоплення (наприклад, з 250 тис. переглядів – 50 тис. дій), з фокусом на CAC <20 грн. У контексті паркування, де штрафи зросли (18,678 у липні 2024 за 5.5 млн грн у Києві [9, Visit Ukraine, 2024]), це вимірюється через A/B-тести креативів («економія на штрафах» vs. «екологічне паркування»).
- ROI: >2:1 (повернення інвестицій через монетизацію – комісії 5-10 %, преміум-підписки), розрахунок: (дохід - витрати)/витрати. Бенчмарк: Для subscription додатків ARPU \$40-60 щорічно, з LTV >100 грн для «ParkPal» враховуючи зростання EVs (13,278 реєстрацій у жовтні 2025, +142.9 % YTD, ринок \$319.9 млн [15]).
- Retention rate: >30 % (DAU/MAU >20 %, churn <70 %), з гейміфікацією для session length >5 хв. Бенчмарк: Транспортні додатки мають Day 1 retention 25-30 %, з вищими для AI-орієнтованих.
- Engagement: Session frequency 3-5/тиждень, min_faves/min_replies для постів, з NPS >7 для фідбеку (опитування після beta-тесту з 100 користувачами).

Інструменти: *Google Analytics* для трекінгу (завантаження, сесії, геотаргетинг на Київ), A/B-тести в Ads Manager (конверсія, креативи), *HubSpot* для CRM (leads від email-розсилок), *Hootsuite* для SMM-моніторингу. Щомісячні звіти дозволять ітерації: якщо retention <30 % – посилення гейміфікації (бонуси за EV, інтеграція з сонячними карпортами 1.2 MW у Києві [оригінал]); якщо конверсія <20 % – оптимізація influencer-кампаній (аудиторія 10k+). Загальна оцінка: Якщо утримання >30 % та ROI >2:1, стратегія успішна (відповідає бенчмаркам для IT-стартапів України, де експорт зріс до \$4.3 млрд за 8 місяців 2025, інакше – ітерації, як перерозподіл бюджету на «зелений» маркетинг для EVs (47,307 реєстрацій за 8 місяців 2025. Така стратегія забезпечує комплексну промоцію «ParkPal», поєднуючи креативність PR (сторітелінг про «розумне паркування») з аналітикою, і може бути адаптована на основі реальних даних, сприяючи стійкому розвитку в конкурентному середовищі Києва 2025 р., де урбанізація та цифризація (Дія з 23 млн користувачів) створюють нішу для інновацій.

ВИСНОВКИ

Розроблення та промоція стартапу «ParkPal», є не лише перспективним, але й актуальним проектом для вирішення гострої проблеми паркування в Києві, де урбанізація та зростання автопарку призводять до системних викликів. У кваліфікаційній роботі **всі поставлені завдання повністю вирішено**. Нижче наведено перелік завдань у доконаному вигляді:

- **Проаналізовано** поточний стан ринку паркувальних послуг у Києві, включаючи нормативно-правову базу (Закон України «Про паркування транспортних засобів» від 2018 року), конкурентне середовище та зовнішні чинники (PESTLE-аналіз).
- **Визначено** організаційну структуру, ресурси проекту та ключові функціональні вимоги до мобільного додатку «ParkPal», включаючи архітектуру системи, інтерфейс користувача та інтеграцію з зовнішніми сервісами (API муніципальних систем, платіжні шлюзи).
- **Розроблено** бізнес-модель стартапу, включаючи аналіз SWOT, фінансове планування та стратегії монетизації (фріміум-модель, партнерські комісії).
- **Запропоновано** стратегію промоції стартапу, включаючи загальний календарний план розвитку проекту, digital-маркетинг (соціальні мережі, SEO, інфлюенсер-маркетинг), офлайн-кампанії та метрики оцінки ефективності (KPI: кількість завантажень, утримання користувачів).
- **Оцінено** потенційні ризики, включаючи технічні (кібербезпека, масштабованість), юридичні (захист даних відповідно до GDPR та українського законодавства) та ринкові (конкуренція від державних сервісів), з заходами протидії.
- **Розроблено** слоган «Твій друг у паркуванні: Легко, Зелено, Розумно», візуальний брендинг та промо-продукти: логотип (2 од.), дизайн лендингу додатку (1 од.), рекламні банери (5 од.), відео-презентації інтерфейсу додатку (2 од.), макети історій в Instagram (5 од.), дизайн інтерфейсу додатку (1 од.).
- **Оцінено** бюджет, ефективність промо-кампанії та промо-продуктів.

Стартап «ParkPal», пропонує інвесторам долучитися до створення інноваційного сервісу розумного паркування в Києві. Для завершення розробки MVP, тестування та запуску маркетингової кампанії необхідні інвестиції у розмірі **від 10 000 до 20 000 USD** (залежно від обраної стратегії залучення розробників та швидкості виходу на ринок).

У разі отримання інвестицій стартап забезпечує:

- прогнозований вихід на самоокупність упродовж **6–9 місяців** після запуску;

- очікуваний середній щомісячний дохід **4 000–10 000 USD** на першому році роботи (за рахунок моделі підписки, комісій та B2B-партнерств);
- потенційну рентабельність **від 25 % до 40 %** у перший рік;
- масштабованість продукту на інші українські міста та перспективу виходу на ринок Східної Європи.

«**ParkPal**», є перспективним рішенням, здатним зменшити хаотичність паркування в сучасних містах і водночас стати ефективним інструментом монетизації міського трафіку для інвестора. Вкладення в продукт гарантує партнеру участь у розвитку технологічного міського сервісу та стабільний довгостроковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. App Store pages for parking apps 2025 / App Store. URL: <https://apps.apple.com/ua/iphone/charts/6019> (дата звернення: 23.11.2025).
2. EV Charging Network 2025 / PlugShare. URL: <https://plugshare.com> (дата звернення: 27.11.2025).
3. Grant Programs for Ukrainian Startups 2025 / EU4Business. URL: <https://eu4business.eu/news/new-grant-programme-for-ukrainian-startups-in-deep-tech-green-tech-and-edtech-sectors/> (дата звернення: 26.11.2025).
4. IT Ukraine Association Report 2025 / Асоціація «IT Ukraine». URL: <https://itukraine.org.ua/en/report/report-for-the-first-half-of-2025/> (дата звернення: 06.11.2025).
5. IT-ринок України: аналітичний огляд 2025 / DSIT. URL: <https://dsit.pro/v-ukrayinskomu-it-sektori-sposterigayetsya-stabilne-zrostannya-nezvazhayuchy-na-povnomasshtabnu-vijnu/> (дата звернення: 03.11.2025).
6. National Energy and Climate Plan (NECP) 2025–2030 / Energy Community. URL: <https://www.energy-community.org> (дата звернення: 27.11.2025).
7. Parking Applications Market Statistics 2025 / Statista. URL: <https://www.statista.com/business/fr/bienvenue-sur-statista> (дата звернення: 22.11.2025).
8. Parking Market Report 2025 / Future Market Insights. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/parking-management-market> (дата звернення: 25.11.2025).
9. Parking prices and fines in Kyiv 2024–2025 / Visit Ukraine. URL: https://visitukraine.today/es/blog/4523/kyiv-has-strengthened-control-over-parking-how-fines-have-increased-revenues-to-the-capitals-budget?srsId=AfmBOorV2FW4FgcuQv-lfsU7_7sUMRG95K3Nu2e2ZqiZJuA01QeXBEpE (дата звернення: 15.11.2025).
10. ParkMobile App Overview 2025 / ParkMobile. URL: <https://parkmobile.io> (дата звернення: 19.10.2025).
11. Parknav App Features 2025 / Parknav. URL: <https://parknav.com> (дата звернення: 24.11.2025).
12. Smart Cities Initiatives in Ukraine 2025 / EU Neighbours East. URL: <https://euneighbourseast.eu/news/latest-news/twelve-ukrainian-cities-join-sun4ukraine-initiative-of-the-eu-climate-neutral-and-smart-cities-mission/> (дата звернення: 26.11.2025).
13. Top 10 Parking Apps in The USA 2025 / RichestSoft. URL: <https://richestsoft.com/top-10-parking-apps> (дата звернення: 21.11.2025).
14. Top Parking Software Companies in Ukraine 2025 / Ensun. URL: <https://ensun.io/top-ukraine-parking-software-companies> (дата звернення: 19.11.2025).

15. Ukraine Auto Market Report / Focus2Move. URL: <https://www.focus2move.com/ukraine-vehicles-market/> (дата звернення: 28.11.2025).
16. Ukraine Household Vehicle Ownership 2025 / CEIC Data. URL: <https://www.ceicdata.com> (дата звернення: 17.11.2025).
17. Ukraine's Tech Market: 2025 Report / N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/ukraines-tech-market-2025-report/> (дата звернення: 25.11.2025).
18. Ukrainian IT Investments Overview 2025 / Tech.eu. URL: <https://tech.eu/2025/08/08/european-tech-investments-jump-18-in-july/> (дата звернення: 28.11.2025).
19. Автореєстрації в Україні 2025 / Good Time Invest. URL: <https://good-time-invest.com> (дата звернення: 28.11.2025).
20. Аналітика ринку електромобілів в Україні 2025 / Finteco. URL: <https://eauto.org.ua/news/931-rinok-elektromobiliv-v-ukrajini-pidsumki-veresnya-2025-roku-1> (дата звернення: 30.10.2025).
21. Дані про JustPark та паркувальні додатки / Yahoo Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/news/justpark-acquires-oobeo-remove-friction-150000444.html> (дата звернення: 22.10.2025).
22. Екологічні звіти та вплив паркування на викиди CO2 2025 / Green Transform. URL: <https://greentransform.org.ua> (дата звернення: 26.10.2025).
23. Звіт про паркування та інфраструктуру 2025 / Офіційний портал Києва. URL: <https://rtmc.kyivcity.gov.ua/zvit-za-i-kvartal-2025-roku> (дата звернення: 11.10.2025).
24. Кількість автомобілів у Києві 2024–2025 / Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/news/2024/09/23/zahalna-kilkist-avtomobiliv-u-kyievi-stanovyty-blyzko-1-2-mln> (дата звернення: 03.10.2025).
25. Прогноз зростання кількості автомобілів в Україні 2025 / Eauto. URL: <https://eauto.org.ua/news/698-ukrajinskiy-avtorinok-prognoz-na-2025-rik-vid-institutu-doslidzhen-avtorinku> (дата звернення: 07.10.2025).
26. Реєстрація транспортних засобів в Україні 2025 / Укравтопром. URL: <https://ukrautoprom.com.ua> (дата звернення: 09.11.2025).
27. Штрафи та тарифи на паркування у Києві 2025 / АвтоКонсалтинг. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=59397> (дата звернення: 15.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

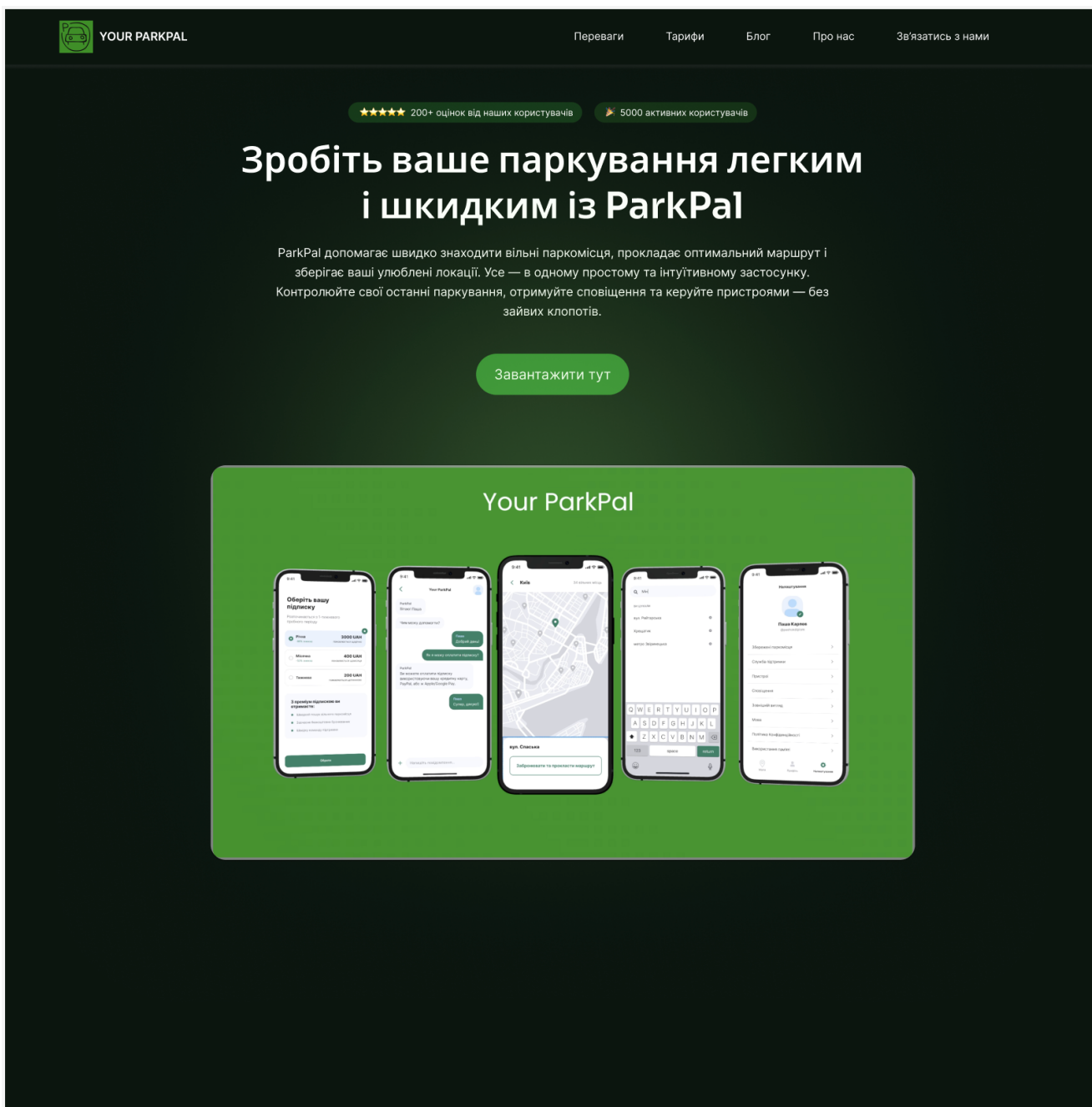
Логотип (2 од.),



Your ParkPal

Додаток Б

Дизайн лендингу додатку (1 од.),

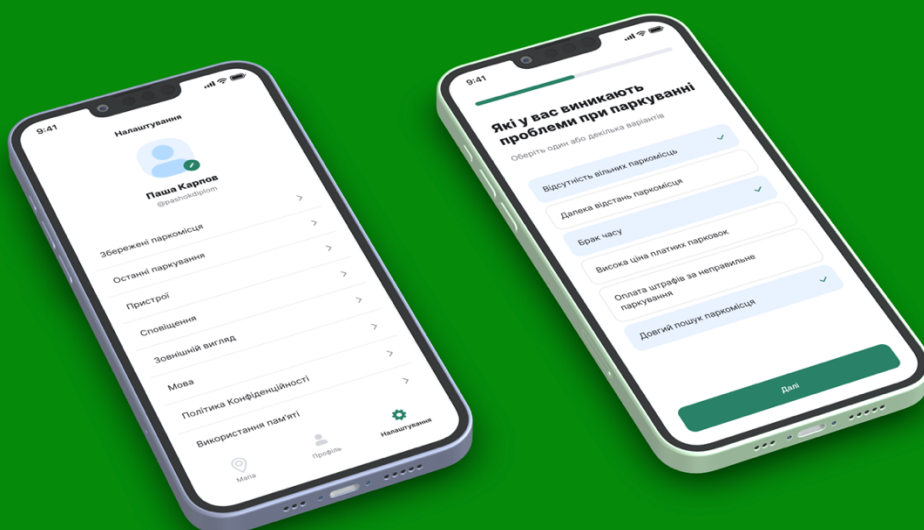
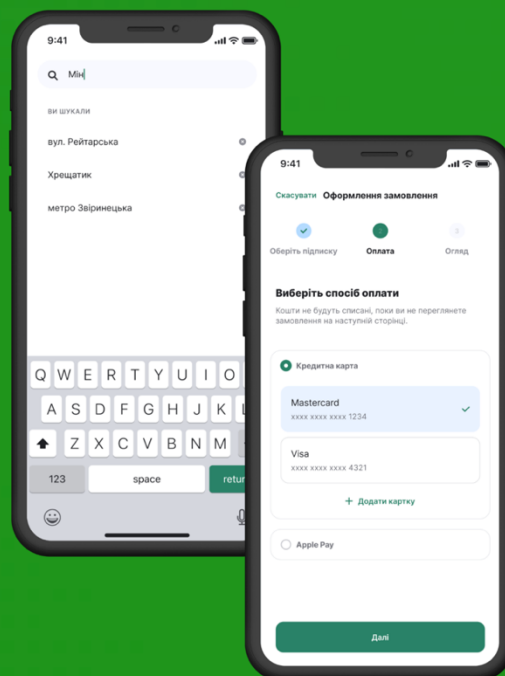


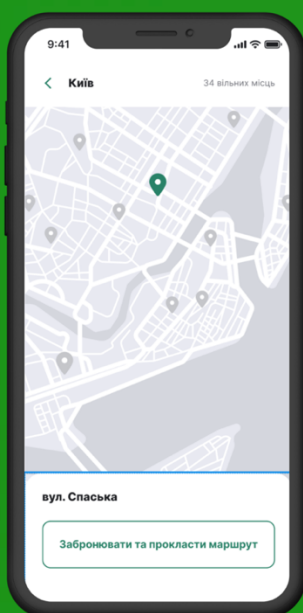
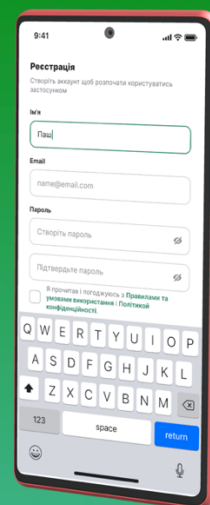
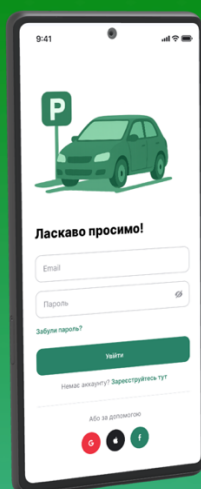
Додаток В

Рекламні банери (5 од.)

Your ParkPal

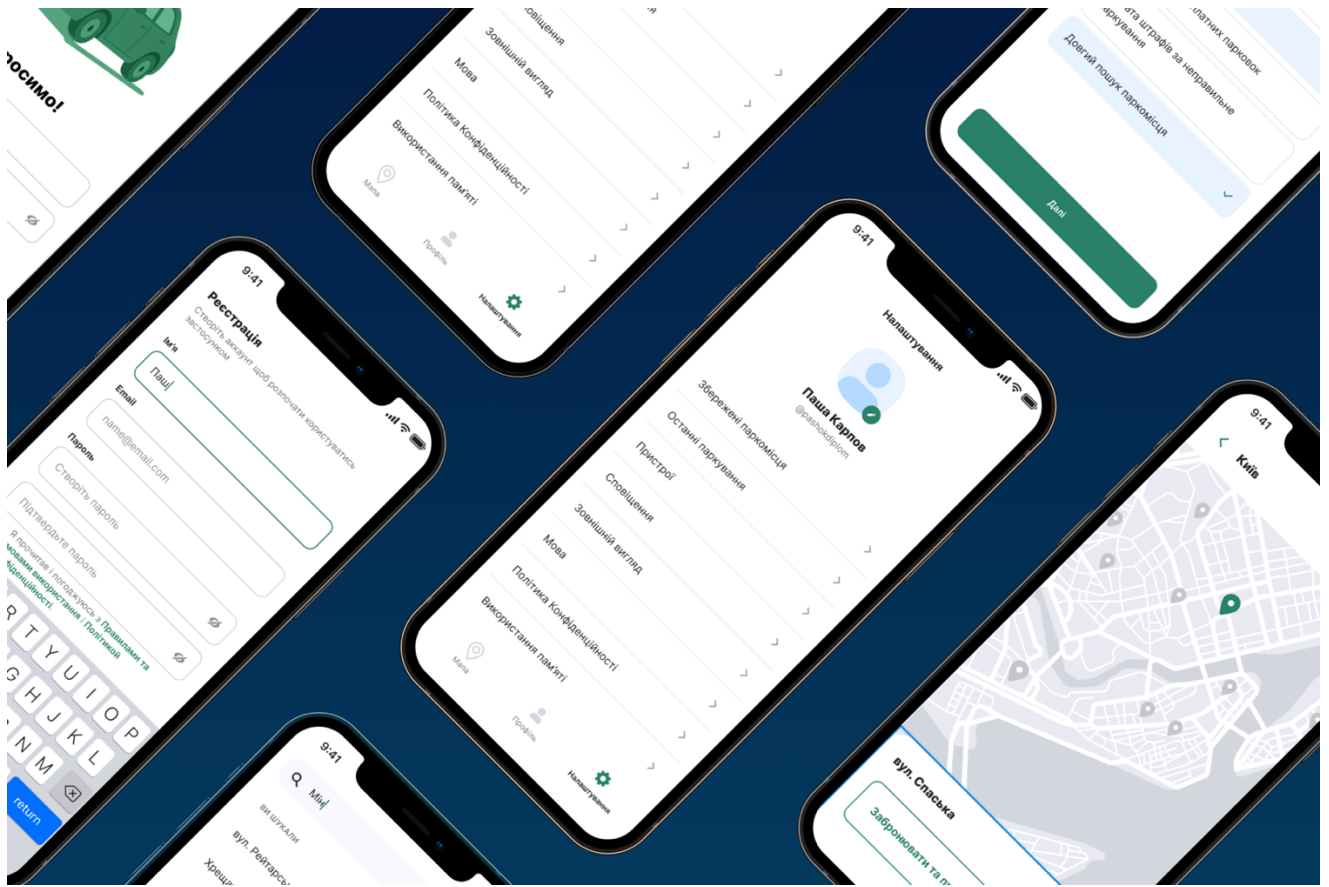
Your ParkPal — це зручний мобільний додаток, який допомагає швидко знаходити та бронювати паркувальні місця у місті. Простий інтерфейс, навігація до вільних парковок і безпечна оплата роблять паркування легким та безтурботним.





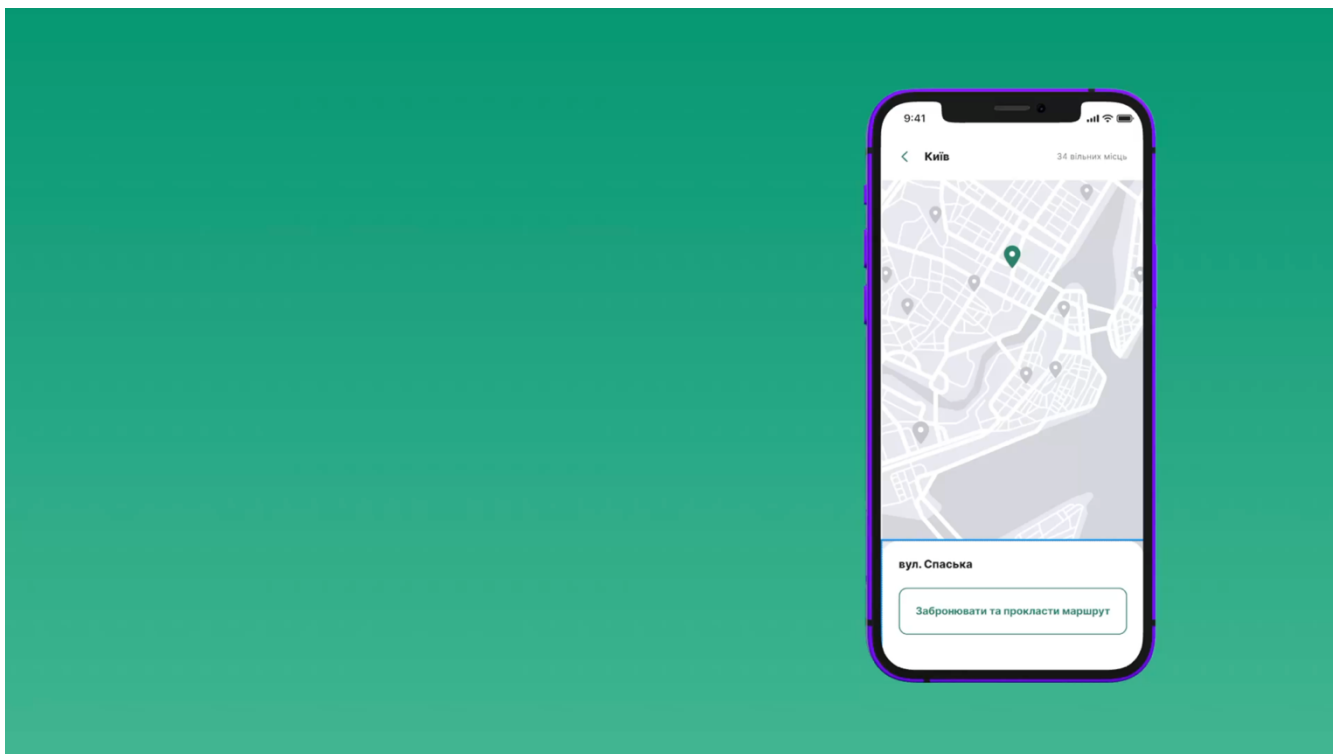
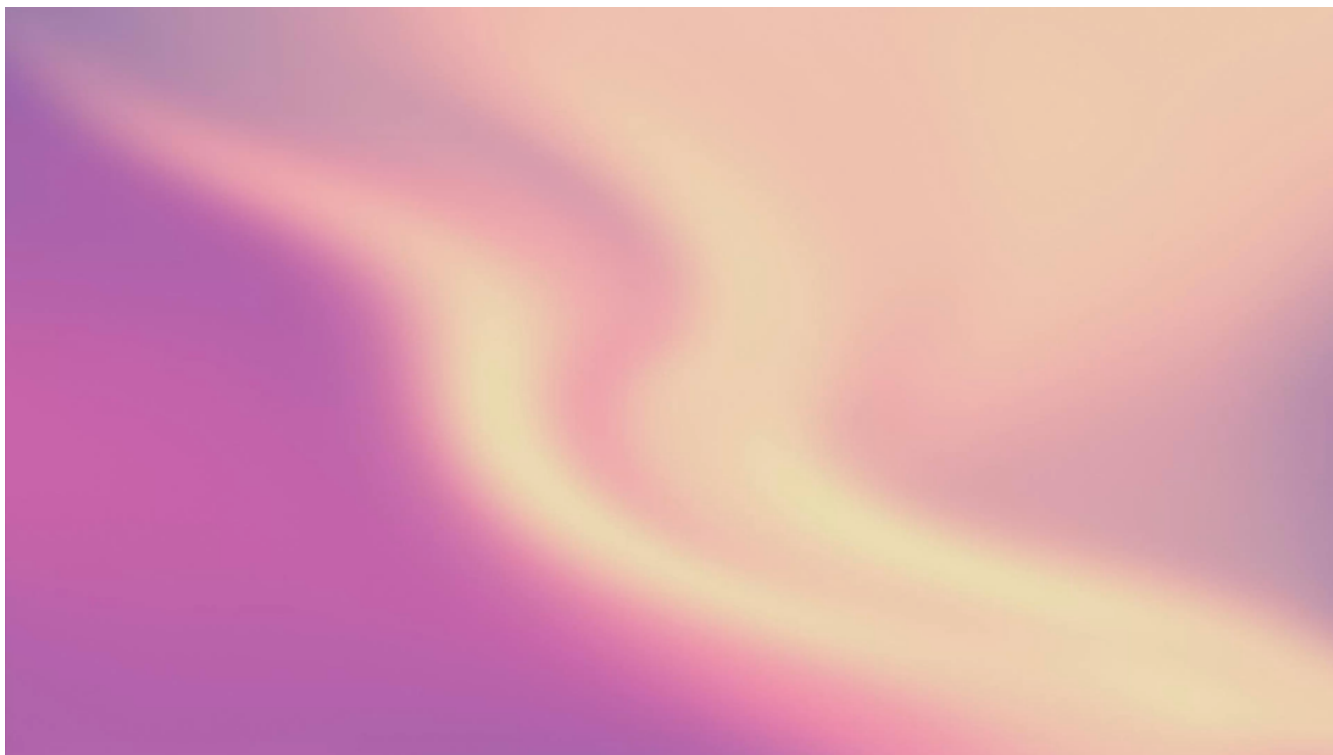
Your ParkPal

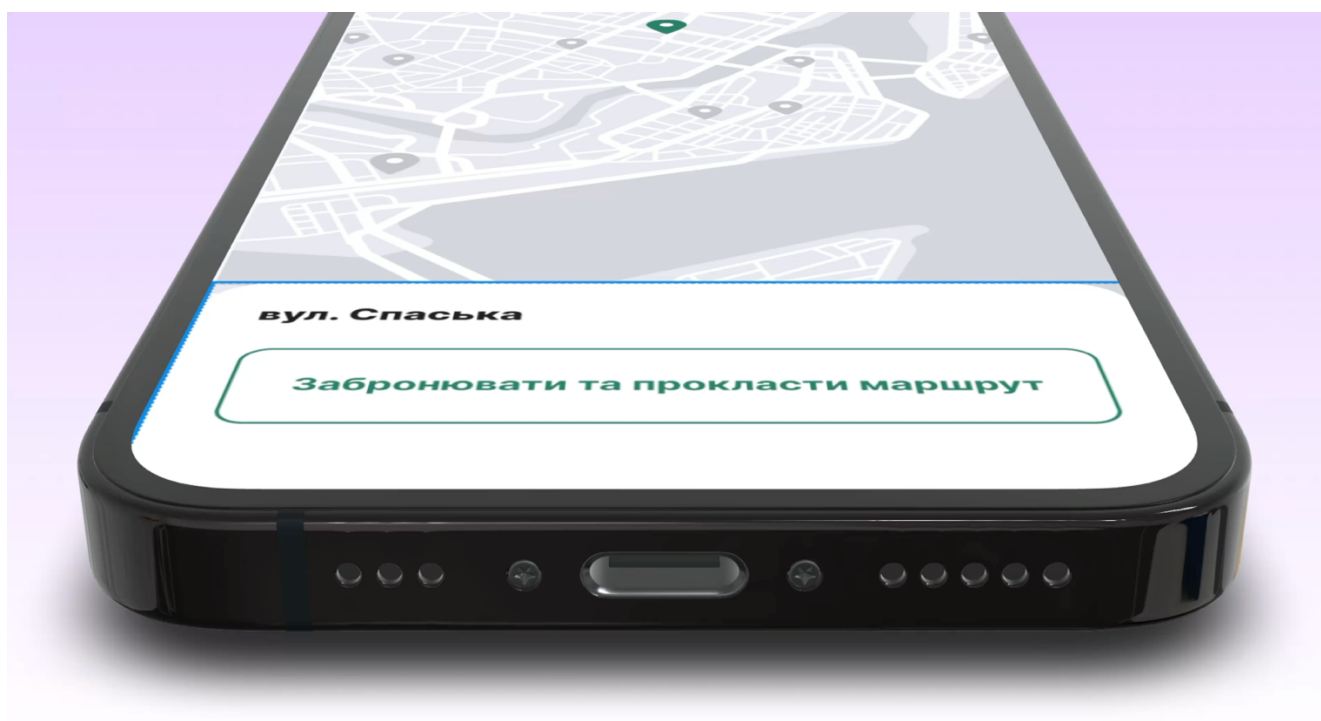


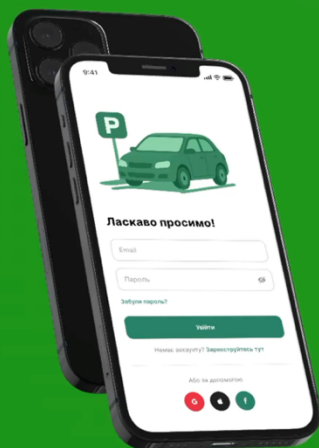


Додаток Г (відео)

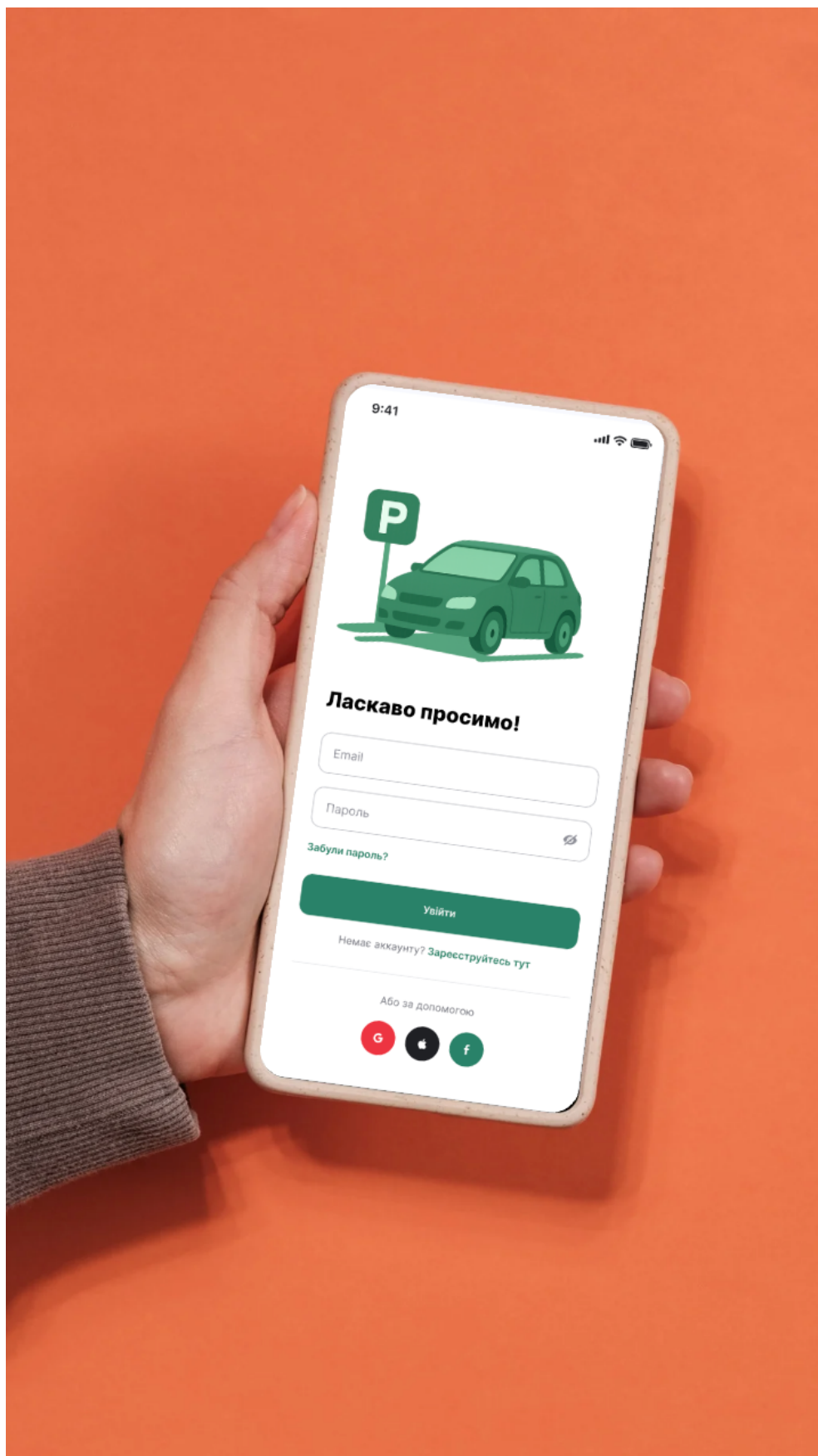
Відео-презентації інтерфейсу додатку (5 од.)







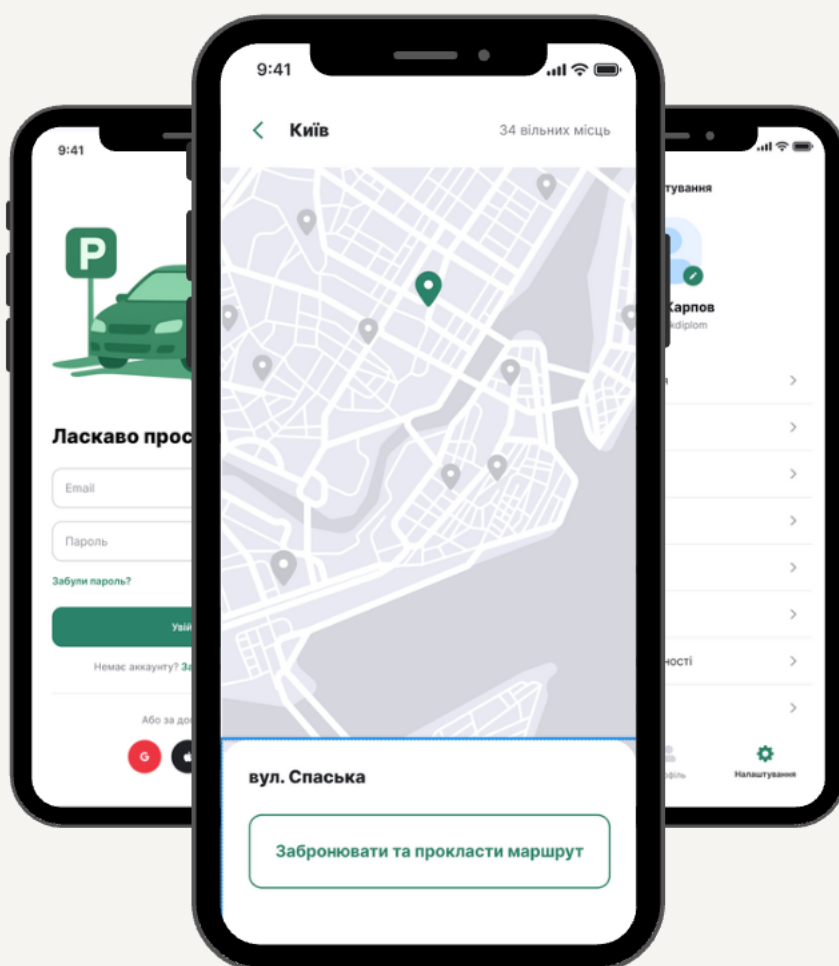
Додаток Г
Макети історій в Instagram (5 од.)



YOUR PARKPAL

Твій друг у паркуванні

ЗАВАНТАЖУЙ ВЖЕ ЗАРАЗ



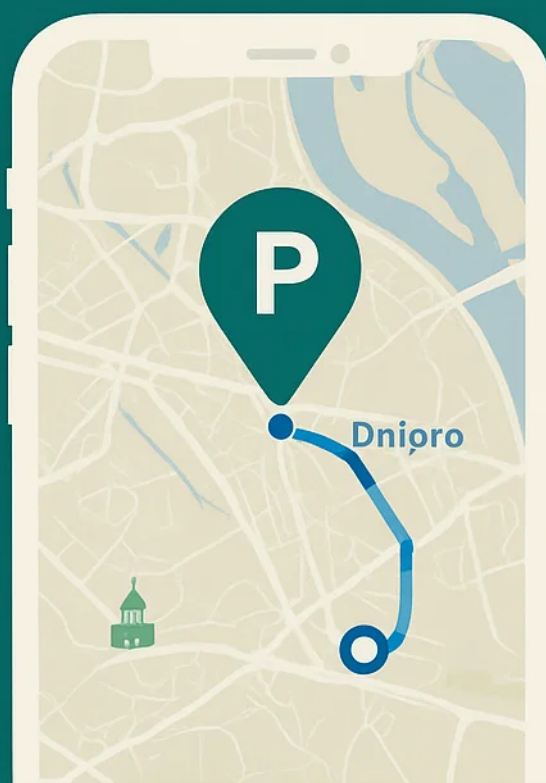


НАГАДУВАННЯ

Не витрачай час на пошук
паркування, качай ParkPal

[Зрозуміло](#)

YOUR PARKPAL



Інноваційний додаток
для паркування
автомобілів у Києві



Available on the
App Store



GET IT ON
Google Play

Додаток Д

Дизайн інтерфейсу додатку (1 од.).

9:41





Ласкаво просимо!



[Забули пароль?](#)

Увійти

Немає аккаунту? [Зареєструйтесь тут](#)

Або за допомогою



9:41



Реєстрація

Створіть аккаунт щоб розпочати користуватись застосунком

Ім'я

Паш

Email

name@email.com

Пароль

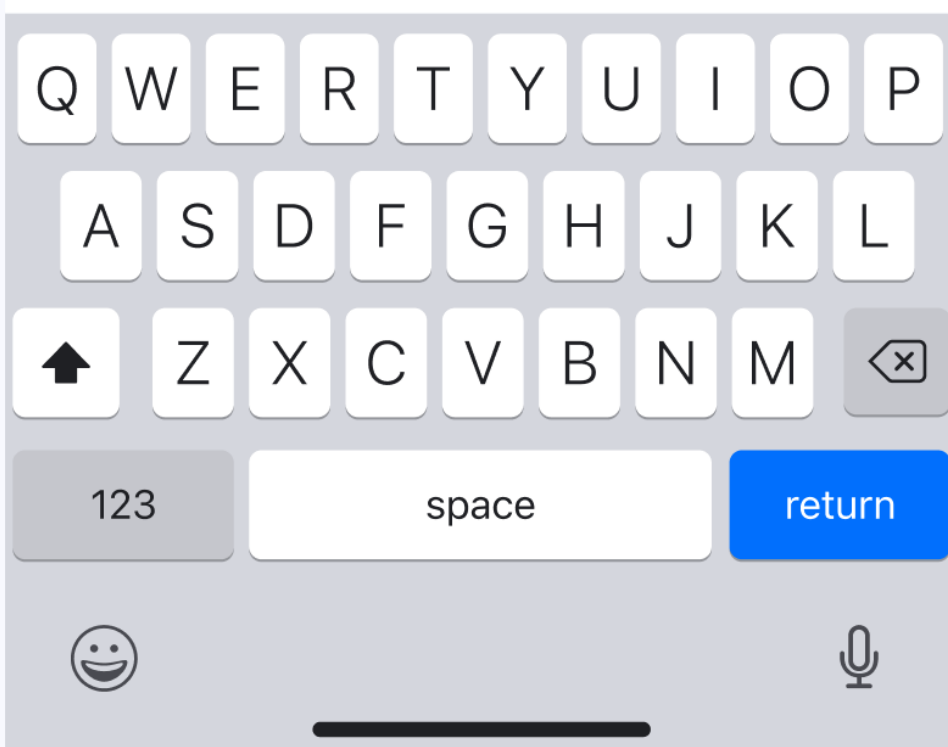
Створіть пароль



Підтвердьте пароль

☐

Я прочитав і погоджуюсь з [Правилами та умовами використання](#) і [Політикою конфіденційності](#).



9:41



Налаштування

**Паша Карпов**

@pashokdiplom

Збережені паркомісця >

Останні паркування >

Пристрої >

Сповіщення >

Зовнішній вигляд >

Мова >

Політика Конфіденційності >

Використання пам'яті >



Мапа



Профіль

**Налаштування**

9:41



Які у вас виникають проблеми при паркуванні

Оберіть один або декілька варіантів

Відсутність вільних паркомісць



Далека відстань паркомісця

Брак часу



Висока ціна платних парковок

Оплата штрафів за неправильне паркування

Довгий пошук паркомісця



Далі

9:41



Оберіть вашу підписку

Розпочинається з 1-тижневого пробного періоду

- ☒ **Річна**
-66% знижка
3000 UAH
поновлюється щорічно
- ☐ **Місячна**
-53% знижка
400 UAH
поновлюється щомісяця
- ☐ **Тижнева**
200 UAH
поновлюється щотижнево

3 преміум підпискою ви отримаєте:

- ★ Швидкий пошук вільного паркомісця
- ★ Завчасне безкоштовне бронювання
- ★ Швидку команду підтримки

Обрати

9:41



Налаштування

**Паша Карпов**

@pashokdiplom

Збережені паркомісця



Служба підтримки



Пристрої



Сповіщення



Зовнішній вигляд



Мова



Політика Конфіденційності



Використання пам'яті



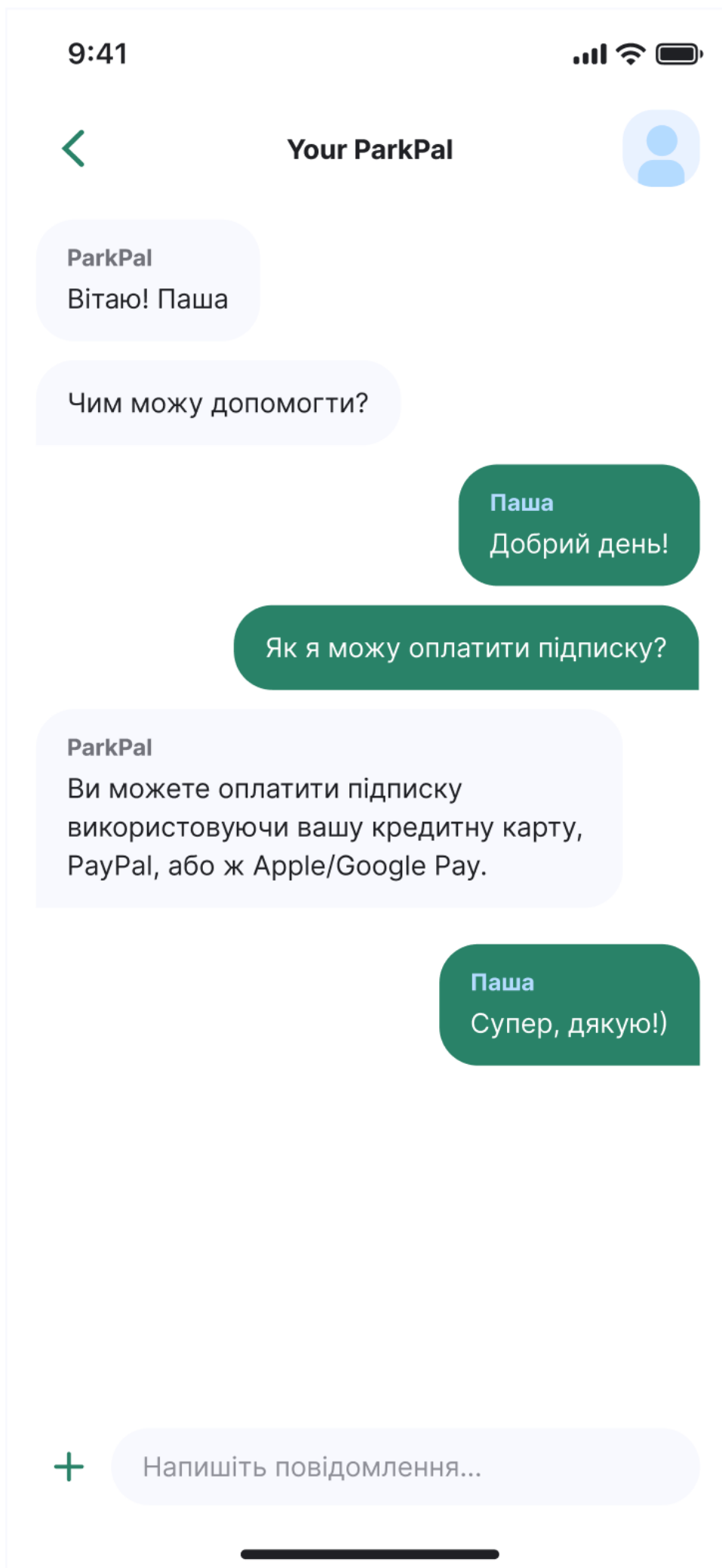
Мапа

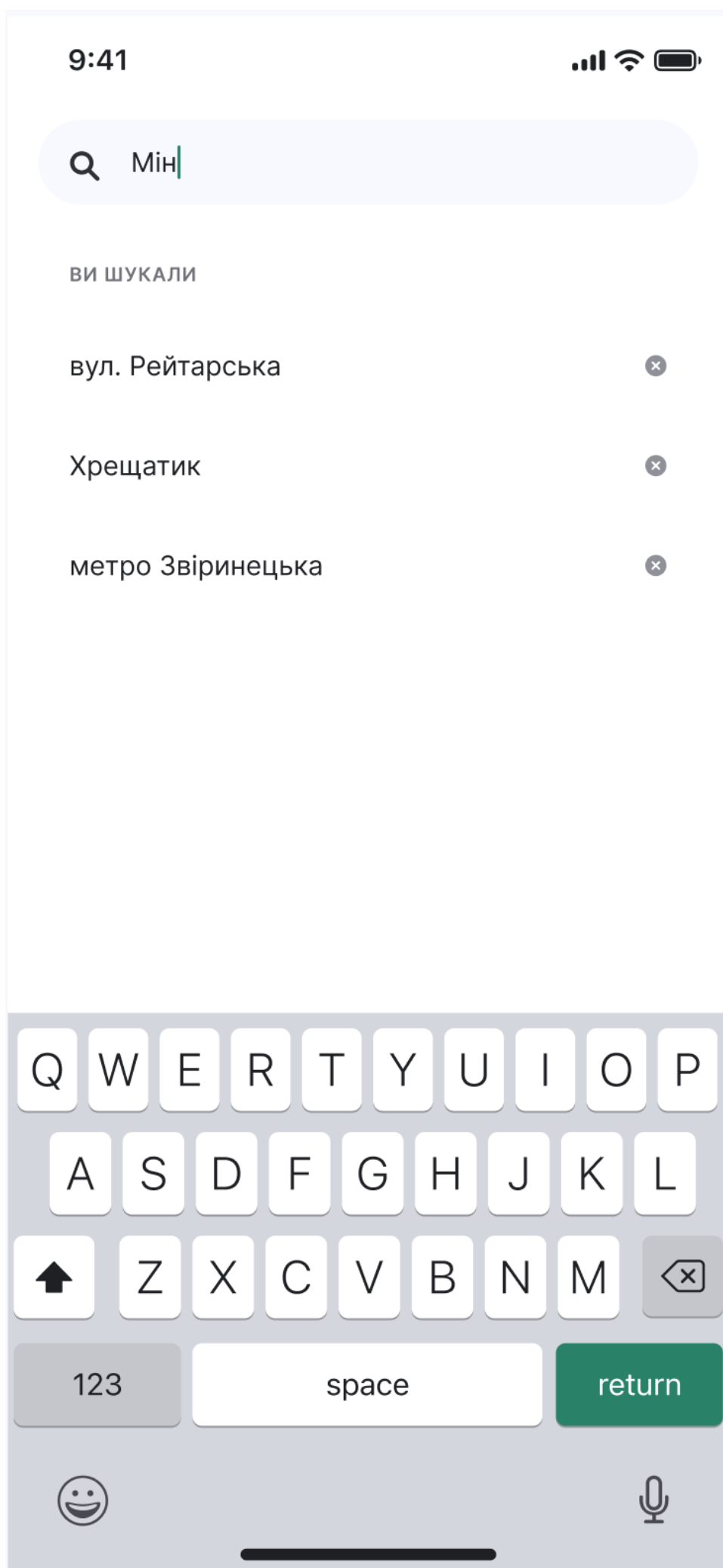


Профіль



Налаштування





9:41



Скасувати **Оформлення замовлення**



Оберіть підписку



Оплата



Огляд

Виберіть спосіб оплати

Кошти не будуть списані, поки ви не переглянете замовлення на наступній сторінці.



Кредитна карта

Mastercard

xxxx xxxx xxxx 1234



Visa

xxxx xxxx xxxx 4321

+ Додати картку



Apple Pay

Далі

