

## Розділ 3

# ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2\(64\).76-83](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2(64).76-83)

УДК 338.24:339.138

Дюгованець О.М.

### ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ

*У статті розкрито вплив цифрових технологій на маркетингове забезпечення стартап-проектів, акцентуючи при цьому на значних трансформаціях, що відбуваються у цій сфері. Визначено сутність стартап-проектів та ключові теоретичні аспекти їхнього функціонування. Проаналізовано сучасний стан інвестиційного середовища стартап-проектів в Україні. Особливу увагу приділено специфічним викликам, з якими зіштовхуються стартапи в умовах війни та економічної нестабільності. Визначено, що на сучасному етапі українські стартапи, попри відновлення інвестиційного клімату, зіштовхуються зі серйозними перешкодами, що передусім полягають у політичній та економічній нестабільності. Підкреслюється, що стартапи мають здатність швидко адаптуватися до мінливих умов ринку завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів, таких як аналітичні платформи, штучний інтелект та автоматизація процесів. Виявлено, що ефективне впровадження та застосування цифрових технологій дозволяє стартапам аналізувати ринкові умови, оптимізувати операційні процеси та управління ресурсами та підвищити ефективність функціонування стартап-проектів загалом.*

*Ключові слова: цифрові технології, маркетингове забезпечення, стартап-проект, інноваційні технології, інвестиційний клімат, маркетингові інструменти, конкурентоспроможність.*

**Постановка проблеми.** У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій стартап-проектів. З розвитком інтернет-технологій, соціальних мереж і мобільних платформ маркетингове забезпечення трансформується, переходячи від традиційних методів до інноваційних цифрових інструментів. Проте стартапи часто мають обмежені ресурси, що потребує ефективного використання новітніх технологій для досягнення кращих економічних показників та стабільної конкурентної переваги. У такому контексті цифровий маркетинг дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й покращувати взаємодію з цільовою аудиторією своїх маркетингових кампаній, забезпечуючи глибше розуміння споживацьких потреб та поведінки. Впровадження таких технологій, як штучний інтелект, автоматизація, аналітика великих даних та інші, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та покращувати взаємодію зі споживачами, що, зі свого боку, передбачає

подальший успішний розвиток стартапу в умовах високої конкуренції.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичне обґрунтування сутності поняття «стартап-проект» здійснили Р. Бабицький, Д. Огренич [1], К. Гнедіна, А. Сорока [4], О. Грицак, Н. Клим [5], І. Крупенна [8], Л. Мулик, С. Солнцев [10], О. Чернявська, Л. Гнипа-Черневецька, В. Чжицсюнь [14], що дозволило сформулювати власний теоретичний базис для подальшого дослідження. Аналіз сучасного стану, зокрема проблеми функціонування та рівень інвестиційної привабливості українських стартапів провели В. Дудко [6], В. Євтушенко, М. Кудінова [7], С. Солнцев, О. Зозульов, Н. Юдіна, Т. Царьова, Н. Язвінська [12] тощо. Ключові етапи, методи та інструменти, що використовуються при розробці та реалізації стартап-проектів були висвітлювали І. Верхоляк, Н. Гринів [3], А. Лапін, І. Грінчук, В. Українець, В. Терещук [9], О. Ойємі, А. Кесс-Момох, Г. Омотоє, Б. Белло, С. Тула, А. Дараоджімба [11], А. Тубоалабо, Дж. Буїнві, У. Буїнві, К. Окатта, Е. Джонсон [13], що сприяло визначенню впливу цифрових технологій на маркетингове забезпечення стартап-проектів.

**Формулювання цілей статті.** Метою написання статті є дослідження впливу цифрових

©Дюгованець О.М., к.е.н., доц., завідувачка кафедрою бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна

технологій на маркетингове забезпечення стартап-проектів, зокрема на способи формування, реалізації та адаптації маркетингових стратегій. Стаття спрямована на виявлення основних цифрових інструментів і технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект, автоматизація тощо, що впливають на ефективність маркетингових кампаній, оптимізацію бізнес-процесів і стратегічне управління стартапами.

#### **Опис основного матеріалу дослідження.**

Сучасний маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні та розвитку стартап-проектів, інтегруючись у кожен аспект їхньої стратегії зростання та виходу на ринок. Стартапи, що побудовані на інноваційних технологіях та рішеннях, стають об'єктом підтримки з боку спеціалізованих програм, що спрямовані на розвиток високоризикових підприємств. Унікальність стартапів полягає у їхній здатності швидко адаптуватися до мінливих умов ринку, використовуючи сучасні маркетингові інструменти для створення міцних зв'язків з аудиторією та забезпечення сталого зростання. І. Крупенна зауважує, що стартап є тимчасовою організацією, створеною з метою віднайдення повторюваної, масштабованої та стійкої бізнес-моделі, яка може бути успішно розширена за рахунок залучення зовнішніх інвестицій [8]. Подібні міркування наводять О. Чернявська, Л. Гнипа-Черневецька, В. Чжицеюнь, стверджуючи обов'язковість просування стартапів таких видів (технологічних, маркетингових або організаційних) інновацій [14]; а також Р. Бабицький, Д. Огренич, які відносять до стартапів новостворені бізнеси [1].

Л. Мулик та С. Солнцев зазначають, що основна частина стартап-проектів зберігає незалежний статус, розвиваючи інноваційні продукти поза межами вже існуючих компаній, проте на пізніших етапах їх розвитку такі проекти можуть інтегруватися в структуру більших підприємств як нові підрозділи. З іншого боку, великі корпорації, шукаючи шляхи для посилення власного інноваційного потенціалу, часто створюють внутрішні інноваційні підрозділи або афілійовані стартапи. Такі організації спеціалізуються на розробці та впровадженні інновацій, які мають критичне значення для подальшого розвитку і конкурентоспроможності самої корпорації [10]. Отже, з огляду на те, що стартапи можуть виникати як самостійні проекти або бути частиною корпоративних стратегій, визначається їхня визначна роль у розширенні інноваційного

потенціалу як у незалежному, так і в інтегрованому форматах.

Крім того, у ході реалізації стартап-проектів та забезпечення подальшого розвитку його інноваційного потенціалу важливим аспектом є стратегічна адаптація маркетингових підходів до поточних потреб стартапу. У такому контексті здійснюється систематичний аналіз ринкових змін і споживчих вподобань для коригування маркетингових тактик, що сприяє підтримці конкурентоспроможності та оптимізації інноваційних рішень [4]. Таким чином, сучасний маркетинг стає не лише засобом просування продукту, але й фундаментом, на якому будується стратегія успіху стартапу, що дозволяє йому перетворитися з інноваційної ідеї на стабільну та прибуткову компанію.

Стартап-проекти, на відміну від традиційного бізнесу, базуються на інноваціях та новітніх технологіях та постійно еволюціонують, що з одного боку свідчить про гнучкість такого бізнесу в умовах кризових ситуацій, а з іншого – впливає на концепцію проекту і може викликати суперечки серед команди. Хоча у стартапів відсутній власний капітал, високі витрати на принципово новий продукт компенсуються інвестиціями із зовнішніх джерел (бізнес-ангели, акселератори, технопарки тощо); проте водночас недостатність залучених коштів, неперевірені інноваційні рішення та неузгодженість рішень команди призводять до підвищення невизначеності під час реалізації основних цілей та завдань проекту [5]. Проте наразі в українських реаліях існують більш суттєві виклики на шляху до ефективної реалізації стартап-проектів, зокрема тривала війна створює середовище невизначеності, що ускладнює планування і реалізацію бізнес-стратегій особливо на тлі невизначеності політичної та економічної ситуації в країні.

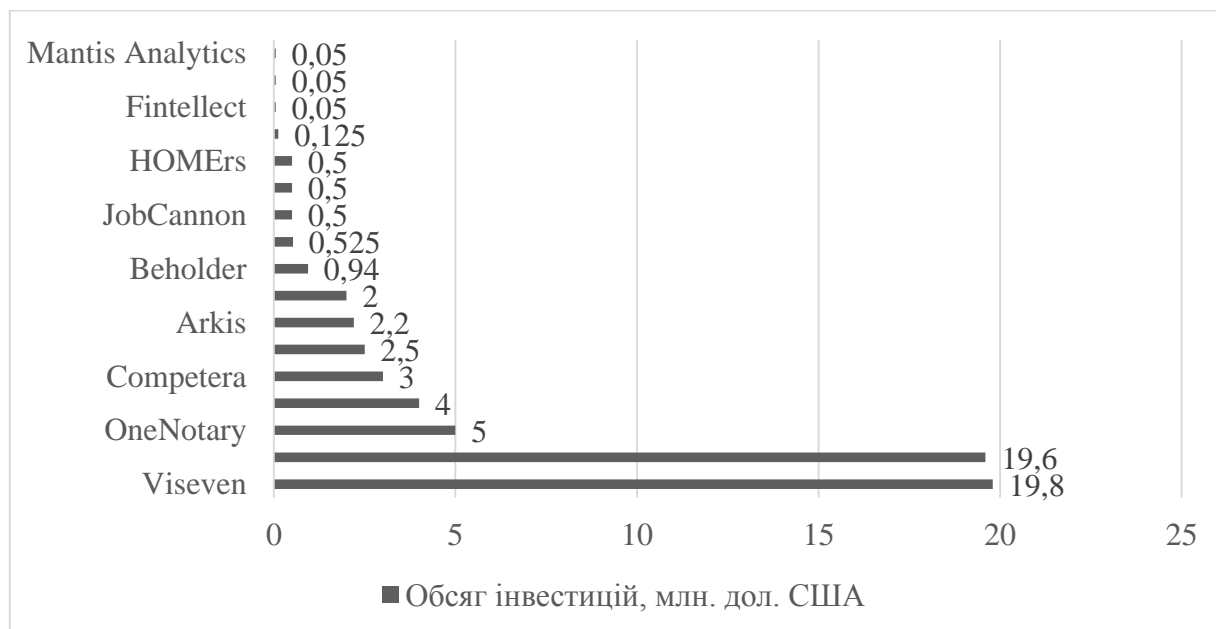
Скорочення українського підприємництва, зокрема кількість новостворених компаній у 2023 році скоротилася на 36,6% [2], яке спостерігається через негативний вплив збройної агресії, безпосередньо пов'язане не тільки з зовнішніми чинниками, а й відсутністю ефективного маркетингового управління на підприємствах. Крім того, в процесі реалізації новітніх проектів українські стартапи зіштовхуються з дефіцитом фінансових ресурсів та недостатньою прозорістю національного інвестиційного середовища, що регулюють стартап-сектор. Іноземні інвестори, зі свого боку, проявляють стриманість у напрямку

інвестування в українські стартапи, оскільки їхні рішення часто обумовлені високими ризиками, пов'язаними з політичною та економічною нестабільністю в Україні [7]. Тому маркетингове забезпечення стає критичним аспектом у забезпеченні стабільності бізнесу і його стійкості до економічних криз.

В умовах війни важливо виділити кілька чинників бізнес-середовища, які дозволяють вчасно виявити потенційні економічні проблеми. У такому контексті важливими є показники інвестиційної активності, такі як кількість інвесторів і обсяги інвестицій, що відображають довіру до економіки країни. Слід також враховувати концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, яку підприємства впроваджують для підвищення ефективності

своїх маркетингових стратегій, а також зміни в динаміці валового внутрішнього продукту (ВВП). У такому контексті слід зазначити, що у кризовій економіці максимальний рівень інвестицій досягається не на ранніх етапах кризи, а в умовах стрімкого зниження самооцінки проекту, який впроваджує заходи для адаптації до нових умов [12].

Попри поширені виклики, наприклад, порушення ланцюгів постачання та зниження споживчого попиту, з початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України у 2022 році до сучасного етапу, який характеризується пошуком та впровадженням заходів з адаптації, інвестиційна привабливість українських стартапів зростає (рис. 1).



**Рис. 1. Обсяги інвестицій у важливі українські стартап-проекти 2024 року**

Джерело: побудовано на основі [6]

За результатами останніх досліджень українська стартап-індустрія, що наразі оцінюється у 28 млрд євро, демонструє значний зріст порівняно з іншими країнами Центральної та Східної Європи. Прикладами найбільш успішних стартап-проектів сучасності є компанія Viseven, що залучив великі обсяги інвестицій через співпрацю з одним з найбільших у країні інвесторів Horizon Capital та Carmoola, що отримала фінансування шляхом співпраці з низкою західних інвесторів та українського u.ventures.

Однак, попри досить стабільні позитивні тенденції, війна в Україні значно уповільнює темпи зростання стартап-індустрії. Попри рекордний рівень залучення капіталу

венчурними фондами в січні 2024 року, ситуація в країні створює серйозні перешкоди для стабільного розвитку стартапів. Таким чином, тяжіння цієї сфери до відновлення та зростаючий інтерес до українських інноваційних проектів підкреслює необхідність подальшої адаптації поточних стратегій для подолання викликів і забезпечення стійкого росту в умовах війни.

На сучасному етапі, що характеризується високим рівнем невизначеності та політичною та економічною нестабільністю, ефективна реалізація стартап-проектів вимагає чіткого і структурованого планування на кожному етапі розвитку (табл. 1). Незалежно від специфіки проекту, чітке визначення етапів та їх завдань є ключовим для досягнення успіху.

Організований підхід дозволяє систематизувати процеси, управляти ризиками та оптимізувати використання ресурсів. На початкових етапах, таких як розробка і тестування ідеї, важливо зосередитися на формуванні фундаменту для подальшого розвитку. Під час зростання стартапу необхідно стабілізувати його позиції на ринку та забезпечити фінансову стійкість. Етап розширення спрямований на збільшення ринкової частки та вихід на нові ринки, а етап виходу передбачає стратегічну оцінку подальших напрямків розвитку або можливості реалізації компанії.

З огляду на те, що наразі усі види підприємницької діяльності супроводжується необхідністю адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій, маркетингові стратегії, що спрямовані на інтеграцію сучасних інструментів аналізу, штучного інтелекту, великих даних тощо, дозволяють інтегрувати інноваційні рішення, оптимізувати процеси комунікації з клієнтами, а також адаптувати бізнес-моделі до мінливого ринкового середовища. Акцентування бізнесу на залучення нових технологій забезпечує стартапам не лише можливість швидко реагувати на зміни, але й активно використовувати новітні технології для підвищення їхньої продуктивності та досягнення стійкого розвитку.

Таблиця 1

**Цифрові маркетингові інструменти для реалізації стартап-проектів**

Етап	Характеристика	Засоби
Етап розробки (Seed Stage)	На цьому етапі стартап фокусується на генерації ідеї та розробці її технічної реалізації. Ключовими завданнями є проведення ринкових досліджень, розробка бізнес-плану, формулювання технічного завдання, створення прототипу продукту, його тестування і модифікація на основі зворотного зв'язку від потенційних клієнтів.	Інструменти для дослідження ринку (Google Trends, опитування), інструменти для прототипування (Figma, Sketch), платформи для збору та аналізу даних (Python&R)
Етап зростання (Growth Stage)	Цей етап характеризується стабільнішим положенням на ринку після успішного тестування та запуску продукту. Компанія досягає точки беззбитковості та починає генерувати прибуток, що знижує ризики для бізнесу. Важливим аспектом є закріплення на ринку і вдосконалення бізнес-моделі для забезпечення подальшого зростання.	Рекламні платформи (Google Ads, Facebook Ads), інструменти для автоматизації маркетингу (HubSpot, Mailchimp), інструменти штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів (IBM Watson, Google AI)
Етап розширення (Expansion Stage)	Під час розширення компанія, яка досягла успіху на основному ринку, шукає можливості для розширення, наприклад, вихід на нові ринки або розширення асортименту продукції. Зосереджено на впровадженні інновацій і модифікації існуючих продуктів для залучення нових споживачів і збільшення ринкової частки.	Інструменти для аналізу даних (Google Data Studio, Tableau), платформи для управління кампаніями (AdRoll), платформи для роботи з великими даними (Apache Hadoop, Apache Spark)
Етап виходу (Exit Stage)	На етапі виходу стартап досягає оптимального рівня розвитку та оцінює стратегії подальшого управління, включаючи можливості для злиття, поглинання або продажу компанії. Основною метою цього етапу є максимізація вартості підприємства та реалізація інвестиційних прибутків. Паралельно може відбуватися реорганізація вищого керівництва з метою впровадження ефективних управлінських стратегій для адаптації до нових умов або забезпечення безперервності бізнесу у разі виходу з ринку	Інструменти для фінансового аналізу (QuickBooks, Xero), CRM-системи для управління відносинами з інвесторами, аналітичні інструменти для прогнозування трендів (SAS Analytics, Microsoft Azure)

Джерело: складено на основі [3], [7], [14]

Прикладом використання таких технологій є проект застосунку та платформи для інвестицій у фондовий ринок Gainy, що надає користувачам можливість створювати інвестиційні портфелі та отримувати аналітичні дані щодо акцій компаній. Застосунок особливо корисний як для досвідчених інвесторів, так і для новачків,

завдяки інноваційній функції Thematic Trading Fractional (TTF), яка дозволяє інвестувати у тематичні збірки акцій із мінімальними вкладеннями. Однією з основних стратегій просування стартапу Gainy стало використання SEO-оптимізації для залучення цільової аудиторії через органічний пошук у Google, зокрема

Google Trends, Google Ads та Google Analysis. Завдяки ефективному використанню таких інструментів, як технічна оптимізація сайту, експертний контент, та широка структура сайту, компанії вдалося збільшити трафік до 10193 користувачів за місяць та досягти понад 100 конверсій на місяць. SEO-стратегія включала дослідження ключових слів у високочастотних нішах, що дозволило сайту Gainu піднятися на ТОП-10 за 1786 ключовими словами за рік. Наприклад, сторінки на такі теми, як IPO Reddit, Coinbase IPO та інші інвестиційні питання, змогли зайняти високі позиції в результатах пошуку. Gainu також створив розділи, спрямовані на різні сегменти цільової аудиторії, такі як новачки та досвідчені інвестори, щоб залучати їх на сайт та забезпечувати легке розуміння функцій застосунку. Таким чином, використання цифрових маркетингових інструментів для SEO-просування стало ключовим чинником успіху маркетингової кампанії Gainu, що дозволило компанії закріпитися на ринку, збільшити органічний трафік та створити потужний бренд у конкурентній ніші фінансових технологій [15].

Кейс української IT-компанії Yalantis, що займається розробкою мобільних додатків та аутсорсинговими послугами, демонструє успішне застосування цифрових технологій у маркетингу. Основною технологією, що використовувалася в процесі збільшення трафіку та лідогенерації, стала пошукова оптимізація, яка завдяки інструментам Semrush та Google Search Console дозволила компанії покращити органічний трафік. Оптимізація технічних аспектів сайту за допомогою Google PageSpeed Insights та GTmetrix сприяла підвищенню швидкості завантаження сторінок, що позитивно вплинуло на результати SEO. Крім того, контент-маркетинг, зосереджений на нішевому контенті, розробленому на основі інструментів Hubspot та Ahrefs, дозволив залучати нових користувачів, звертаючись до їхніх специфічних потреб. Аналітика трафіку через Google Analytics сприяла регулярному моніторингу ефективності контенту та внесенню коректив у маркетингову стратегію. Значну роль відіграло також стратегічне перелінкування матеріалів, що мали високі показники конверсії, завдяки чому вдалося підвищити видимість та покращити лідогенерацію. У підсумку, застосування сучасних технологій у маркетингу дозволило Yalantis суттєво збільшити пошуковий трафік, зробивши його основним джерелом залучення клієнтів [16-17].

SaaS-проект Stripo.email, створений для генерації шаблонів електронних листів, зіткнувся

з проблемою SEO-просування на міжнародних ринках. Для вирішення цього виклику використовувалися такі цифрові технології, як Ahrefs і Semrush для аналізу ключових слів і конкурентів, Google Analytics для моніторингу ефективності кампаній та Hubspot для контент-маркетингу. Ці інструменти допомогли значно збільшити пошуковий трафік і кількість реєстрацій, що призвело до успішного масштабування бізнесу [16-17].

Цифрові технології трансформували маркетингове забезпечення сучасного бізнесу, зокрема стартап-проектів, шляхом надання доступу до глобальних ринків через цифрові платформи, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію без необхідності фізичної присутності. У такому контексті хмарні обчислення знижують витрати на інфраструктуру, а автоматизація бізнес-процесів підвищує ефективність, дозволяючи зосередитись на інноваціях та масштабуватись [9].

Крім того, вплив цифровізації проявляється в інтеграції великих даних, штучного інтелекту та автоматизованих систем у процеси прийняття стратегічних рішень. Використання аналітичних платформ, заснованих на обробці великих даних, дозволяє стартапам здійснювати детальний аналіз ринкових умов, що уможливорює створення глибоких профілів цільових сегментів та розробку високоточних маркетингових стратегій. Прогностична аналітика, яка базується на моделюванні поведінкових та економічних тенденцій, дає змогу стартапам реагувати на ризики та зміни у бізнес-середовищі, а також вживати запобіжних заходів, таким чином, формуючи конкурентні переваги [13].

Водночас інструменти автоматизації, інтегровані в маркетингові системи, забезпечують оптимізацію операційних процесів і підвищують ефективність управління ресурсами, що є вирішальним для зниження ризиків та забезпечення довгострокової стійкості стартапів у швидкозмінних умовах цифрової економіки [11].

Отже, вплив цифрових технологій на маркетингове забезпечення стартап-проектів є трансформаційним чинником, що суттєво змінює підходи до планування, реалізації та просування продуктів і послуг на ринку. Застосування цифрових технологій та здатність до чіткого планування маркетингових заходів забезпечує стартапам можливість адаптуватися до змінних ринкових умов, а також активно формувати нові тенденції та інновації, що є критичним для їхнього довгострокового успіху та стійкості.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Цифрові технології радикально трансформують маркетингове забезпечення стартап-проектів, вносячи суттєві зміни в підходи до планування, реалізації та просування продуктів. У контексті сучасних економічних викликів, зокрема в умовах війни та економічної нестабільності, цифрові технології стали ключовим чинником для забезпечення стійкого розвитку стартапів. У такому контексті стартапи, які здатні ефективно використовувати цифрові інструменти та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових умов, можуть забезпечити довгострокову конкурентну перевагу на ринку. Зокрема, інтеграція аналітичних платформ і технологій штучного інтелекту дозволяє глибоко аналізувати ринкові тенденції та споживчі вподобання, що забезпечує більш точне формування маркетингових стратегій та оперативне реагування на зміни. Таким чином, цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації маркетингового забезпечення стартап-проектів, забезпечуючи їхню здатність

до швидкої адаптації та інноваційного розвитку в умовах динамічного і конкурентного середовища.

Перспективи наступних досліджень у цій сфері передбачають глибоке вивчення процесів інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії стартап-проектів з урахуванням сучасних викликів. Особливу увагу варто приділити впливу штучного інтелекту та аналітичних платформ на ефективність формування маркетингових кампаній, зокрема через можливість оперативного аналізу ринкових тенденцій і споживчих уподобань. Необхідно дослідити, як стартапи можуть адаптувати свої стратегії до умов економічної нестабільності та війни, щоб забезпечити стійкий розвиток і конкурентні переваги. Перспективним напрямом є також аналіз ролі нових цифрових платформ у побудові взаємодії з клієнтами, дослідження нових моделей поведінки споживачів у цифровому середовищі, а також можливості підвищення ефективності маркетингових процесів через оптимізацію ресурсів і управління ризиками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабицький Р. В., Огренич Д. Ф. Дискусійні питання визначення сутності стартапу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 9(310) С. 127-134. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-9-310-127-134>
2. Велика війна: частка закритих юридичних компаній зросла у 2 рази. Скільки-скільки? 2024. URL: <https://skilky-skilky.info/velyka-viyuna-chastka-zakryttiv-iurydychnykh-kompaniy-zroslo-u-2-razy/>
3. Верхоляк І. В., Гринів Н. Т. Маркетингові стратегії розвитку стартапів. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2024. № 40. С. 267-272. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10990673>
4. Гнедіна К., Сорока А. Організація внутрішнього контролю для стартапу: особливості та роль в управлінні діяльністю. Collection of scientific papers «ЛОГОΣ». 2024. С. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-01.03.2024.011>
5. Грицак О. С., Клим Н. М. Стартап як вид інноваційного бізнесу: обліковий вимір понятійного апарату. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Говерла. 2019. № 2(54). С. 110-115. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\).110-115](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54).110-115)
6. Дудко В. Скоро весна? З початку року українські стартапи отримали щонайменше \$42 млн інвестицій. Як почувасться венчурна індустрія у першому кварталі 2024-го? Дослідження Forbes. Forbes Ukraine. 2024. URL: <https://forbes.ua/innovations/skoro-vesna-z-pochatku-roku-ukrainski-startapi-otrimali-shchonaymenshe-42-mln-investitsiy-yak-pochuvaetsya-venchurna-industriya-u-pershomu-kvartali-2024-go-doslidzhennya-forbes-01042024-20239>
7. Євтушенко В. А., Кудінова М. М. Тенденції розвитку стартап-руху в Україні. Причорноморські економічні студії. 2019. № 48(2). С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-37>
8. Крупенна І. А. Маркетингові цифрові інструменти від стартап-проектів в індустрії туризму та подорожей. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 67. С. 24-31. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.67.2022.278790>
9. Лапін А. В., Грінчук І. О., Українець В. Р., Терещук В. І. Упровадження інформаційних технологій у бізнес. Академічні візії. 2023. № 20. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/430>
10. Мулик Л. І., Солнцев С. О. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108756>

11. Ойємі О. П., Кесс-Момох А. Дж., Омотоє Г. Б., Белло Б. Г., Тула С. Т., Дараоджїмба А. І. Підприємництво в цифрову епоху: Комплексний огляд факторів успіху стартапів та технологічного впливу. Міжнародний науковий журнал та науковий архів. 2024. № 11(1). С. 182-191. DOI: <https://doi.org/10.30574/ijjsra.2024.11.1.0030>
12. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр». КПІ ім. І. Сікорського. 2019. 218 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/def1ea66-58ac-42d4-bda0-1e486eed4721/content>
13. Тубоалабо А., Буїнві Дж. А., Буїнві У., Окатта К. Г., Джонсон Е. Використання бізнес-аналітики для отримання конкурентних переваг: Прогностичні моделі та прийняття рішень на основі даних. Міжнародний журнал досліджень менеджменту та підприємництва. 2024. № 6(6). С. 1997-2014. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i6.1239>
14. Чернявська О. В., Гнипа-Черневецька Л. В., Чжищєнюн Ван. Стартап як об'єкт інвестиційного процесу: сутність та життєвий цикл існування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. 2017. № 5. С. 119-128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush\\_2017\\_5\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2017_5_16)
15. SEO-просування застосунку Gainy. Livepage. 2024. URL: [https://livepage.ua/cases/gainy-case-study.html?gclid=NULL&utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=none&utm\\_content=none&utm\\_term=none&first\\_utm\\_source=google&first\\_utm\\_medium=organic&first\\_utm\\_campaign=none&first\\_utm\\_content=none&first\\_utm\\_term=none&gclid=NULL&utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=none&utm\\_content=none&utm\\_term=none&first\\_utm\\_source=google&first\\_utm\\_medium=organic&first\\_utm\\_campaign=none&first\\_utm\\_content=none&first\\_utm\\_term=none](https://livepage.ua/cases/gainy-case-study.html?gclid=NULL&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=none&utm_content=none&utm_term=none&first_utm_source=google&first_utm_medium=organic&first_utm_campaign=none&first_utm_content=none&first_utm_term=none&gclid=NULL&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=none&utm_content=none&utm_term=none&first_utm_source=google&first_utm_medium=organic&first_utm_campaign=none&first_utm_content=none&first_utm_term=none)
16. SEO-просування ІТ продуктів і аутсорсингових компаній. Livepage. 2024. URL: <https://livepage.ua/cases/yalantis-case-study.html>
17. SEO-просування SaaS бізнесу. Livepage. 2024. URL: <https://livepage.ua/cases/stripo-case-study.html>

## REFERENCES

1. Babytskyi, R. V., Ohrenych, D. F. (2023). Diskusiini pyttannia vyznachennia sutnosti startapu [Discussion issues of defining the essence of a startup]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odesa National Economic University*, 9(310), 127-134. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-9-310-127-134> [in Ukrainian]
2. Skilky-skilky? (2024). Velyka viina: chastka zakrytykh yurydychnykh kompanii zrosla u 2 razy [The Great War: the share of closed law firms has doubled]. URL: <https://skilky-skilky.info/velyka-viina-chastka-zakryttiv-iurydychnykh-kompaniy-zrosla-u-2-razy/> [in Ukrainian]
3. Verkholiak, I. V., Hryniv, N. T. (2024). Marketynhovi stratehii rozvytku startapiv [Marketing strategies for the development of startups]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law – Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 40, 267-272. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10990673> [in Ukrainian]
4. Hnedina, K., Soroka, A. (2024). Orhanizatsiia vnutrishnoho kontroliu dlia startapu: osoblyvosti ta rol v upravlinni diialnistiu [Organization of internal control for a startup: features and role in activity management]. *Collection of scientific papers «ΛΟΗΟΣ» – Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ»*, S. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-01.03.2024.011> [in Ukrainian]
5. Hrytsak, O. S., Klym, N. M. (2019). Startap yak vyd innovatsiinoho biznesu: oblikovyi vymir poniatiinoho aparatu [Startup as a type of innovative business: accounting dimension of the conceptual apparatus]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika. Hoverla – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics. Hoverla*, 2(54), 110-115. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\).110-115](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54).110-115) [in Ukrainian]
6. Dudko, V. (2024). Skoro vesna? Z pochatku roku ukrainski startapy otrymaly shchonaimenshe \$42 mln investytzii. Yak pochuvaietsia venchurna industriia u pershomu kvartali 2024-ho? [Is spring coming soon? Since the beginning of the year, Ukrainian startups have received at least \$42 million in investments]. *Doslidzhennia Forbes. Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/innovations/skoro-vesna-z-pochatku-roku-ukrainski-startapi-otrimali-shchonaymenshe-42-mln-investitsiy-yak-pochuvaetsya-venchurna-industriya-u-pershomu-kvartali-2024-go-doslidzhennya-forbes-01042024-20239> [in Ukrainian]
7. Ievtushenko, V. A., Kudinova, M. M. (2019). Tendentsii rozvytku startap-rukhu v Ukraini [Trends in the development of the startup movement in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 48(2), 41-45. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-37> [in Ukrainian]

8. Krupenna, I. A. (2022). Marketynhovi tsyfrovi instrumenty vid startap-proiektiv v industrii turyzmu ta podorozhei [Marketing digital tools from startup projects in the tourism and travel industry]. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Collection of scientific papers of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences, 67, 24-31. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.67.2022.278790> [in Ukrainian]
9. Lapin, A. V., Hrinchuk, I. O., Ukrainets, V. R., Tereshchuk, V. I. (2023). Uprovadzhennia informatsiinykh tekhnolohii u biznes [Implementation of information technologies in business]. Akademichni vizii – Academic visions, 20. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/430> [in Ukrainian]
10. Mulyk, L. I., Solntsev, S. O. (2017). Marketynh nezaleznykh ta afiliiovanykh startapiv [Marketing of independent and affiliated startups]. Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”, 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108756> [in Ukrainian]
11. Oiiemi, O. P., Kess-Momokh, A. Dzh. Omotoie, H. B., Bello, B. H., Tula, S. T., Daraodzhimba, A. I. (2024). Pidpriemnytstvo v tsyfrovu epokhu: Kompleksnyi ohliad faktoriv uspikhu startapiv ta tekhnolohichnoho vplyvu [Entrepreneurship in the digital age: A comprehensive review of startup success factors and technological impact]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal ta naukovyi arkhiv – International scientific journal and scientific archive, 11(1), 182-191. DOI: <https://doi.org/10.30574/ijjsra.2024.11.1.0030> [in Ukrainian]
12. Solntsev, S. O., Zozulov, O. V., Yudina, N. V., Tsarova, T. O., Yazvinska, N. V. (2019). Marketynh startap-proiektiv: navchalnyi posibnyk dlia usikh spetsialnestei drugoho osvitnoho stupeniu «mahistr». KPI im. I. Sikorskoho [Marketing of startup projects: a textbook for all specialties of the second educational degree “master”. Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute]. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/def1ea66-58ac-42d4-bda0-1e486eed4721/content> [in Ukrainian]
13. Tuboalabo, A., Buinvi, Dzh. A., Buinvi, U., Okatta, K. H., Dzhonson, E. (2024). Vykorystannia biznes-analityky dlia otrymannia konkurentnykh perevah: Prohnostychni modeli ta pryiniattia rishen na osnovi danykh [Using business intelligence to gain competitive advantage: Predictive models and data-driven decision making]. Mizhnarodnyi zhurnal doslidzhen menedzhmentu ta pidpriemnytstva – International Journal of Management and Entrepreneurship Research, 6(6), 1997-2014. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i6.1239> [in Ukrainian]
14. Cherniavska, O. V., Hnypa-Chernevetska, L. V., Chzhysieiu, Van. (2017). Startap yak ob'ekt investytsiynoho protsesu: sutnist ta zhyttiieviy tsykl isnuvannia [Startup as an object of investment process: essence and life cycle of existence]. Naukovyi visnyk PUET. Serii: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of PUET. Series: Economic Sciences, 5, 119-128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2017\\_5\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2017_5_16) [in Ukrainian]
15. Livepage (2024). SEO-prosuvannia zastosunku Gainy [SEO promotion of the Gainy]. URL: [https://livepage.ua/cases/gainy-case-study.html?gclid=NULL&utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=none&utm\\_content=none&utm\\_term=none&first\\_utm\\_source=google&first\\_utm\\_medium=organic&first\\_utm\\_campaign=none&first\\_utm\\_content=none&first\\_utm\\_term=none&gclid=NULL&utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=none&utm\\_content=none&utm\\_term=none&first\\_utm\\_source=google&first\\_utm\\_medium=organic&first\\_utm\\_campaign=none&first\\_utm\\_content=none&first\\_utm\\_term=none](https://livepage.ua/cases/gainy-case-study.html?gclid=NULL&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=none&utm_content=none&utm_term=none&first_utm_source=google&first_utm_medium=organic&first_utm_campaign=none&first_utm_content=none&first_utm_term=none&gclid=NULL&utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=none&utm_content=none&utm_term=none&first_utm_source=google&first_utm_medium=organic&first_utm_campaign=none&first_utm_content=none&first_utm_term=none) [in Ukrainian]
16. Livepage (2024). SEO-prosuvannia IT produktiv i outsorsinhovykh kompanii [SEO promotion of IT products and outsourcing companies]. URL: <https://livepage.ua/cases/yalantis-case-study.html> [in Ukrainian]
17. Livepage (2024). SEO-prosuvannia SaaS biznesu [SEO promotion of SaaS business]. URL: <https://livepage.ua/cases/stripo-case-study.html> [in Ukrainian]

Отримано 13.03.2024