

Церковнюк О.Е.

аспірант

*Національний університет «Львівська політехніка»*ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1467-161X>**Tserkovniuk Oleg**

Postgraduate Student

Lviv Polytechnic National University

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАРТАПІВ В ІТ-СФЕРІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MARKETING STRATEGIES FOR START-UPS IN THE IT SPHERE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Стаття присвячена дослідженню маркетингових стратегій для стартапів у ІТ-сфері в умовах цифровізації економіки. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до побудови маркетингових стратегій, особливо для стартапів у ІТ-сфері. Проаналізовано основні тенденції цифрових інструментів та каналів комунікації, таких як соціальні мережі, SEO, PPC-реклама та контент-маркетинг, підкреслюючи їх важливість для зниження витрат на залучення клієнтів і підвищення охоплення аудиторії. Особливу увагу приділено використанню аналітики даних та технологій Big Data для персоналізації маркетингових кампаній та прогнозування поведінки клієнтів. Важливим елементом є також застосування А/В тестування для оптимізації кампаній. Підкреслено значення побудови бренду, акцентуючи увагу на унікальній пропозиції цінності та інтеграції з іншими технологічними рішеннями. Окремо розглянуто аспекти гнучкості та адаптивності, зокрема через використання Agile-підходів, що дозволяють стартапам швидко реагувати на зміни на ринку. Описано важливість колаборації та партнерств, зокрема співпраці з акселераторами та інфлюенсерами, для масштабування бізнесу та виходу на нові ринки. Запропоновані практичні рекомендації для стартапів з урахуванням особливостей цифровізації, що сприяють ефективному розвитку в умовах високої конкуренції.

Ключові слова: маркетингові стратегії, ІТ-сфера, стартапи, цифровізація економіки, аналітика даних, А/В тестування, побудова бренду.

The article is devoted to the research of marketing strategies for startups in the IT sphere in the conditions of digitalization of the economy. The relevance of the study is due to the rapid development of digital technologies, which significantly change approaches to building marketing strategies, especially for startups in the IT sphere. The main trends in digital tools and communication channels, such as social networks, SEO, PPC advertising and content marketing, are analyzed, highlighting their importance in reducing customer acquisition costs and increasing audience reach. Special attention is paid to the use of data analytics and Big Data technologies to personalize marketing campaigns and predict customer behavior. Applying A/B testing to optimize campaigns is also an important element. The importance of brand building is emphasized, focusing on a unique value proposition and integration with other technology solutions. Aspects of flexibility and adaptability are separately considered, in particular through the use of Agile approaches, which allow startups to quickly respond to changes in the market. The importance of collaboration and partnerships, including working with accelerators and influencers, for business scaling and entering new markets is described. The advantages of combining traditional and modern marketing approaches, which allow adapting strategies to the specific needs of the target audience, have been studied. The importance of building long-term relationships with clients is emphasized as a key success factor. A profound understanding of the market, combined with an innovative application of marketing technologies, significantly bolsters the competitive positions of startups. Particular attention is paid to the role of automation of marketing processes, which allows to significantly increase the efficiency of work and reduce the time for performing routine tasks. The significance of engaging multidisciplinary teams in crafting innovative solutions tailored to the demands of the digital economy is emphasized. This approach fosters the development of unique and effective strategies that align with the dynamic and multifaceted nature of the digital marketplace. Practical recommendations have been formulated for startups, with a focus on the unique aspects of digitalization. These guidelines are designed to support effective growth and development in a highly competitive environment. By understanding and leveraging digital tools and strategies, startups can navigate market challenges efficiently and achieve sustainable success.

Keywords: marketing strategies, IT sphere, startups, digitization of the economy, data analytics, A/B testing, brand building.

Постановка проблеми. Цифровізація економіки суттєво змінює умови ведення бізнесу, зокрема для стартапів в ІТ-сфері. Конкурентний ринок та високий рівень технологічної динаміки вимагає розробки сучасних маркетингових стратегій, які забезпечують конкурентоспроможність на ринку. Значний вплив на поширення цифрових моделей має штучний інтелект, Big Data, автоматизація та соціальні мережі. Стартапи, що успішно застосовують ці інструменти, можуть швидше досягати своїх бізнес-цілей. У цих умовах маркетингові стратегії стають ключовим елементом забезпечення сталого розвитку стартапів. Проблема полягає в недостатньому опрацюванні адаптації маркетингових стратегій до специфіки цифрового середовища, що обмежує потенціал їх ефективного застосування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками науковці та практики звертають увагу на особливості маркетингу в умовах цифровізації. Дослідження маркетингових стратегій сконцентроване на використанні сучасних технологій, таких як штучний інтелект, контент-маркетинг, платформи та CRM-системи. Ключові фактори та перешкоди для ефективного маркетингу в умовах цифровізації підкреслено Забаштанською Т.В. Ключові виклики та можливості, з якими стикаються компанії при розробці та впровадженні маркетингових стратегій в умовах цифровізації, розглянуто в роботі Князевої Т.В. та Казанської О.О. [2]. Дослідження, проведені іншими вченими, вказують на важливість використання цифрових каналів комунікації, інструментів аналітики та автоматизації процесів, ефективності різних маркетингових стратегій для стартапів [3]. Стратегічний підхід до цифрового маркетингу, спеціально розроблений для стартапів, їх ріст та успіх, ефективність цифрових маркетингових кампаній, які можна виміряти та максимізувати, досліджено іншими вченими [4,5,6]. Дослідження сучасних українських вчених, таких як Вербицька А., Хоменко І., Бабиченко Л., Лисенко І., акцентують увагу на ключових етапах розробки та впровадження цифрової маркетингової стратегії для ІТ-стартапів [8]. Проте питання вибору маркетингових стратегій саме для ІТ-стартапів в умовах цифровізації залишається малодослідженим, особливо в контексті адаптації цих стратегій до моделей розвитку стартапів. Особлива увага потрібна аналізу специфіки стартапів, яка включає їхню високу залежність від швидкого масштабування, необхідність залучення інвестицій та роботи в умовах високої конкурентності. Також вимагають подальшого дослідження питання інтегра-

ції новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, у побудову маркетингових кампаній. Це дозволить створювати більш персоналізовані стратегії, які відповідають динамічним умовам ринку та сприяють досягненню конкурентних переваг.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є визначення особливостей маркетингових стратегій для стартапів в ІТ-сфері, забезпечення їхньої цільової ефективності та значення у конкурентному середовищі.

У межах дослідження вирішуються такі завдання: аналіз специфіки функціонування цифрового середовища, в якому оперують стартапи; визначення ефективних маркетингових інструментів, здатних забезпечити зростання і розвиток стартапів в умовах цифровізації; розробка практичних рекомендацій щодо адаптації маркетингових стратегій до сучасних вимог цифрового середовища з урахуванням динамічних змін та викликів ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація створює нові можливості для стартапів, але також висуває певні вимоги до їхньої маркетингової діяльності. Однією з основних переваг цифрового середовища є доступ до глобальної аудиторії за допомогою цифрових платформ. Проте для ефективного використання цих можливостей стартапам необхідно враховувати відповідні основні аспекти. У таблиці 1 подано основні напрями маркетингових стратегій, які є актуальними для стартапів в умовах цифровізації.

Для детальнішого розуміння особливостей кожного аспекту розглянемо їх окремо, починаючи з використання цифрових каналів комунікації.

Стартапи повинні активно використовувати цифрові канали для просування своїх продуктів та послуг. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та TikTok, дозволяють стартапам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, створювати спільноти та підвищувати впізнаваність бренду. Таргетована реклама сприяє досягненню конкретних аудиторій і зниженню витрат. Контент-маркетинг допомагає залучати потенційних клієнтів за допомогою створення цікавого, корисного контенту, що відповідає їхнім потребам. Це формує довіру до компанії. SEO (пошукова оптимізація) забезпечує високу позицію вебсайту стартапу у пошукових системах, що підвищує його видимість для цільової аудиторії. Оптимізація вебсайту для пошукових систем забезпечує органічний трафік без додаткових витрат. PPC-реклама (оплата за клік) дозволяє стартапам швидко отримувати трафік на свій сайт

Таблиця 1.

Основні аспекти маркетингових стратегій для стартапів у сфері ІТ

Аспект	Характеристика
Використання цифрових каналів	Орієнтація на соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та PPC-рекламу для зменшення витрат на клієнтів
Аналітика даних	Використання Big Data, інструментів аналітики для персоналізації та прогнозування поведінки клієнтів
Побудова бренду	Створення унікальної пропозиції цінності, формування візуального стилю та позитивного досвіду користувачів
Гнучкість і адаптивність	Швидка реакція на зміни ринку, впровадження agile-підходів у маркетинг
Колаборація та партнерства	Співпраця з технологічними платформами, участь у акселераторах, партнерства з інфлюенсерами

Джерело: [7–11]

за допомогою таргетованих рекламних кампаній та допомагає знижувати витрати. Розглянувши ключові аспекти використання цифрових каналів необхідно відзначити їх переваги (таблиця 2).

Розробка чіткої цифрової стратегії, яка включає всі канали та інструменти, є важливим кроком для успішного маркетингу стартапів у сфері ІТ. Ця стратегія має враховувати особливості кожного каналу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та PPC-реклама, щоб забезпечити зменшення витрат на залучення клієнтів і максимізувати охоплення аудиторії. Цифрові канали є ключовими елементами сучасного маркетингу для стартапів, оскільки вони забезпечують можливість ефективно залучати клієнтів і знижувати витрати на маркетинг. Це особливо важливо для нових підприємств, які працюють в умовах високої конкуренції. Завдяки використанню цифрових інструментів стартапи можуть швидко нарощувати свою присутність на ринку та забезпечувати стійке зростання.

Використання аналітики даних, зокрема технологій Big Data та інструментів, таких як Google Analytics, штучний інтелект є критично важливим для стартапів, оскільки це дозволяє їм ефективно вивчати потреби клієнтів і персоналізувати маркетингові кампанії. Всі ці інструменти сприяють оптимізації витрат на залучення клієнтів та забезпечують ефективний старт для молодих компаній (таблиця 3).

Аналітика даних є потужним інструментом для стартапів у сфері ІТ та інших галузях. Вона не лише допомагає вивчати потреби клієнтів і оптимізувати маркетингові кампанії, але й сприяє загальному зростанню бізнесу через ефективне використання ресурсів. Завдяки таким інструментам, як Google Analytics, стартапи можуть отримати цінну інформацію про свою аудиторію та адаптувати свої стратегії відповідно до її потреб. Це підкреслює важливість впровадження аналітики даних у бізнес-процеси для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Необхідно виділити ще один важливий інструмент, який грає ключову роль як у цифрових каналах, так і в аналітиці даних: А/В тестування.

А/В тестування – це метод, який дозволяє порівнювати два або більше варіантів маркетингових повідомлень, дизайну або цільових аудиторій [17]. Це дозволяє стартапам експериментувати і визначити, які стратегії є найбільш ефективними для досягнення цілей, таких як підвищення конверсії. За допомогою А/В тестування стартапи можуть збирати дані про поведінку користувачів, такі як кліки, конверсії та інші ключові показники. Це дозволяє приймати рішення на основі фактичних даних, а не інтуїції, що є суттєвим елементом аналітики даних. Використання А/В тестування допомагає оптимізувати витрати на залучення клієнтів, оскільки компанії можуть зосереджувати свої ресурси на найбільш ефективних кампаніях [18].

У рамках цифрового маркетингу А/В тестування дозволяє перевіряти різні версії рекламних оголошень, електронних листів, посадкових сторінок тощо. Це важливо для визначення того, які елементи дизайну або тексту найкраще резонують з аудиторією. Результати А/В тестування можуть бути використані для персоналізації маркетингових кампаній, що підвищує їх ефективність. Наприклад, якщо один варіант заклику до дії (СТА) показує кращі результати, його можна використовувати в усіх кампаніях. Завдяки А/В тестуванню стартапи можуть покращити досвід користувачів на своїх платформах, що може призвести до збільшення лояльності клієнтів і повторних продажів.

Таким чином, А/В тестування є важливим інструментом як у контексті аналітики даних, так і в рамках використання цифрових каналів. Воно дозволяє стартапам оптимізувати свої маркетингові кампанії, підвищувати конверсію та ефективно використовувати бюджет на рекламу. Цей підхід забезпечує критично важливу інформацію для прийняття рішень і сприяє

Таблиця 2

Переваги цифрових каналів

Перевага	Опис
Економічність	Цифровий маркетинг має нижчі витрати порівняно з традиційними методами.
Гнучкість	Можливість швидкої адаптації стратегій відповідно до реакції ринку.
Широкий охоплення	Досягнення глобальної аудиторії за допомогою цифрових каналів.
Персоналізація	Збір даних про клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

Джерело: [12; 13]

Таблиця 3

Основні аспекти використання аналітики даних

Аспект	Опис
Вивчення поведінки користувачів	Аналітика даних дозволяє відстежувати взаємодії користувачів з продуктом або послугою, аналізувати шляхи користувачів, частоту відвідувань і час, проведений на сайті.
Персоналізація маркетингових кампаній	Зібрані дані використовуються для створення персоналізованих пропозицій і рекомендацій. Наприклад, налаштування реклами відповідно до інтересів клієнтів.
Оптимізація витрат на залучення клієнтів	Допомагає визначити найбільш ефективні канали для залучення, знижуючи витрати.
Прогнозування трендів	Дозволяє виявляти нові ринкові тренди та адаптувати стратегії до змін у попиті.
Підтримка прийняття рішень	Забезпечує важливі дані для оцінки ефективності кампаній і коригування стратегій.

Джерело: [14–16]

успішному розвитку бізнесу. Постійний аналіз результатів і коригування стратегій відповідно до отриманих даних є невід'ємною частиною процесу, що допомагає залишатися конкурентоспроможними. Таким чином, розробка комплексної цифрової стратегії, використання А/В тестування та постійний аналіз даних є важливими аспектами, що суттєво впливають на успіх стартапів у сфері ІТ.

Побудова бренду в цифровому середовищі передбачає не лише розробку логотипу чи слогану, але й створення послідовного візуального стилю, активну взаємодію з аудиторією та формування позитивного досвіду користувачів. Стартапи повинні зосереджуватися на створенні унікальної пропозиції цінності (UVP), яка вирізняє їх серед конкурентів [19]. Наприклад, акцент на екологічності, інноваціях чи соціальній відповідальності може стати основою диференціації бренду. Унікальна пропозиція цінності (UVP) – це чітке формулювання того, що робить продукт або послугу унікальними та цінними для клієнтів [20]. Для ІТ-компаній це може включати специфічні функції програмного забезпечення, інноваційні технології або унікальний підхід до вирішення проблем користувачів. В умовах насиченого ринку ІТ-послуг UVP допомагає виділитися серед конкурентів. Це може бути особливий алгоритм, швидкість обробки даних або унікальний дизайн інтерфейсу. Чітка UVP дозволяє залучати увагу цільової аудиторії та спонукати її до дії. Наприклад, якщо ваш продукт вирішує конкретну про-

блему (наприклад, автоматизацію бізнес-процесів), це має бути чітко зазначено в UVP [21]. Для цього необхідно виділити основні аспекти побудову бренду для ІТ-компаній (таблиця 4).

Таким чином, успішна побудова бренду в цифровому середовищі для ІТ-компаній базується на чітко визначеній унікальній пропозиції цінності (UVP), послідовному візуальному стилі, активній взаємодії з аудиторією, формуванні позитивного досвіду клієнтів та акценті на соціальній відповідальності й екологічності. Ці елементи є невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, яка дозволяє стартапам залишатися конкурентоспроможними та формувати стійкий імідж на ринку.

Водночас у мінливому цифровому середовищі недостатньо лише створити ефективний бренд чи застосовувати базові цифрові інструменти. Стартапи мають враховувати динаміку ринку та адаптуватися до нових умов, що висуває на перший план аспект гнучкості та адаптивності. Стартапи, особливо у сфері ІТ, працюють у висококонкурентному та швидкозмінному середовищі, що вимагає постійного аналізу та коригування стратегій. Гнучкість і адаптивність є ключовими факторами виживання та успіху на ринку (таблиця 5).

Гнучкість та адаптивність є ключовими характеристиками успішних стартапів у сфері ІТ. Застосування Agile-підходів, швидке реагування на ринкові зміни, інтеграція нових технологій та впровадження

Таблиця 4.

Основні аспекти побудови бренду в цифровому середовищі для ІТ-компаній

Аспект	Опис
Візуальний стиль	Створення унікального візуального стилю (логотип, кольорова палітра, шрифти), що відображає технологічний напрям компанії та її інноваційність. Важливо використовувати сучасний дизайн, що відповідає тенденціям ІТ-ринку.
Активна взаємодія з аудиторією	Використання соціальних мереж, форумів і спеціалізованих платформ (наприклад, LinkedIn, GitHub) для спілкування з клієнтами, партнерами та інвесторами. Особливу увагу слід приділити технічним запитам і прозорості комунікації.
Формування позитивного досвіду	Забезпечення бездоганного досвіду користувачів, включаючи якість продукту, оперативну технічну підтримку, зручність інтерфейсу та регулярні оновлення продуктів. Додатково варто враховувати інтеграцію з іншими технологічними рішеннями.
Соціальна відповідальність і екологічність	Акцент на розробці екологічно чистих рішень, зменшенні споживання ресурсів (наприклад, використання енергоефективних дата-центрів). Також слід популяризувати участь компанії у соціально важливих технологічних ініціативах.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 5

Основні аспекти гнучкості та адаптивності в ІТ-компаніях

Аспект	Опис
Agile-підходи	Використання Agile-методологій для швидкого тестування ідей, отримання зворотного зв'язку та оперативного внесення корективів у проекти.
Швидка адаптація до змін	Готовність до змін у технологіях і вподобаннях клієнтів, адаптація до нових платформ, інструментів або технологій.
Вибір каналів просування	Гнучкість у виборі каналів просування, активне дослідження нових платформ та інструментів для залучення клієнтів.
Клієнтоорієнтований підхід	Використання аналітики даних для кращого розуміння потреб клієнтів, впровадження цифрових інструментів для покращення обслуговування.
Інтеграція нових технологій	Активне впровадження інновацій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та інші технології для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Джерело: [22; 23]

клієнтоорієнтованих стратегій дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективно відповідати на виклики сучасного технологічного середовища. Стартапи, які орієнтуються на адаптивність, здатні не лише зберегти позиції на ринку, а й відкривати нові можливості для розвитку та масштабування свого бізнесу.

Для забезпечення сталого розвитку та зміцнення конкурентних переваг стартапам важливо не лише зосереджуватися на внутрішніх процесах, а й активно вибудовувати зовнішні зв'язки. В умовах динамічного ринку ІТ колаборація та партнерства стають потужними інструментами для масштабування бізнесу, виходу на нові ринки та покращення впізнаваності бренду. Розглянемо ключові аспекти співпраці стартапів з іншими компаніями, інвесторами та інфлюенсерами, а також те, як це може впливати на зростання та успіх бізнесу (таблиця 6).

Колаборація та партнерства відкривають перед стартапами численні можливості, включаючи доступ до нових ринків, збільшення фінансування та залучення більшої аудиторії. Участь у акселераторах, робота з інфлюенсерами та інтеграція з іншими платформами допомагають не лише зміцнити позиції стартапу, але й прискорити його зростання. Водночас, успішна співпраця сприяє впровадженню інновацій та побудові довгострокових відносин на ринку.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що ефективно впровадження маркетингових стратегій, адаптованих до умов цифровізації, є ключовим фактором успішного розвитку стартапів у сфері ІТ. Результати підкреслюють важливість інтеграції цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі,

SEO, PPC-реклама та контент-маркетинг, що дозволяють не лише оптимізувати витрати на залучення клієнтів, а й значно підвищити охоплення цільової аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі Big Data та аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для персоналізації маркетингових кампаній і прогнозування ринкових трендів. Запропонований підхід до побудови бренду з акцентом на унікальну пропозицію цінності (UVP) демонструє високу ефективність у виділенні стартапів серед конкурентів у цифровому середовищі.

Розроблена методика аналізу гнучкості та адаптивності маркетингових стратегій дозволяє стартапам швидко реагувати на зміни ринку, впроваджуючи інноваційні технології та методи, включаючи A/B тестування для оптимізації кампаній. Застосування гнучких підходів, таких як Agile, забезпечує ефективність управління ресурсами та адаптацію до змінних умов цифрового середовища.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості їх використання стартапами для побудови ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на зниження витрат, підвищення залученості аудиторії та створення конкурентних переваг.

Подальші дослідження мають зосередитися на детальному вивченні ефективності окремих інструментів цифрового маркетингу, таких як A/B тестування, у різних ринкових сегментах. Перспективним напрямом є також аналіз впливу колаборацій та партнерств, включаючи участь у акселераторах та співпрацю з інфлюенсерами, на масштабування та довгострокову стабільність стартапів.

Таблиця 6

Переваги колаборації та партнерств для ІТ-стартапів

Перевага	Опис	Особливості
Доступ до нових ринків	Співпраця з провідними технологічними платформами або участь у акселераторах відкриває нові клієнтські бази та ринки.	Участь у глобальних акселераторах, таких як Y Combinator, може збільшити шанси стартапу на залучення інвестицій до 40%.
Обмін ресурсами та знаннями	Партнерства надають доступ до технічної підтримки, фінансування або експертних консультацій з управління та маркетингу.	За даними Startup Genome, стартапи, що співпрацюють із партнерами, мають на 30% вищу ймовірність виживання на ринку.
Залучення інвесторів	Співпраця з інвесторами або стартапами допомагає у фінансуванні та надає цінні поради для розвитку.	60% стартапів, які уклали стратегічні партнерства, залучають більше інвестицій у перші два роки роботи.
Швидке залучення аудиторії	Робота з інфлюенсерами дозволяє ефективно донести інформацію про продукт до цільової аудиторії та підвищити довіру до бренду.	Стартапи, які співпрацюють з інфлюенсерами, досягають збільшення трафіку на сайті до 50% у перші три місяці.
Інтеграційні партнерства	Інтеграція продуктів або сервісів між компаніями спрощує процеси для клієнтів і збільшує продажі.	Наприклад, інтеграція між Slack і Google Workspace стала ключовою для обох платформ у розширенні клієнтської бази.
Партнерства в акселераторах	Участь у програмах акселерації дає можливість отримати менторську підтримку, навчання та доступ до інвестицій.	Близько 90% стартапів, які завершили акселераторські програми, покращують свої бізнес-моделі та збільшують дохід.
Співпраця з великими корпораціями	Інноваційні стартапи залучають увагу великих корпорацій, які допомагають виходити на нові ринки та масштабувати продукти.	У 2022 році Amazon придбав стартап iRobot, що дозволило компанії розширити можливості в галузі домашньої автоматизації.

Джерело: [24–26]

Список використаних джерел:

1. Забаштанська Т. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Чорноморські економічні дослідження*. 2020. № 49. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.49-40> (дата звернення: 16.01.2025).
2. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 16.01.2025).
3. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення: 16.01.2025).
4. Agarwal M., Sharma A. Digital Marketing Of Startup Businesses. *Journal of Scientific Research and Technology*. 2024. P. 8–29. URL: <https://doi.org/10.61808/jsrt94> (дата звернення: 16.01.2025).
5. Smith, J. The Impact of Digital Marketing on Start-up Businesses: A Case Study Analysis. *Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*. 2018. No. 10(2). P. 87–102.
6. Brown, T. Maximizing ROI: Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns for Start-ups. *Journal of Business Analytics*. 2020. No. 12(3). P. 102–115.
7. Вербицька А., Хоменко І., Бабиченко Л., Лисенко І. Стратегія цифрового маркетингу для IT-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 36–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2024-7-5> (дата звернення: 16.01.2025).
8. Маркетингова стратегія для IT-бренду: залучення та утримання клієнтів. *Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/marketynhova-stratehiya-dlya-it-bredu-zaluchennya-ta-utrymannya-kluyentiv> (дата звернення: 16.01.2025).
9. Стратегічний маркетинг для технологічних компаній, дизайн та продакшн студій. *Companera Agency: inbound & outbound marketing*. URL: <https://companera.com.ua/marketing-strategy-for-it-companies-and-digital-agencies> (дата звернення: 16.01.2025).
10. Маркетингова упаковка стартапів: 10 важливих речей, які потрібно зрозуміти ще на початку. *Superheroes*. URL: [https://superheroes.ua/marketyngova-upakovka-startapiv-10-vazhlyvyh-rechej-yaki-potribno-zrozumity-shhe-na-pochatku/](https://superheroes.ua/marketyngova-upakovka-startapiv-10-vazhlyvyh-rechej-yaki-potribno-zrozumity-shhe-na-pochatku) (дата звернення: 16.01.2025).
11. Фукс К. Маркетингові особливості стартапу протягом його життєвого циклу. *Східна Європа: економіка, бізнес та менеджмент*. 2023. № 2(39). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-8> (дата звернення: 16.01.2025).
12. Коноплицький С. Все про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення: 16.01.2025).
13. Каркунова К. Digital-маркетинг: що це і як працює. *Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shho-tse-i-yak-pratsyue/> (дата звернення: 16.01.2025).
14. Маркетинг-аналіз – інструмент для стартапів та зростання бізнесу. *Solve Marketing*. URL: <https://solve-marketing.agency/blog/business-and-marketing/marketing-analysis-for-business/> (дата звернення: 16.01.2025).
15. Зінченко Р. Performance-маркетинг для стартапу. *Founder*. URL: https://founder.ua/publication/performance-marketing-for-a-startup?m_popular_page=2 (дата звернення: 16.01.2025).
16. Чим може допомогти компанії аналітик даних. *DAN IT Education*. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chem-mozhet-pomoch-kompanii-analitik-dannyh/> (дата звернення: 16.01.2025).
17. А/В-тестування: що це таке та як проводити спліт-тест. *HOSTIQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/ab-testing/> (дата звернення: 16.01.2025).
18. A/B Testing as a Tool for Startup Success. *FasterCapital*. URL: <https://fastercapital.com/content/A-B-Testing-as-a-Tool-for-Startup-Success.html#:~:text=A/B%20testing,%20often%20referred%20to%20as%20split%20testing,,their%20products%20and%20services%20based%20on%20data-driven%20decisions.> (дата звернення: 16.01.2025).
19. Іванов С. Що таке ціннісна пропозиція? Як його сформулювати та навіщо це потрібно. *Recommerce*. URL: <https://recommerce.com.ua/uk/blog/marketing-i-prodazhi/cho-takoe-cennostnoe-predlozhenie-kak-ego-sformirovat-i-zachem-yeto-nuzhno> (дата звернення: 16.01.2025).
20. What is a UVP (unique value proposition)? *Omniconvert*. URL: [https://www.omniconvert.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/#:~:text=Unique%20Value%20Proposition%20\(UVP\)%20is%20a%20phrase%20that,business%20with%20you%20and%20not%20with%20other%20competitors.](https://www.omniconvert.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/#:~:text=Unique%20Value%20Proposition%20(UVP)%20is%20a%20phrase%20that,business%20with%20you%20and%20not%20with%20other%20competitors.) (дата звернення: 16.01.2025).
21. Ліхман Г. Value Proposition: як створити ціннісну пропозицію сервісним та продуктовим IT-компаніям. *Companera Agency: inbound & outbound marketing*. URL: <https://companera.com.ua/blog/value-proposition-yak-stvoriti-cinnisnu-propoziciyu-servisnim-ta-produktovim-it-kompaniyam-gajd-iz-prikladami> (дата звернення: 16.01.2025).
22. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. Т. 328, № 2. С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> (дата звернення: 16.01.2025).
23. Грінка Т., Немченко Х. Нові стратегії управління цифровою трансформацією бізнесу в Україні. *Централь-ноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. № 9(42). С. 49–57. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).49-57](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).49-57) (дата звернення: 16.01.2025).
24. Як розробити ідею стартапу та знайти майданчик в IT. *Lemon.School* URL: <https://lemon.school/blog/yak-rozrobyty-ideyu-startapu-ta-znajty-majdanchyk-v-it> (дата звернення: 16.01.2025).
25. Завірюха О. Про партнерство в IT. Представляємо наш новий подкаст ITea Talks. *DOU* URL: <https://dou.ua/forums/topic/44166/> (дата звернення: 16.01.2025).
26. Як і навіщо корпораціям працювати зі стартапами? *European Business Association* URL: <https://eba.com.ua/yak-i-navishho-korporatsiyam-pratsyuvaty-zi-startapamy/> (дата звернення: 16.01.2025).

References:

1. Zabashtanska T. (2020). Suchasni aspekty rozvytku marketynhovoї diialnosti v umovakh dihitalizatsii. [Modern aspects of marketing activity development in the conditions of digitalization]. *Prychornomorski ekonomichni doslidzhennia*. no. 49. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.49-40> (accessed January 16, 2025).
2. Kniazieva T., Kazanska O. (2022). Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii. [Marketing strategy: challenges and opportunities in digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*. no. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (accessed January 16, 2025).

3. Sak T.V. (2023). Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia. [Startup marketing: features, digital tools and promotion channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. vol. 7. no. 1. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (accessed January 16, 2025).
4. Agarwal M., Sharma A. (2024). Digital Marketing Of Startup Businesses. *Journal of Scientific Research and Technology*. Pp. 8–29. DOI: <https://doi.org/10.61808/jsrt94> (accessed January 16, 2025).
5. Smith, J. (2018). The impact of digital marketing on start-up businesses: a case study analysis. *Journal of entrepreneurship and small business management*, no. 10(2), pp. 87–102.
6. Brown, T. (2022). Maximizing ROI: measuring the effectiveness of digital marketing campaigns for start-ups. *Journal of business analytics*, no. 12(3), pp. 102–115.
7. Verbytska A., Khomenko I., Babychenko L., Lysenko I. (2024). Ctratehiia tsyfrovoho marketynhu dlia IT-startapiv: kliuchovi etapy rozrobky ta vprovadzhennia. [Digital marketing strategy for IT startups: key stages of development and implementation]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. no. 7. pp. 36–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2024-7-5> (accessed January 16, 2025).
8. Marketynhova stratehiia dlia IT-brendu: zaluchennia ta utrymannia kliientiv. [Marketing strategy for the IT brand: customer attraction and retention] Stvorennia i rozrobka internet-mahazyniv vid Brander. Available at: <https://brander.ua/blog/marketynhova-stratehiya-dlya-it-brendu-zaluchennya-ta-utrymannya-kliientiv> (accessed January 16, 2025).
9. Stratehichni marketynh dlia tekhnolohichnykh kompanii, dyzain ta prodakshn studii. (2025). [Strategic marketing for technology companies, design and production studios]. Companera Agency: inbound & outbound marketing. Available at: <https://companera.com.ua/marketing-strategy-for-it-companies-and-digital-agencies> (accessed January 16, 2025).
10. Marketynhova upakovka startapiv: 10 vazhlyvykh rechei, yaki potribno zrozumity shche na pochatku. (2024). [Startup Marketing Packaging: 10 Important Things to Understand Early on]. Superheroes. Available at: <https://superheroes.ua/marketynhova-upakovka-startapiv-10-vazhlyvykh-rechei-yaki-potribno-zrozumity-shche-na-pochatku/> (accessed January 16, 2025).
11. Fuks K. (2023). Marketynhovi osoblyvosti startapu protiahom yoho zhyttievoho tsykladu. [Marketing features of a startup during its life cycle]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta menedzhment*. no. 2(39). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-8> (accessed January 16, 2025).
12. Konoplytskyi S. (2024). Vse pro tsyfrovi marketynh. Kanaly, instrumenty, formaty. [All about digital marketing. Channels, tools, formats]. SPEKA.media. Available at: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (accessed January 16, 2025).
13. Karkunova K. (2023). Digital-marketynh: shcho tse i yak pratsiuie. [Digital marketing: what it is and how it works]. Netpeak Journal – Media pro internet-marketynh ta onlain-biznes u detaliakh. Available at: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsiuie/> (accessed January 16, 2025).
14. Zinchenko R. (2023). Marketynh-analiz – instrument dlia startapiv ta zrostantia biznesu. [Marketing analysis is a tool for startups and business growth]. Solve Marketing. Available at: <https://solve-marketing.agency/blog/business-and-marketing-marketing-analysis-for-business/> (accessed January 16, 2025).
15. Performance-marketynh dlia startapu. (2024). [Performance marketing for a startup]. Founder. Available at: https://founder.ua/publication/performance-marketing-for-a-startup?m_popular_page=2 (accessed January 16, 2025).
16. Chym mozhe dopomohty kompanii analityk danykh. (2024). [How can a data analyst help the company]. DAN IT Education. Available at: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chem-mozhet-pomoch-kompanii-analitik-dannyh/> (accessed January 16, 2025).
17. A/B-testuvannia: shcho tse take ta yak provodyty split-test. (2024). [A/B testing: what it is and how to run a split test.]. HOSTiQ.ua. Available at: <https://hostiq.ua/blog/ukr/ab-testing/> (accessed January 16, 2025).
18. A B Testing as a Tool for Startup Success. (2024). FasterCapital. Available at: <https://fastercapital.com/content/A-B-Testing-as-a-Tool-for-Startup-Success.html#:~:text=A/B%20testing,%20often%20referred%20to%20as%20split%20testing,their%20products%20and%20services%20based%20on%20data-driven%20decisions.> (accessed January 16, 2025).
19. Ivanov S. (2021). Shcho take tsinnisna propozytsiia? Yak yoho sformuvaty ta navishcho tse potribno. [What is a value proposition? How to form it and why it is needed]. Recommerce. Available at: <https://recommerce.com.ua/uk/blog/marketing-i-prodazhi/cho-takoe-cennostnoe-predlozhenie-kak-ego-sformirovat-i-zachem-yeto-nuzhno> (accessed January 16, 2025).
20. What is a UVP (unique value proposition)? (2024). Omnicont. Available at: [https://www.omnicont.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/#:~:text=Unique%20Value%20Proposition%20\(UVP\)%20is%20a%20phrase%20that,business%20with%20you%20and%20not%20with%20other%20competitors](https://www.omnicont.com/what-is/uvp-unique-value-proposition/#:~:text=Unique%20Value%20Proposition%20(UVP)%20is%20a%20phrase%20that,business%20with%20you%20and%20not%20with%20other%20competitors) (accessed January 16, 2025).
21. Likhman H. (2022). Value Proposition: yak stvoryty tsinnisnu propozytsiiu servisnym ta produktovym IT-kompaniiam. [Value Proposition: how to create a value proposition for service and product IT companies]. Companera Agency: inbound & outbound marketing. Available at: <https://companera.com.ua/blog/value-proposition-yak-stvoriti-cinnisnu-propozyciyu-servisnim-ta-produktovim-it-kompaniyam-gajd-iz-prikladami> (accessed January 16, 2025).
22. Raiko D., Drepin I., Masalab O. (2024). Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoy ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti. [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to the requirements of the digital economy: challenges and opportunities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. vol. 328, no. 2. pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> (accessed January 16, 2025).
23. Hrinka T., Nemchenko Kh. (2023). Novi stratehii upravlinnia tsyfrovou transformatsiieiu biznesu v Ukraini. [New strategies for managing the digital transformation of business in Ukraine]. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*. no. 9(42). pp. 49–57. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).49-57](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).49-57) (accessed January 16, 2025).
24. Yak rozrobyty ideiu startapu ta znaity maidanchyk v IT. (2023). [How to develop a startup idea and find a place in IT]. Lemon.School. Available at: <https://lemon.school/blog/yak-rozrobyty-ideyu-startapu-ta-znajty-majdanchyk-v-it> (accessed January 16, 2025).
25. Zaviriukha O. (2023). Pro partnerstvo v IT. Predstavliaemo nash novyi podkast ITea Talks. DOU. [About partnership in IT. Introducing our new ITea Talks podcast. DOU]. DOI: <https://dou.ua/forums/topic/44166/> (accessed January 16, 2025).
26. Yak i navishcho korporatsiiam pratsiuvaty zi startapamy? (2021). [How and why should corporations work with startups?]. European Business Association. Available at: <https://eba.com.ua/yak-i-navishho-korporatsiyam-pratsiuvaty-zi-startapamy/> (accessed January 16, 2025).