

Самусь П.О.

аспірант

Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»**Швець А.Д.**

аспірант

Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»**Сілічова Т.В.**

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна**Samus Pavlo, Shvets Anastasiia**

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Silichova Tetiana

V.N. Karazin Kharkiv National University

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГУ В СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

STRATEGIC MARKETING GUIDELINES IN START-UP ENTREPRENEURSHIP UNDER CONDITIONS OF DIGITAL TECHNOLOGY DIFFUSION

Стаття присвячена дослідженню проблеми визначення стратегічних орієнтирів маркетингу в стартап-підприємництві в умовах цифровізації. Доведено, що стартап-підприємництво може стати каталізатором розвитку економіки на інноваційній основі. Обґрунтовано необхідність поглибленого вивчення значення маркетингу для втілення стартапу, а також трансформації маркетингу стартапу в умовах цифровізації. У статті проведено аналіз окремих показників, що характеризують інноваційний розвиток та стартап-підприємництво в Україні. Розглянуто основні перешкоди активізації інноваційної діяльності та ключові чинники успішної реалізації стартап-ідеї. Досліджено значення маркетингу як одного з ключових чинників успіху на різних етапах розвитку стартапу. Досліджено вплив на маркетинг в стартап-підприємництві поширення цифрових технологій та визначено на цій основі стратегічні орієнтири маркетингу в стартап-підприємництві.

Ключові слова: стартап, стартап-підприємництво, маркетинг, цифровізація, цифрові технології, стратегічні орієнтири.

The article is devoted to the study of the problem of determining strategic marketing guidelines in startup entrepreneurship in the context of digitalization. It is proved that startup entrepreneurship, like other types of activities related to the implementation of innovations, can become a catalyst for the development of the country's economy. The need for a more in-depth study of the importance of marketing for the implementation of a startup, as well as the transformation of marketing in startup entrepreneurship in the context of digitalization, is substantiated. The study was based on the application of methods of dynamic, comparative and systemic analysis, methods of strategic orientation and logical generalization. The article analyzes individual indicators that characterize innovative development and startup entrepreneurship in Ukraine, in particular the country's place in the Global Innovation Index and the Global Startup Ecosystem Index. It is established that the dynamics of indicators is contradictory and does not allow for an unambiguous assessment of innovation development trends. The strengths and weaknesses of the country in innovation activity, the main obstacles at the state level to the activation of innovative activity are considered. The need for increased attention by innovators to finding internal factors of success in implementing their idea is justified. The key factors for the successful implementation of a startup idea are identified, one of which can be an effective marketing strategy. The main stages of startup development are considered and the importance of marketing in startup entrepreneurship

is investigated as one of the key factors for the successful implementation of a startup at different stages of its development. The impact on marketing in startup entrepreneurship of digital technologies is investigated, and on this basis, strategic guidelines for marketing in startup entrepreneurship at the current stage are determined. Taking into account the identified guidelines, the innovator is able to build an effective marketing strategy that will reduce the risk of failure of a startup idea.

Keywords: startup, startup entrepreneurship, marketing, digitalization, digital technologies, strategic guidelines.

Постановка проблеми. Останнім часом не викликає дискусій думка, що інноваційна складова національної економіки може та повинна стати основою для збалансованого економічного та соціального розвитку країни, її каталізатором. З огляду на це, дедалі частіше постає питання щодо розвитку стартап-підприємництва, яке закономірно пов'язується із розробкою та впровадженням інновацій в різних сферах життя.

Однією з визначальних умов успішності реалізації будь-якого стартапу є наявність продуманої та ефективної маркетингової стратегії, адже навіть унікальна новаторська ідея, орієнтована на задоволення найбільш релевантних на даний час потреб споживачів, не може бути успішно втілена в життя за умови відсутності грамотної продуктової та цінової політики, політики розподілу та просування.

Україна дедалі впевненіше йде по шляху активного впровадження цифрових технологій в різноманітні суспільні процеси та сфери життя. Це значною мірою впливає як на поширення стартапів, так і на процеси, з ними пов'язані, зокрема на маркетинг в стартап-підприємстві. Саме тому можна з упевненістю стверджувати, що визначення стратегічних орієнтирів маркетингу в стартап-підприємстві в умовах поширення цифрових технологій набуває надзвичайної актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні науковці досить багато уваги присвячують питанням, пов'язаним із стартапами. В роботах таких дослідників, як Іванченко Н., Подскребко О., Сідлецька А. [1], Корнух О., Маханько Л. [2], Левчук О., Опря Д. [3], Мазур І., Буга М. [4], Маслак М., Гришко Н., Азізова Н., Сорока А. [5], Руда М., Лагода О. [6], Палійчук Є. [7], Федоров Р. [7; 8], Сак Т., Шостак Л., Вознюк Ю. [9], Скорик Г., Недошитко А. [10], Стройко Т., Константинов В., Бондарь М. [11], Хаустов М. [12], розглянуто теоретичні та методичні основи стартап-підприємництва, його вітчизняні особливості, проблеми та перспективи розвитку стартапів в Україні, передумови активізації процесів, пов'язаних із впровадженням стартапів, та перешкоди, які виникають на цьому шляху, чинники, які обумовлюють провали стартап-проектів або стають запорукою успіху втілення ідей у вигляді стартапів.

Стосовно маркетингу підприємницької діяльності, зокрема й пов'язаній із стартапами, то

більшість дослідників наголошують, що на маркетингову діяльність в сучасних умовах чинить суттєвий вплив цифровізація. Білоусько Т. [13], Голуб В. [14], Діденко Є. [15], Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. [16], Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. [17], Тараненко І., Мішустіна Т., Яременко С. [18], Чайковська М., Беленькая Е. [19], досліджуючи маркетинг в умовах цифровізації, висвітлюють основні тренди в маркетингу, визначають інноваційні інструменти та цифрові технології та спектр їхніх можливостей, особливості цифровізації в Україні, детермінанти та виклики в сфері управління маркетингом.

Зважаючи на те, що стартап-підприємництво є особливим типом підприємницької діяльності зі своєю специфікою, потребують більш докладного вивчення значення маркетингу для втілення стартапу, а також трансформація маркетингу в стартап-підприємстві в умовах цифровізації.

Метою статті є визначення стратегічних орієнтирів маркетингу в стартап-підприємстві в умовах поширення цифрових технологій на основі: аналізу окремих показників, що характеризують інноваційний розвиток та стартап-підприємництво в Україні, виявлення сучасних умов реалізації вітчизняних стартап-проектів, дослідження значення маркетингу в стартап-підприємстві як одного з ключових чинників успіху стартапу на різних етапах його розвитку, а також визначення впливу цифровізації на маркетинг стартапів.

Дослідження ґрунтувалось на використанні динамічного аналізу – для оцінки окремих показників інноваційної діяльності та розвитку стартапів в Україні, компаративного та системного аналізу; – для визначення значення маркетингу як ключового чинника успіху стартап-підприємництва, дослідження впливу цифровізації на маркетинг, а також методів стратегічного орієнтування та логічного узагальнення; – для визначення стратегічних орієнтирів маркетингу в стартап-підприємстві в умовах поширення цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Не дивлячись, що законодавство в сфері стартап-підприємництва України перебуває на стадії формування, перші кроки по врегулюванню цієї сфери діяльності вже зроблено. Зокрема, законодавчо закріплено поняття «стартап» та пов'язані з ним поняття («екосистема стартапів», «стартап-школа – інкубатор – акселератор», тощо).

Згідно Постанови КМУ від 23 квітня 2024 р. № 430 поняття стартап використовується в наступному значенні: «суб'єкт малого, середнього підприємництва або авторський колектив, до складу якого можуть входити здобувачі освіти (наукового ступеня), наукові, науково-педагогічні працівники та інші фізичні особи, діяльність якого спрямована на розроблення, створення, впровадження та реалізацію інноваційної продукції і пошук бізнес-моделі для подальшого її масштабування та розвитку, на використання та комерціалізацію науково-технічного (прикладного) результату» [20].

Таке визначення досить точно відповідає змістовному наповненню терміну «стартап» і, попри наявність певних відмінностей, не суперечить трактуванням, які пропонують використовувати в свої роботах дослідники, що займаються вивченням стартапів та пов'язаних із їхнім активним впровадженням процесів.

Хаустов М. серед факторів, за якими оцінюється сприятливість країни для ведення стартап-діяльності, зазначає рівень інвестицій у розвиток людського капіталу та загальний рівень компетентності робочої сили; наявність науковців-новаторів та розробників; потенціал країни в галузі досліджень і розробок; розвиток підприємницької інфраструктури; рівень ефективності використання місцевих активів для процвітання регіону, а також внутрішні та зовнішні процеси, які можуть впливати на якість венчурного бізнесу [12, с. 93–94].

Всі перераховані фактори або активізують інноваційний розвиток країни, генеруючи для

нього додаткові можливості, або ж навпаки стримують його, створюючи перешкоди для пожвавлення інноваційної діяльності.

В контексті визначення поточної ситуації в інноваційній сфері національної економіки України особливу цікавість викликають інформаційні матеріали Мінекономіки щодо стану інноваційної діяльності [21]. На наш погляд, варто зупинитись на таких показниках, поданих в згаданих інформаційних матеріалах, як Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), який визначається Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organisation) та Глобальний індекс стартап-екосистем (Global Startup Ecosystem Index) від Глобального дослідницького центру стартапів та інновацій StartupBlink.

Згідно інформації Міністерства економіки у 2023 році Україна покращила свій рейтинг та посіла 55 позицію (у 2022 році посідала 57 позицію) в рейтингу Глобального Інноваційного Індексу (із 133 країн), а також посіла 34 місце серед 39 економік Європи. У 2024 році відбулося погіршення, Україна посіла 60 позицію із 133 країн та 34 позицію серед 39 економік Європи [21].

Варто розглянути більш докладно позицію України за складовими Глобального інноваційного індексу. В таблиці 1 наведено зміну складових даного індексу у 2024 році порівняно з довоєнним рівнем 2021 року.

В цілому, у 2021 році Україна посідала 49 місце за Глобальним інноваційним індексом, тоді як у 2024 році опустилася на 60 позицію.

Таблиця 1

Порівняння позицій України за складовими Глобального інноваційного індексу 2021 та 2024 років

Складова Глобального інноваційного індексу	Місце України (Rank)		Загальна оцінка зміни
	2021	2024	
Субіндекс інноваційного вкладу (the Innovation Input Sub-Index)	76	78	погіршення на 2 позиції
Інституції (Institutions)	91	107	погіршення на 16 позицій
Людський капітал та дослідження (Human capital and research)	44	54	погіршення на 10 позицій
Інфраструктура (Infrastructure)	94	82	покращення на 12 позицій
Розвиток ринку (Market sophistication)	88	85	покращення на 3 позиції
Розвиток бізнесу (Business sophistication)	53	45	покращення на 8 позицій
Субіндекс інноваційних результатів (the Innovation Output Sub-Index)	37	54	погіршення на 17 позицій
Результати застосування знань та технологій (Knowledge and technology outputs)	33	34	погіршення на 1 позицію
Результати творчої діяльності (Creative outputs)	48	68	погіршення на 20 позицій
Глобальний інноваційний індексу (Global Innovation Index)	49	60	погіршення на 11 позицій

Джерело: побудовано за даними [22; 23]

Погіршилось місце України у 2024 році порівняно із 2021 роком за такими складовими індексу, як «Інституції», «Людський капітал та дослідження», «Результати знань та технологій», «Творчі результати». За іншими складовими («Інфраструктура», «Розвиток ринку», «Розвиток бізнесу») місце України трохи покращилось.

Крім загальної оцінки за складовими індексу та рейтингування країн Всесвітня організація інтелектуальної власності для кожної країни визначає сильні та слабкі сторони в сфері інноваційної діяльності.

Вивчаючи матеріали Всесвітньої організації інтелектуальної власності щодо сильних та слабких сторін інноваційної діяльності в Україні [24], можна дійти висновку:

- сильні сторони України в сфері інновацій у 2024 році Всесвітня організація інтелектуальної власності пов'язує зі загальною оцінкою вартості корисних моделей та промислових зразків, що походять з України, створенням мобільних додатків, обсягом витрат на програмне забезпечення працевлаштуванням жінок з вченим ступенем, часткою експорту послуг ІКТ у загальному його обсязі, обсягами державного фінансування середньої освіти на одного учня та витрат на освіту в цілому, співвідношенням між учнями та вчителями на рівні середньої школи, а також із досить високою часткою спільних публікації громадських досліджень і промисловості.

- слабкі сторони України в сфері інновацій у 2024 році Всесвітня організація інтелектуальної власності пов'язує з недостатнім зростанням продуктивності праці, низькою питомою вагою обсягів валового нагромадження у складі ВВП, низькою оцінкою стабільності для бізнесу, енергоємністю ВВП, низькою капіталізацією, недостатньо розвиненим спільним підприємництвом, незадовільними обсягами залучення венчурного капіталу та позик мікрофінансових організацій, коштів глобальних корпоративних інвесторів на дослідження та розробки, відставанням за загальною оцінкою компаній Unicorn, які є приватними стартапами, вартість яких перевищує 1 млрд дол. США.

За інформацією Мінекономіки у 2024 році Україна посіла 46-те місце в щорічному рейтингу стартап-екосистем Global Startup Ecosystem Index 2024, покращивши свій рейтинг на 3 позиції у порівнянні з 2023 роком, та 9-те місце серед країн Східної Європи. Крім того, в Україні є 6 міст, які входять до топ-1000 міст Global Startup Ecosystem Index 2024 [21].

Водночас, слід погодитись з Федоровим Р., що при порівнянні зі світовими лідерами українські екосистеми стартапів знаходяться на етапах зародження за обсягами інвестицій,

можливостями виходу на світовий ринок та досвідом реалізації стартапів [8].

Мазур І та Буга М. наголошують, що в Україні існують проблеми із наявністю бюрократичних перепон для реалізації стартапів, із продажем або запозиченням ідеї стартапу та подальшою складністю її втілення в життя за відсутності розуміння тонкощів даної ідеї, відомих виключно її розробнику, із незахищеністю права інтелектуальної власності на підприємницьку ідею, а також, та із низькою часткою ідей, які можуть бути успішними [4, с. 31].

Сак Т., Шостак Л., Вознюк Ю. вважають основною проблемою розвитку стартапів низький рівень зацікавленості держави в інноваційних проектах [9, с. 46]. Палійчук Є. та Федоров Р. також наголошують на тому, що на даний час держава мало зацікавлена в сучасних інноваційних проектах, що змушує молоді компанії шукати співпрацю з інвесторами із закордону [7]. В найгіршому випадку стартапи, ідеї яких виникли в Україні, успішно реалізуються за кордоном, збагачуючи економіку інших країн.

Таким чином, постає важливе завдання сформулювати в країні сприятливі умови для розвитку стартап-підприємництва, що сприятиме активізації інноваційної діяльності та більш гармонічному розвитку економіки в цілому.

Враховуючи недосконалу інфраструктурну підтримку, наявність бюрократичних та інших перешкод, які є зовнішніми умовами для реалізації стартапу, стартаперам варто приділяти підвищену увагу формуванню внутрішніх чинників успішності впровадження своєї ідеї.

Федоров Р. зазначає, що розробникам стартапів необхідно на початкових стадіях визначати фактори позитивного та негативного впливу на проект, підсилювати позитивні та намагатись нівелювати вплив негативних факторів, щоб процес розвитку стартапу був максимально ефективним та результативним [8].

Левчук О., Опря Д. вважають інноваційність, гнучкість та швидкість реагування на зміни ключовими факторами для успіху стартапів [3, с.166], Іванченко Н., Подскребко О., Сідлецька А. наводять наступні критерії успіху: наявність новаторської, креативної ідеї та її затребуваність на ринку; вдало підібраний час запуску проекту з урахуванням зовнішніх факторів; наявність лідерських якостей та відповідних навичок стартапера; підбір компетентної, кваліфікованої команди та правильний розподіл ролей між учасниками; постійний моніторинг потреб споживачів продукту та врахування їх побажань і зауважень; грамотна маркетингова стратегія; мотивація до успіху, стресотійкість і віра у свій проект [1, с. 308–309].

Скорик Г., Недошитко А. наголошують, що успіх стартапу залежить від підприємницького

хисту, наявності капіталу, команди працівників та інших ресурсів, вказуючи при цьому на необхідність оцінки ринку, налаштування системи просування ідеї стартапу та кінцевого продукту [10, с. 67]. Подібною є думка таких науковців, як Руда М. та Лагода О., які серед основних елементів комерціалізації стартапу визначають ключові: ідею, команду інноваторів, ресурси та маркетинг інновацій [6, с. 623].

Корнух О. та Маханько Л. формулюють основні правила створення дієздатного та ефективного стартапу: наявність доступної інформації про інвесторів, інноваторів та керівників проєктів в інформаційних мережах; забезпечення взаємодії ключових складових для запуску стартапу; поєднання інтересів учасників стартапу – власника, інноваторів та менеджера для досягнення синергетичного ефекту їх співпраці; розробка ефективного бізнес-плану; постійний моніторинг ринку та попиту на розроблений інноваційний продукт; максимізація зусиль на презентацію інноваційної бізнес-ідеї; маркетинг майбутнього інноваційного продукту; залучення підтримки інформаційних соціальних мереж,

для просування інноваційних ідей, інноваційних проєктів та інноваційних продуктів [2, с. 29–30].

Слід погодитись з вищезгаданими дослідниками щодо того, що маркетинг відіграє вкрай важливе значення для успішності реалізації стартапів.

Етапи розробки та впровадження стартапів розглядалися такими науковцями, як Федоров Р., Скорик Г., Недошитко А., Чайковська М., Беленькая Е. та інші. На даний час, на законодавчому рівні встановлено наступні етапи стартапу: 1) початковий етап розвитку стартапу, який складається з таких підетапів: зародження ідеї; запуск та випробування; зростання; масштабування; 2) пізній етап розвитку стартапу – зрілість [20].

Значення маркетингу на кожному з цих етапів подано в табл. 2.

Останнім часом у вітчизняній економіці намітилась чітко окреслена тенденція до активного поширення цифрових технологій, що не могло не вплинути на особливості маркетингової діяльності, в цілому, та маркетингу стартап-підприємництва, зокрема.

Таблиця 2

Значення маркетингу в стартап-підприємництві

Етап розвитку стартапу		Значення маркетингу та маркетингових інструментів
Початковий	Зародження ідеї	Проводиться аналіз ринку для визначення потреб споживачів та можливих шляхів їхнього задоволення. Результати аналітичних маркетингових досліджень застосовуються для попередньої оцінки життєздатності стартапу
	Запуск та випробування	Розробляється система просування ідеї для пошуку інвесторів з врахуванням поглибленого аналізу ринку та конкурентів, ринкового сегменту. Здійснюються пробна реклама та заходи тестового маркетингу (експериментальне тестування товару, апробація складових процесу виробництва і продажу, та збір перших відгуків споживачів) та проводиться на цій основі доопрацювання кінцевого продукту.
	Зростання	Проводиться активна рекламна компанія та реалізуються заходи, пов'язані з іншими видами просування на ринок кінцевого продукту. Здійснюється оперативна поточна аналітична оцінка успішності виходу стартапу на ринок. Результати оцінки використовуються для залучення додаткових інвесторів та визначення майбутніх напрямів розвитку кінцевого продукту
	Масштабування	Розробляються та впроваджуються заходи із розширення каналів просування та збуту, вдосконалюються товарна, цінова політика, політика розподілу та просування. Збільшується якість та кількість реклами, активно застосовуються поряд з традиційними інноваційні маркетингові інструменти для залучення великої кількості лояльних споживачів. Налагоджується комунікація з громадськістю для створення сприятливого іміджу.
Пізній	Зрілість	Проведення постійного аналізу успішності стартапу, коригування розробленої маркетингової стратегії та комплексу маркетингу. Визначаються можливості виходу на нові ринки, можливості для розробки нових інноваційних продуктів

Джерело: складено автором

Проаналізувавши низку досліджень в сфері маркетингу та маркетингового управління [13–19], на наш погляд доцільно виокремити наступні основні стратегічні орієнтири маркетингу в стартап-підприємстві в умовах поширення цифрових технологій:

- активне поширення інноваційних методів збору інформації про ринок, конкурентів, ставлення до стартапу громадськості, потреби та відгуки споживачів (зокрема в мережі Інтернет, соціальних мережах тощо);
- застосування інструментів аналізу великих масивів даних з метою отримання більш точної аналітичної інформації про ситуацію на ринку, потреби та відгуки споживачів, дієвість рекламних заходів тощо;
- активне впровадження в маркетингову діяльність штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності;
- забезпечення онлайн-присутності бренду стартапу та вплив на формування думок споживачів через використання комплексу дій щодо пошукової оптимізації;
- залучення великої аудиторії із соціальних мереж та забезпечення на цій основі поширення інформації про стартап без додаткових витрат;
- налагодження комунікацій з інвесторами, споживачами та іншими стейкхолдерами із застосуванням сучасних методів Інтернет-комунікацій, мобільних додатків, чат-ботів;
- гармонійне поєднання традиційних та інноваційних методів реклами та просування на ринок;
- можливість застосування більш персоналізованого підходу заходів просування стартапу на ринок;
- впровадження інструментів електронної комерції з метою створення додаткових

можливостей для збільшення обсягів продажів у зв'язку із покращення зручності для споживачів.

– створення якісного цифрового контенту (відео, блоги, презентації, інфографіка тощо) з метою привернення уваги до стартапу (як на стадії пошуку інвесторів, так і для просування кінцевого продукту).

Висновки. Таким чином, встановлено, що маркетинг відіграє важливу роль на кожному етапі розвитку стартапу. На початковий етап розвитку стартапу застосування маркетингових інструментів дозволяє точніше визначити потреби споживачів та шляхи їхнього задоволення, дати попередню оцінку життєздатності стартапу, розробити систему просування ідеї для залучення інвестицій, оцінити сприйняття аудиторією нового продукту й визначити напрямки його доопрацювання, забезпечити зростання доходності стартапу через активну рекламну компанію та інші види просування на ринок, отримувати постійну оцінку успішності стартапу та відповідно коригувати як сам продукт, так і елементи маркетингової стратегії. На пізньому етапі маркетинг дозволяє отримувати стабільні надходження від стартапу та дає змогу визначитись з можливостями виходу на нові ринки або розробки нових інноваційних продуктів.

Досліджено вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність, пов'язану із реалізацією стартап-проектів, та на цій основі окреслено основні стратегічні орієнтири маркетингу в стартап-підприємстві на сучасному етапі. Саме врахування визначених орієнтирів дозволить підприємцю, який втілює стартап, побудувати ефективну маркетингову стратегію, яка знизить ризик провалу ідеї стартапу та підвищить його ефективність.

Список використаних джерел:

1. Іванченко Н. О., Подскребко О. С., Сідлецька А. О. Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-303-311> (дата звернення: 01.03.2025)
2. Корнух О. В., Маханько Л. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23. С. 26–30.
3. Левчук О. М., Опря Д. І. Стартап як форма підприємницької діяльності: методика просування Customer Development. *Обрії друкарства*. 2023. №1 (13). С. 158–170.
4. Мазур І. І., Буга М. П. Стартап як новий зміст у підприємстві. *Вісник КНУ ім.Т.Шевченка. Економіка*. 2020. Вип. 2. С. 26–32. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/09/209-26-32.pdf> (дата звернення: 01.03.2025)
5. Маслак М.В., Гришко Н.Є., Азізова Н.В., Сорока А.О. Інноваційне підприємництво та особливості реалізації стартапів в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки*. 2020. № 5 (7). С. 35–38.
6. Руда М. В., Лагода О. Б. Соціально відповідальні стартапи: сутність, світові тенденції та проблеми розвитку в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С. 619–626. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/105.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
7. Палійчук Є. С., Федоров Р. К. Основні перешкоди розвитку стартапів України. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.100> (дата звернення: 01.03.2025)
8. Федоров Р. К. Стан та основні напрями розвитку стартапів в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8783> (дата звернення: 01.03.2025)

9. Сак Т. В., Шостак Л. В., Вознюк Ю. С. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. № 65. С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-7> (дата звернення: 01.03.2025)
10. Скорик Г. І., Недошитко А. А. Розвиток стартапів в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 1. С. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-11> (дата звернення: 01.03.2025)
11. Стройко Т. В., Константинов В. А., Бондарь М. М. Теоретико-методологічні основи формування стартап-підприємництва. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 2 (132). С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-2-18> (дата звернення: 01.03.2025)
12. Хаустов М. М. Аналіз світового досвіду побудови індексів оцінки розвитку стартапів та інфраструктури їх підтримки. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 93–106. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-93-106> (дата звернення: 01.03.2025)
13. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (дата звернення: 01.03.2025)
14. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1 (86). С. 171–177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171 (дата звернення: 01.03.2025)
15. Діденко Є. Парадигма цифрового маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 6. С. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41> (дата звернення: 01.03.2025)
16. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 01.03.2025)
17. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення: 01.03.2025)
18. Тараненко І. В., Мішустіна Т. С., Яременко С. С. Стратегічні інноваційні орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС та України. *Нобелівський вісник*. 2021. № 1 (14). С. 92–106. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9> (дата звернення: 01.03.2025)
19. Чайковська М. П., Беленькая Е. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту IT-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 3. С. 109–123. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/268/170> (дата звернення: 01.03.2025)
20. Про реалізацію експериментального проекту щодо створення на базі закладів вищої освіти, наукових установ мережі стартап-шкіл – інкубаторів – акселераторів : Постанова від 23 квітня 2024 р. № 430 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення: 01.03.2025)
21. Міністерство економіки України. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title> (дата звернення: 01.03.2025)
22. WIPO. Global Innovation Index 2021. Ukraine. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
23. WIPO. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2024. URL: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine> (дата звернення: 01.03.2025)
24. WIPO. Innovation strengths and weaknesses in Ukraine. URL: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine/section/strengths-weaknesses> (дата звернення: 01.03.2025)

References:

1. Ivanchenko N. O., Podskrebko O. S., Sidletska A. O. (2020) Osnovni problemy ta perspektyvy rozvytku rynku startapiv v Ukraini [Main problems and prospects for the development of the startup market in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 4, pp. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-303-311> (accessed March 1, 2025)
2. Kornukh O. V., Makhanko L. V. (2014) Startap yak prohresyvna forma innovatsiinoho pidpriemnytstva [Startup as a progressive form of innovative entrepreneurship]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 23, pp. 26–30.
3. Levchuk O. M., Oproia D. I. (2023) Startap yak forma pidpriemnytskoi diialnosti: metodyka prosuvannia Customer Development [Startup as a form of entrepreneurial activity: a methodology for promoting Customer Development]. *Obrii drukarstva – Horizons of Printing*, vol. 1 (13), pp. 158–170.
4. Mazur I. I., Buha M. P. (2020) Startap yak novyi zmist u pidpriemnytstvi [Startup as a new meaning in entrepreneurship]. *Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy*, vol. 2, pp. 26–32. Available at: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/09/209-26-32.pdf> (accessed March 1, 2025)
5. Maslak M. V., Hryshko N. Ie., Azizova N. V., Soroka A. O. (2020) Innovatsiine pidpriemnytstvo ta osoblyvosti realizatsii startapiv v Ukraini [Innovative entrepreneurship and features of startup

- implementation in Ukraine]. *Visnyk NTU "KhPI". Ekonomichni nauky – Bulletin of NTU "KhPI". Economic Sciences*, vol. 5(7), pp. 35–38.
6. Ruda M. V., Lahoda O. B. (2017) Sotsialno vidpovidalni startapy: сутніст, світові тенденції та проблеми розвитку в Україні [Socially responsible startups: essence, world trends and development problems in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, vol. 9, pp. 619–626. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/105.pdf (accessed March 1, 2025)
 7. Paliichuk Ye. S., Fedorov R. K. (2021) Osnovni pereshkody rozvytku startapiv Ukrainy [The main obstacles to the development of startups in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.100> (accessed March 1, 2025)
 8. Fedorov R. K. (2021) Stan ta osnovni napriamy rozvytku startapiv v Ukraini [The state and main directions of the development of startups in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8783> (accessed March 1, 2025)
 9. Sak T. V., Shostak L. V., Vozniuk Yu. S. (2022) Rozvytok startapiv v Ukraini: teoretychni aspekty, tendentsii, mozhlyvosti [Development of startups in Ukraine: theoretical aspects, trends, opportunities]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom – Economics and management of the national economy*, vol. 65, pp. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct65-7> (accessed March 1, 2025)
 10. Skoryk H. I., Nedoshytko A. A. (2021) Rozvytok startapiv v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Development of startups in Ukraine: problems and prospects]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 6, no. 1, pp. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-11> (accessed March 1, 2025)
 11. Stroiko T. V., Konstantynov V. A., Bondar M. M. (2024) Teoretyko-metodolohichni osnovy formuvannia startap-pidpriemnytstva [Theoretical and methodological foundations of the formation of startup entrepreneurship]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, vol. 2(132), pp. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-2-18> (accessed March 1, 2025)
 12. Khaustov M. M. (2023) Analiz svitovoho dosvidu pobudovy indeksiv otsinky rozvytku startapiv ta infrastruktury yikh pidtrymky [Analysis of world experience in building indices for assessing the development of startups and their support infrastructure]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 8, pp. 93–106. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-93-106> (accessed March 1, 2025)
 13. Bilousko T. M. (2023) Tsyfrovizatsiia marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [Digitalization of marketing activities of the enterprise.]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (accessed March 1, 2025)
 14. Holub V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoi stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of marketing strategy in entrepreneurial activity]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 1(86), pp. 171–177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171 (accessed March 1, 2025)
 15. Didenko Ye. (2023) Paradyhma tsyfrovoho marketynhu [Paradigm of digital marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 6, pp. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41> (accessed March 1, 2025)
 16. Rudenko M.V., Kyryliuk Ye.M., Khutorna M.E. (2022) Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, vol. 5–6 (294–295), pp. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (accessed March 1, 2025)
 17. Sychova O. Ie., Osypenko N. O., Petrishyna T. O. (2023) Tsyfrovyyi marketynh yak instrument staloho rozvytku biznesu [Digital marketing as a tool for sustainable business development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (accessed March 1, 2025)
 18. Taranenko I. V., Mishustina T. S., Yaremenko S. S. (2021) Stratehichni innovatsiini oriientyry marketynhovoi komunikatsiinoi diialnosti pidpriemstv krain YeS ta Ukrainy [Strategic innovation guidelines for marketing communication activities of enterprises in the EU countries and Ukraine]. *Nobelivskyi visnyk – Nobel Bulletin*, vol. 1 (14), pp. 92–106. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9> (accessed March 1, 2025)
 19. Chaikovska M. P., Bielienska E. P. (2022) Suchasni determinanty ta vyklyky marketynhovoho menedzhmentu IT-startap industrii Ukrainy [Modern determinants and challenges of marketing management of IT startup industry of Ukraine]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 6, no. 3, pp. 109–123. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/268/170> (accessed March 1, 2025)
 20. Cabinet of Ministers of Ukraine. On the implementation of a pilot project to create a network of startup schools – incubators – accelerators based on higher education institutions and scientific institutions. Resolution of April 23, 2024 No. 430. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2024-%D0%BF#Text> (accessed March 1, 2025)

21. Ministry of Economy of Ukraine. Information materials on the state of innovation activity. Available at: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title> (accessed March 1, 2025)
22. WIPO (2021). Global Innovation Index 2021. Ukraine. Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/ua.pdf (accessed March 1, 2025)
23. WIPO. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2024. Available at: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine> (accessed March 1, 2025)
24. WIPO. Innovation strengths and weaknesses in Ukraine. Available at: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine/section/strengths-weaknesses> (accessed March 1, 2025)