

УДК 339.138

JEL Classification: M 31

Сак Тетяна Василівна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7202-3426>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна)

МАРКЕТИНГ СТАРТАПУ: ОСОБЛИВОСТІ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ

В статті розглянуто особливості маркетингу стартапу, його відмінності від класичного маркетингу. Наведені етапи маркетингу стартапу в розрізі маркетингових заходів та інструментів, які використовуються на різних стадіях життєвого циклу стартапу. Розглянуто особливості маркетингу стартапу на передпосівній, посівній та пост-посівній стадії. Побудовано алгоритм розробки стратегії маркетингу стартапу, що передбачає ідентифікацію життєвого циклу стартапу. Проведена характеристика можливих альтернатив стратегії маркетингу стартапу, визначено види стратегій, які найбільш ефективні для просування стартапів з огляду на можливі бар'єри. Особливу увагу в дослідженні акцентовано на вивченні інструментів digital-маркетингу стартапів: контент-маркетинг, директ-мейл-маркетинг, SEO, блоги, SMM. Розглянуто можливості SMM для стартапів в найпоширеніших соціальних мережах України.

Ключові слова: стартап, маркетинг стартапу, маркетингова стратегія стартапу, digital-маркетинг, SMM.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Розвиток стартапів в Україні та світі сьогодні знаходиться та етапі активного росту. Незважаючи на повномасштабну війну в 2022 році, кількість розроблених стартапів в Україні за даними Startup Ranking сягнула 360. Україна у міжнародному рейтингу за кількістю стартапів на початок 2023 року посідає 39 місце серед 205 країн [4].

Основною умовою успішної реалізації стартапу є донесення сутності ідеї до якомога більшої кількості людей та формування у них позитивних вражень. Залучити споживачів, інвесторів до ознайомлення з продуктом (послугою) стартапу, забезпечити просування ідеї на ринок можливо за рахунок інструментів та заходів маркетингу. В умовах діджиталізації економіки та переважання стартапів в сфері ІТ, використовуються цифрові інструменти та канали маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам розробки стартапів присвячені праці таких зарубіжних науковців-практиків, відомих підприємців-стартаперів, чий приклад є корисний та мотивує інших: Бланк С., Дорф Б. [1], Піс Е. [2], Тіль П. [3].

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Дослідженню особливостей маркетингу стартапів у вітчизняній науковій літературі приділено не достатньо уваги. Більшість напрацювань охоплюють маркетинг інновацій, що не у повній мірі відображає особливість маркетингу стартапу. Разом з тим, є публікації, де дані проблеми піднімаються. Так, принципи аналізу ринкових можливостей запуску стартап-проектів розкриті в праці [8]. Заслуговує на увагу дослідження Мулик Л. І., Солнцева С. О. [9], де наведено маркетингові дії на кожному із етапів розвитку незалежних та афілійованих стартапів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. В статті розглянуті особливості маркетингу стартапу як особливої форми започаткування бізнесу. На відміну від існуючих досліджень, підхід автора є орієнтованим на практичне застосування й охоплює розгляд цифрових інструментів маркетингу, які можуть бути використані для просування товарів (послуг) стартапу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження цифрових інструментів маркетингу стартапу в розрізі маркетингової стратегії у відповідності до стадії життєвого циклу, цілей та цільової аудиторії продукту.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг стартапу розглядаємо як діяльність, спрямовану на комплексне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу, з метою забезпечення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, максимізації прибутку на основі просування ідеї на ринок.

Маркетинг стартапу передбачає втілення інноваційної ідеї в реальний продукт (послугу) і надання його клієнтам, для яких інновація є найбільшою цінністю.

Відмінності маркетингу стартапу від класичного маркетингу полягають в наступному:

- маркетинг стартапу передбачає роз'яснення цільовій аудиторії суті ідеї, яка лежить в основі стартапу.
- зосередження уваги на маркетингових дослідженнях ідеї, в основі якої закладений певний продукт, який в явній формі ще не існує.
- кожен стартап вимагає окремої уваги і розробки маркетингових заходів в силу своєї галузевої специфіки, наявності грошових коштів.
- інструменти маркетингу різняться за стадіями життєвого циклу стартапу.

Послідовність маркетингу стартапу відображає стадії життєвого циклу стартапу та передбачає послідовне проходження таких етапів:

- 1) генерація та осмислення ідеї нового продукту;
- 2) тестування ідеї нового продукту;
- 3) дифузія ідеї нового продукту;
- 4) залучення споживачів, інвесторів.

Детальніше етапи маркетингу стартапу характеризуються маркетинговими заходами та інструментами, які використовуються на різних стадіях життєвого циклу стартапу. Усі етапи життєвого циклу стартапу можна звести до передпосівної, посівної і пост-посівної стадії (рис. 1).

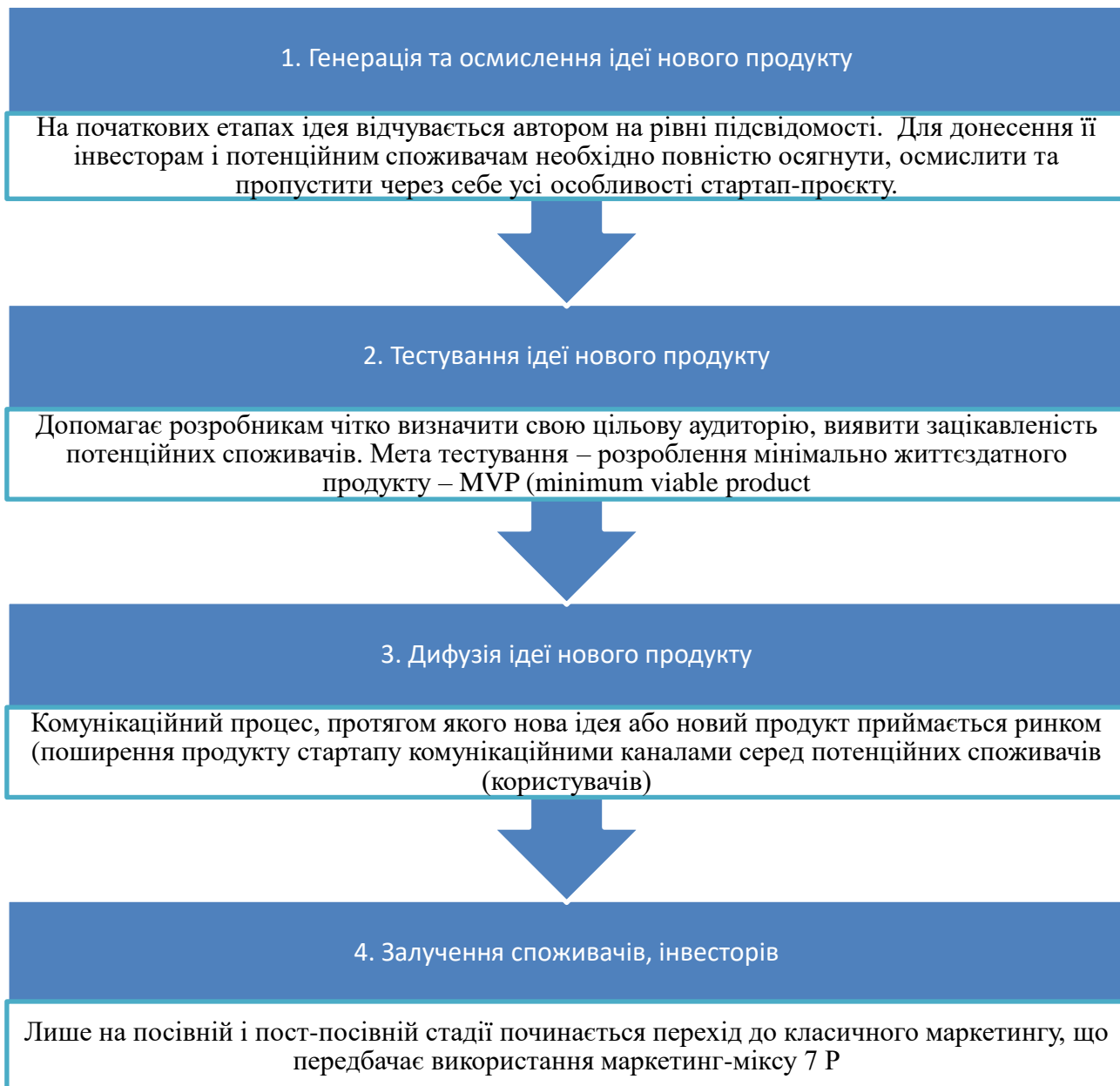


Рисунок 1 – Послідовність маркетингу стартапу

Джерело: розроблено автором

Маркетингові інструменти, що застосовуються при розробці стартапів, суттєво відрізняються за стадіями життєвого циклу, що важливо враховувати при плануванні заходів реалізації маркетингового плану (табл. 1).

Маркетинг на передпосівній стадії (Pre-seed). Основне завдання стадії Pre-seed – проведення якісних маркетингових досліджень. На даній стадії використовують різноманітні методи для отримання вторинної інформації з метою аналізу ринку. Пошук вторинних даних має ряд переваг, порівняно з пошуком первинних даних, відносно витрачених часу і грошових коштів на дослідження. Кабінетні дослідження не лише допоможуть у вивченні сфери діяльності, на яку спрямований стартап-проєкт, але й знайти нові ідеї для застосування своєї майбутньої технології.

На передпосівній стадії розробляють бізнес-план, куди входить і маркетингове обґрунтування.

Таблиця 1 – Маркетингові заходи за етапами життєвого циклу стартапу

| Стадії життєвого циклу стартапу | Маркетингові заходи |
|---------------------------------|---|
| Pre-seed (передпосівна стадія) | Кабінетні дослідження Пошук первинних даних Формулювання місії проекту Сегментація Оцінка конкурентоспроможності проекту Ціноутворення Прогноз об'єму продажів Пошук каналів збуту |
| Seed (посівна стадія) | Планування просування продукції стартапу Остаточний план маркетингового обґрунтування |
| Post-seed (післяпосівна стадія) | Розробка маркетингового комплексу 7P Просування продукції стартапу |

Джерело: розроблено автором

Розпочинати варто з формулювання місії проекту – чітко вираженої причини його існування. Місія повинна містити в собі, хто наші покупці, що саме ми збираємося створити, якими цінностями ми керуємося і чого хочемо досягти. Для проектної групи це орієнтир, який допоможе поставити правильні цілі, завдання і виробити стратегію розвитку, для покупця це привабливе послання, на яке він повинен відповідним чином відреагувати.

Далі варто зайнятися пошуком свого покупця, необхідно провести польове дослідження ринку з метою вибору відповідного сегменту, виділення з нього цільових груп і можливо доопрацювання ідеї під нових покупців.

На передпосівній стадії важливо провести оцінку конкурентоспроможності майбутнього товару або послуги, спрогнозувати об'єм продажів, розробити стратегію ціноутворення та здійснити пошук каналів збуту.

Маркетинг на посівній стадії (Seed). На посівному етапі стартапу, коли складений бізнес-план, вже є прототип, розробка маркетингового обґрунтування проекту набуває практичного втілення: вибирається найбільш відповідна модель ціноутворення, і від неї визначається об'єм продажів, залежно від наявності конкурентів, еластичності попиту тощо. Важливий аспект стадії Seed – просування товару (послуги) стартапу. Якщо на передпосівній стадії у є тільки місія, то на посіві важливо розробити бренд-код для розробки товарного знаку, куди входять :

- продукт (опис);
- позиціонування (користь, яку принесе продукт цільовій аудиторії);
- місія (не лише товару, але і комерційної символіки);
- стиль (стиль реклами на основі комерційного символу);
- бачення майбутнього (як ми бачимо майбутнє товару і компанії).

Маркетинг на післяпосівній стадії (Post-seed). На завершальній стадії, коли уся необхідна інформація зібрана, починається розробка комплексу маркетингу, що включає в себе ряд інструментів, які використовують маркетологи з метою максимального задоволення потреб цільових груп покупців.

Сучасний комплекс маркетингу складається з 7P:

1. Product (продукт) – як він буде виглядати? Що в продукті зацікавить користувача? Який асортимент, упаковка?

2. Price (ціна) – ціна має забезпечити довгострокову вигоду, бути доступною для визначеного цільового сегменту та узгодженою з цінами конкурентів.

3. Place (місце) – де споживачі дізнаватимуться про продукт? Які канали збуту? Де і як продукт продаватимуть?

4. Promotion (просування) – якими маркетинговими методами будете просувати продукт стартапу?

5. People (люди) – хто залучений в процес маркетингового забезпечення продукту? З ким буде взаємодіяти клієнт та користувач?

6. Process (процес) – який процес отримання товару (послуги)? Як відбувається замовлення? Як використовувати продукт стартапу?

7. Physical evidence (фізичне вираження) – чи є продукт матеріальним чи нематеріальним? Яке фізичне вираження продукту? (квиток, перепустка, абонемент).

На пост-посівній стадії переходять від планування просування інноваційного продукту до конкретних дій. Основне завдання на завершальному етапі стартапу – за рахунок регулярних маркетингових досліджень і оптимального комплексу маркетингу добитися стабільного зростання продажів і перейти до отримання стійкого прибутку.

Важливим елементом реалізації маркетингу стартапу є розроблення маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія стартапу – це сукупність довгострокових рішень у вигляді планового документу щодо ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до товару (послуги) та залучення інвесторів з метою розширення бізнесу [7, с. 91].

У маркетинговій стратегії стартапу має бути висвітлене чітке розуміння, опис, формулювання ідеї, продукту і його унікальні характеристики, мети компанії, позиціонування, аудиторія і її сегменти.

Алгоритм розробки стратегії маркетингу стартапу повинен включати наступні етапи:

- вибір концепції маркетингу – передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії стартапу, визначає обрані принципи та методи маркетингової діяльності;

- стратегічний аналіз маркетингового середовища – дослідження зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу бізнесу, що дозволяють визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формуються стратегії комплексу маркетингу, виокремлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз;

- ідентифікація життєвого циклу стартапу – етап, на якому визначається стадія розвитку стартапу й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу;

- вибір стратегій комплексу маркетингу – обрання з-поміж можливих альтернатив на основі результатів аналізу маркетингового середовища та визначеної стадії життєвого циклу товарної, цінової стратегій, стратегії збуту, стратегії маркетингових комунікацій;

- втілення стратегій в систему програм, проектів, планів – дає можливість обґрунтувати необхідне ресурсне забезпечення реалізації стратегій, передбачити комплекс дій, що будуть виконуватись в розрізі обраних стратегій;

- реалізація стратегій – проведення стратегічних змін щодо досягнення цілей маркетингу. Важливо при цьому створити необхідні передумови для успішного виконання стратегій;

- контроль та оцінка ефективності – передбачає вибір показників оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до стратегії стартапу або концепції маркетингу.

Виділяють наступні стратегії охоплення ринку стартапу залежно від процесу сегментації (рис. 2):

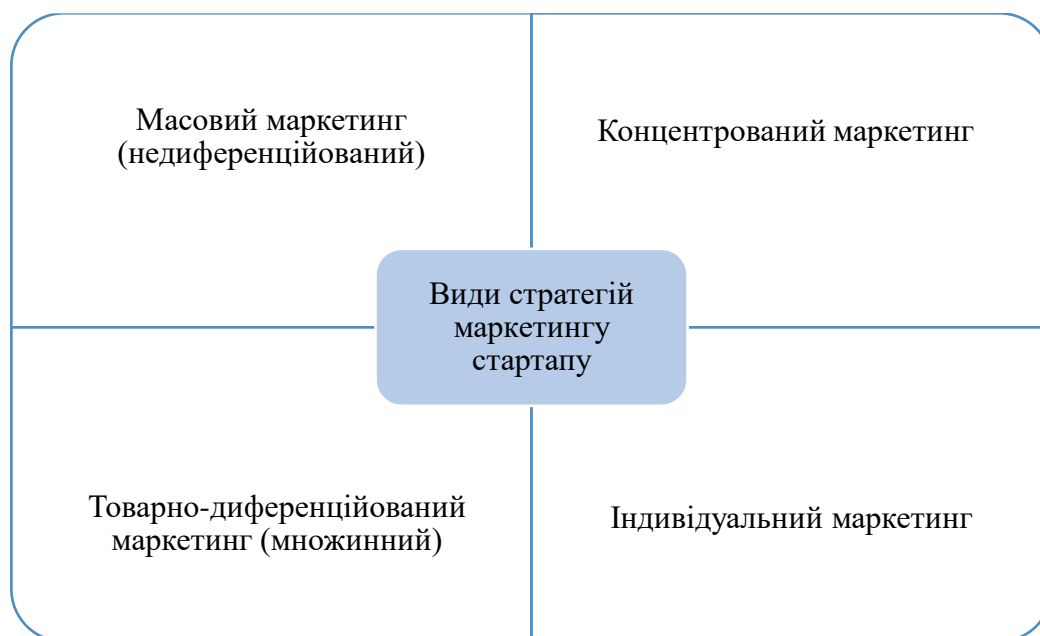


Рисунок 2 – Види стратегій маркетингу стартапу

Джерело: розроблено автором

Масовий маркетинг – компанія випускає один стандартний товар для усіх споживачів. Ця стратегія дозволяє компанії швидко налагодити масове виробництво і економити на витратах. Масову стратегію не доцільно використати в інноваційній сфері, оскільки там переважає більше нецінова конкуренція. На сьогодні стартапи орієнтовані на конкретні цільові групи, а іноді і на індивідуального покупця, тому запропонувати інноваційний товар для декількох сегментів без істотних доопрацювань неможливо.

Концентрований маркетинг – фірма розробляє продукт для одного сегменту. Найбільш поширена стратегія для стартапів. Вийти на існуючі ринки стартапам складно внаслідок жорсткої конкуренції. Таким чином, продукція стартапів часто формує ринкову нішу, на якій конкурентів або немає, але вони незабаром з'являться, або конкуренти не заважатимуть унаслідок малої місткості сегменту. Ця стратегія дуже поширена унаслідок обмеженості фінансових коштів у стартапів та складністю залучення додаткових коштів для диференціації продукту.

Товарно-диференційований маркетинг – фірма пропонує для кожного сегменту спеціально розроблений для них товар. Стратегія характерна для середніх і великих інноваційних компаній. Таким чином, компанії диверсифікують свої ризики і розраховують захопити істотну частку ринку в кожному сегменті. До недоліків обрання даної стратегії відносять: великі витрати, оскільки відсутня економія від масштабів виробництва, обмежений доступ інформації по конкурентах в нових сегментах, а також можлива внутрішня конкуренція (коли бренд компанії віднімає споживачів у іншого бренду тієї ж компанії). Ця стратегія рідко підходить для стартапів.

Індивідуальний маркетинг – компанія розглядає кожного покупця як окремий сегмент, тобто враховує індивідуальні переваги кожного і намагається врахувати їх у своєму товарі. Даний вид стратегії найкраще підходить для стартапу, адже дозволяє здолати бар'єри входу на ринок. Індивідуальний підхід в маркетингу стартапу – це

додаткова конкурентна перевага, в теж час, вона складно реалізовується. Продукція стартапу повинна легко адаптуватися під запити споживачів в межах бюджету проекту.

Детальніше про особливості вибору стратегії маркетингу для стартапів наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Стратегії маркетингу та бар'єри для стартапів при їх виборі

| Стратегія маркетингу | Характеристика стратегії | Бар'єри для стартапу |
|--|--|--|
| Масовий маркетинг (недиференційований) | Компанія випускає один стандартний товар для усіх споживачів. | Практично неможливо створити інноваційний продукт для декількох сегментів без істотних удосконалень, пов'язаних з великими витратами |
| Концентрований маркетинг | Фірма розробляє продукт для одного сегменту. | Існуючий ринок: великі витрати і мало інформації про ринок порівняно з конкурентами. |
| Товарно-диференційований маркетинг (множинний) | Фірма пропонує для кожного сегменту спеціально розроблений для них товар. | Недостатньо фінансових коштів і потужностей для диференціації. |
| Індивідуальний маркетинг | Компанія розглядає кожного покупця як окремих сегмент, тобто враховує індивідуальні переваги кожного і намагається врахувати їх у своєму товарі. | Реалізовується тільки за умови можливості адаптації продукції стартапу без серйозного збитку бюджету. |

Джерело: розроблено автором

Для реалізації забезпечення реалізації маркетингових заходів щодо стартапу формується план маркетингу, в якому чітко прописуються результати проведених досліджень.

Просування продукту стартапу на ринок є важливим етапом для забезпечення зацікавленості майбутніх споживачів, формування їх лояльності та поінформованості інвесторів. Найбільш ефективними каналами просування та комунікації з потенційними споживачами стартапу вважається digital-маркетинг.

Digital-маркетинг (цифровий, інтерактивний маркетинг) – вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та просування бренду [7, с. 99].

До цифрових каналів можуть бути віднесені Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки, соціальні мережі. Digital-маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях.

До інструментів digital-маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання (директ-мейл-маркетинг), вебінари, блоги, банерну рекламу, контекстну рекламу, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткову реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, анімації тощо.

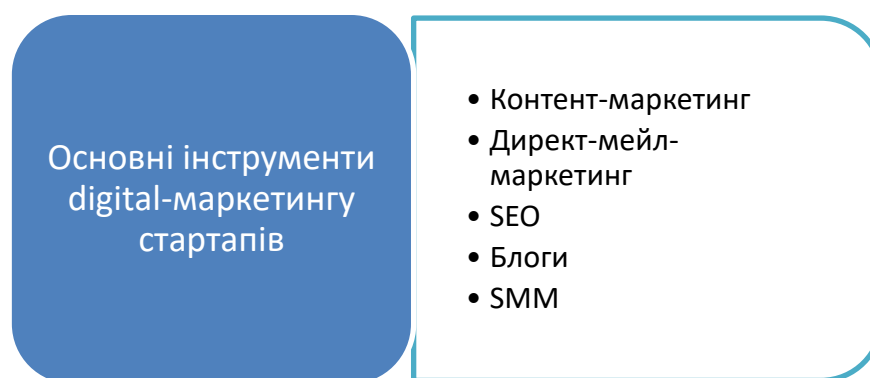


Рисунок 3 – Основні інструменти digital-маркетингу стартапів

Джерело: розроблено автором

Контент-маркетинг – створення і поширення контенту з самостійною цінністю для необхідної аудиторії. У основі контент-маркетингу лежить принцип ділитися інформацією, навчати, знайомити з чимось. Згідно проведених досліджень, 82% клієнтів довіряють бізнесу після отримання від нього якоїсь корисної інформації.

Один з основних принципів контент-маркетингу – це відсутність реклами. Публікації мають носити характер пропаганди. Для того щоб здобути прихильність потенційного споживача інноваційної ідеї необхідно зацікавити його та переконати у цінності продукту стартапу. Інформаційні повідомлення про інноваційну ідею або стартап-компанію, що привертають увагу, підвищують впізнаваність, забезпечують необхідний рівень комунікації з ринком і споживачем, є найважливішим елементом SEO, створюють експертний рівень бренду тощо. Якісна публікація в рамках контент-маркетингу – це вміння писати без реклами, розуміти загальну задачу і добре розбиратися в специфіці продукту. Даний інструмент є універсальним, дозволяє надати зрозумілі пояснення щодо способів користування інноваційним продуктом.

Директ-мейл-маркетинг – спосіб реклами товарів і послуг за допомогою прямої, безпосередньої адресної розсилки електронною поштою рекламних матеріалів конкретним потенційним покупцям, замовникам або розсилка, яку отримує новий користувач, після реєстрації в сервісі, на сайті.

Корисними порадами застосування директ-мейл-маркетингу є:

- розсилку листів бажано здійснювати від певної особи, а не автоматично;
- тема листа повинна зацікавити потенційного клієнта;
- важливо у листі розміщувати посилання, що веде до сторінки, яка містить корисну для споживача інформацію, або до каналу продажу (інтернет-магазин, сторінка в соціальних мережах).

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. Має домінуючу роль у стратегії цифрової реклами, оскільки впливає на розташування цифрових каналів, доступних для компанії, таких як: веб-сайти, блоги, облікові записи в соціальній мережі тощо. За допомогою SEO, веб-сторінки можна оптимізувати, щоб стати найбільш привабливим для пошукових систем, щоб бути першим відображеним під час пошуку, що виконується за допомогою браузерів. SEO включає в себе використання найпопулярніших ключових слів користувачів та ідентифікаторів, використовуючи інструмент Google Analytics.

Блоги – це сайти, на яких регулярно розміщуються статті, інформація про події та мультимедіаконтент. Блог є новим видом інтернет-реклами. Коли сайт компанії виконує

роль представника продукції, він може притягнути потенційних покупців. Проте, щоб споживач захотів придбати саме цей товар або послугу, треба переконати його в тому, що саме цей рекламований продукт має ті унікальні властивості, які він шукає і які його повністю задовільнять. Для цих цілей стартапу ідеально підходять блоги. Якісний контент на тему, що представляє інтерес для клієнтів, від відомих особистостей, популярних блогерів збільшує рівень довіри та лояльності до продукту стартапу.

SMM – використання соціальних мереж для просування товару (послуги). Якісне SMM інноваційного продукту спроможне істотно підвищити впізнаваність стартапу та поінформованість потенційних споживачів. Контент, який розповсюджується в соцмережах через популярних користувачів з тисячами передплатників здатний створювати величезний приплив трафіку на сайт компанії. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, LinkedIn.

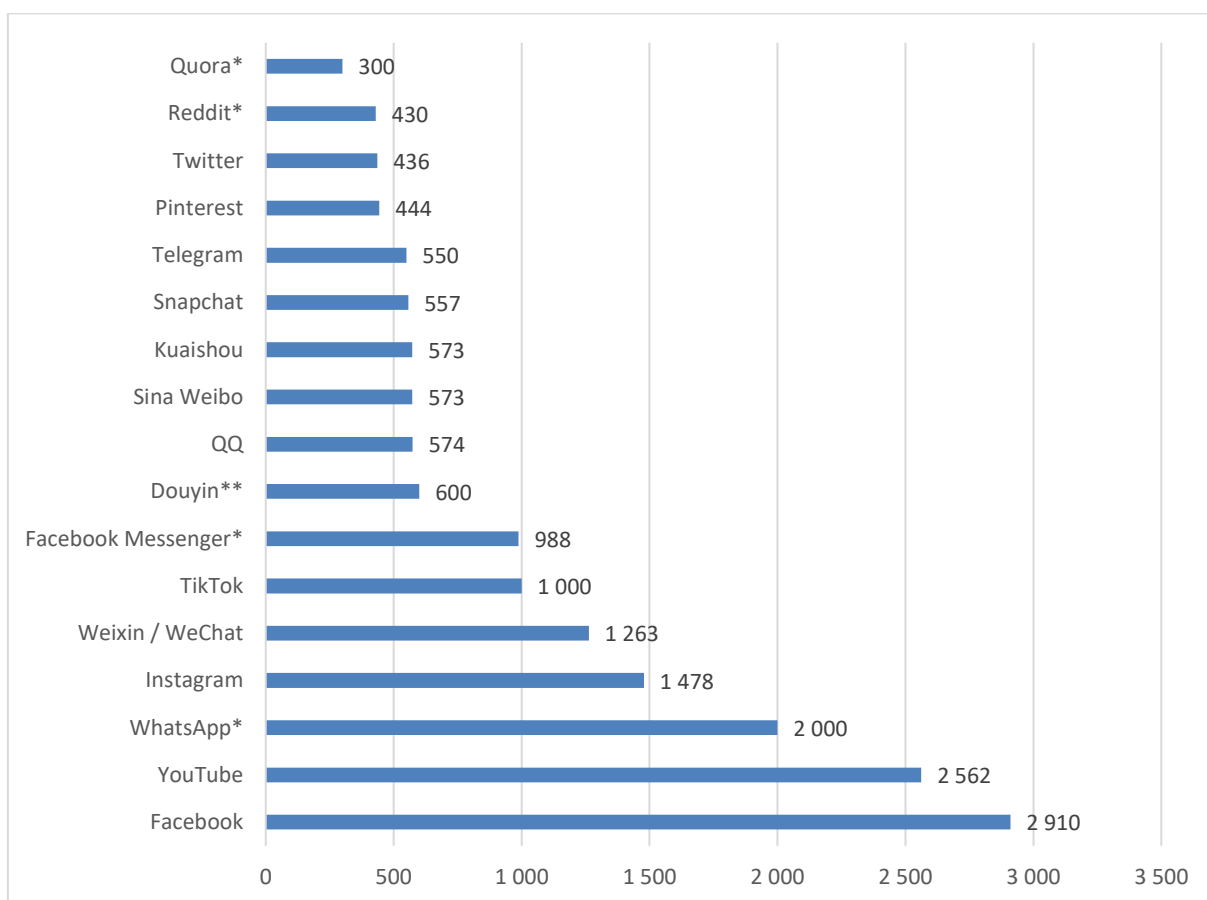


Рисунок 4 – Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млн. користувачів
Джерело: за даними Statista [5]

Україна відповідає світовим трендам щодо лідерів соціальних мереж. станом на липень 2022 року позиції соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів мають наступний вигляд: YouTube (23 млн.користувачів), Facebook (15,6 млн.), Instagram (13,2 млн.), TikTok (12 млн.) [5].

Для розміщення контенту в цих соціальних мережах необхідно враховувати особливості їх функціонування та інтереси їх користувачів (табл. 3).

Таблиця 3 – Можливості SMM для стартапів в найпоширеніших соціальних мережах України

| Соціальна мережа | Кількість користувачів, мільйонів осіб (станом на січень 2022 р.) [5] | Цільова аудиторія стартапу | Можливості SMM для стартапів |
|------------------|---|---|---|
| Facebook | 2910 | Чоловіки і жінки віком 25-54 роки | Створення сторінки. Розміщення дописів. Створення реклами, рекламних акцій. Використання месенджера для повідомлень. Таргетована реклама |
| YouTube | 2562 | Чоловіки і жінки віком 25-44 роки | Створення відео-каналу. Ознайомлення з продуктом стартапу та його просування через відеомаркетинг. Розширення соціального охоплення. Створення спільнот. |
| Instagram | 1478 | Велика частка жінок віком 18-44 роки | Розміщення дописів з фото, відео. Використання директ для повідомлень. Створення сторіз. Гейміфікація. Прямі ефіри. Просування постів. Таргетована реклама |
| TikTok | 1000 | Діти, підлітки та молодь віком 13-24 роки | Просування власного бізнесу. Співпраця з блогерами. Прямі ефіри. Партнерський маркетинг (отримання відсотку від продажів чи переходів інших брендів). Нативна реклама (реклама інших тітокерів, брендів). |

Джерело: розроблено автором

Найпопулярнішою соцмережею у світі є Facebook, згідно офіційних даних Itatista.com. в 2022 році вона налічувала 2910 мільйонів активних користувачів. Facebook підходить для ознайомлення з ціннісною пропозицією стартапу, просування його на ринок, вирішення бізнес-завдань. Дана соціальна мережа має широкий функціонал, який користувач може використовувати для власних цілей. Серед користувачів мережі велика кількість компаній, потенційних інвесторів, рекламодавців. Тут можна налагоджувати таргетовану рекламу на потрібну цільову аудиторію, створювати своє коло підписників та розсилати їм листи на e-mail, зацікавлюючи в співпраці, просуваючи товар (послугу) стартапу [10, с. 134].

Особливої популярності для просування продукту стартапу набуває YouTube, що є однією з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті з відеоконтентом, яка поступається в цьому плані тільки Google.

За допомогою соціальних мереж розробники стартапів можуть створювати та розвивати бренд; інформувати про товар (послугу); формувати лояльність клієнтів; забезпечувати конверсію (цільову дію, покупку чи реєстрацію, тощо); обслуговувати клієнтів та комунікувати з ними; збирати інформацію про цільову аудиторію; залучати трафік, ліди та продажі [11, с. 121].

Таким чином, соціальні медіа є потужним інструментом маркетингової стратегії стартапів. Реалізація стратегії SMM щодо стартап-проектів сприятиме скороченню витрат на маркетинг та забезпечуватиме просування ідеї стартапу через мережу Інтернет найбільш ефективно й раціонально.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Маркетинг стартапу, як діяльність спрямована на комплексне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу, є обов'язковою складовою інноваційного проекту. Метою маркетингу стартапу є забезпечення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, максимізації прибутку на основі просування ідеї на ринок. Заходи, методи та інструменти маркетингу суттєво різняться залежно від стадії життєвого циклу стартапу.

На початкових етапах існування стартапу його фінансові можливості обмежені, тому значних витрат на маркетингові заходи, зазвичай, не передбачається. Саме тому використання засобів цифрового маркетингу допомагає розробникам стартапів забезпечити поінформування та просування продукту з дотриманням бюджетних обмежень проекту.

Подальші розробки будуть спрямовані на обґрунтування стратегій комплексу маркетингу стартапу.

1. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc.
2. Eric Ries. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business, p. 320.
3. Peter Andreas Thiel (2015). *Zero To One Notes on Startups, or How to Build the future*. P. 192.
4. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/countries> (дата звернення 10.11.2022).
5. The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 9.11.2022).
6. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
7. Грицюк Н.О. Івашко О.А., Сак Т.В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
8. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. / За заг. ред. С. О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська; Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218с.
9. Мулик Л. І. Солнцев С. О. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2017. №14. С. 336–342. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22365/1/EV2017_336-342.pdf (дата звернення 15.11.2022).
10. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення 16.11.2022).
11. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. *Сила «лайку»*. *Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів*. *Вісник СумДУ*. 2020. №1. С.118–123. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (дата звернення 20.11.2022).

1. Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc. (in English).
2. Eric Ries. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business, p. 320. (in English).
3. Peter Andreas Thiel (2015). Zero To One Notes on Startups, or How to Build the future. P. 192. (in English).
4. Startup Ranking. Available at: <https://www.startupranking.com/countries> (accessed 10 November 2022). (in English).
5. The Statistical Portal. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 9 November 2022). (in English).
6. Gvozdeva A.A., Filina O.V. (2021) Fejsbuk ta instaghran: vid stvorennja storinky do rozvynenoi spiljnoty za 30 dniv : knygha-treningh [Facebook and Instagram: from creating a page to a developed community in 30 days: training book]. Kyiv (in Ukrainian).
7. Hrytsyuk N.O. Ivashko O.A., Sak T.V. (2022) Innovacijne pidpryjemnytvo ta upravlinnja startap projektamy [Innovative entrepreneurship and startup project management]. Lutsk: Vezha-Druk. (in Ukrainian).
8. Solntsev S.O., Zozulyov O.V., Yudina N. V., Tsaryova T. O., Yazvinska N. V. (2019) Marketyngh startap-proektiv [Marketing of startup projects]. Kyiv: KPI named after Igor Sikorsky. (in Ukrainian).
9. Mulyk L.I. Solntsev S.O. (2017). Marketyngh nezaleznykh ta afilijovanykh startapiv [Marketing of independent and affiliated startups]. Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI» [Economic bulletin of NTUU "KPI"] (electronic journal), no. 14, pp. 336–342. Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22365/1/EV2017_336-342.pdf (accessed 15 November 2022). (in Ukrainian).
10. Pokhilko S.V., Yeremenko A.Yu. (2020). Socialjni merezhi jak majdanchyk dlja stvorennja ta rozvytku biznes-proektiv [Social networks as a platform for the creation and development of business projects]. Visnyk Sumsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija Ekonomika. [Bulletin of Sumy State University. Economy series] (electronic journal), no. 3, pp. 130–139. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (accessed 16 November 2022). (in Ukrainian).
11. Rybina O.I., Shepilov D.O., Pisarenko K.O. (2020) Syl'a «lajku». Vplyv marketynghu v socialjnykh merezhakh na zaluchennja klijentiv. [The power of "cussing". The impact of social media marketing on customer engagement]. Visnyk SumDU [Bulletin of Sumy State University] (electronic journal), no. 1, pp.118–123. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (accessed 20 November 2022). (in Ukrainian).

Tetyana Sak, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University (Lutsk, Ukraine).

Startup marketing: features, digital tools, and promotion channels.

The aim of the article. The purpose of the article is to study the digital marketing tools of a startup in terms of marketing strategy following the stage of the life cycle, the entire target audience of the product.

The results of the analyzes. We consider a marketing startup as an activity aimed at comprehensive market research and the needs of the startup's target audience, ensuring sales and customer loyalty, and maximizing profits based on the promotion of ideas to the market. The differences between a marketing startup and classic marketing are as follows: a marketing startup involves explaining to the target audience the essence of the idea that underlies the startup; focusing attention on marketing research ideas based on a certain product that does not yet exist; each start-up requires separate attention and the development of marketing measures in the form of its industry specifics, the

availability of funds; marketing tools vary by stage of the startup life cycle. The process of justifying the strategic marketing complex provides a certain sequence of actions: choosing a marketing concept; strategic analysis of the marketing environment; identification of the start-up life cycle; selection of marketing complex strategies; implementing strategies into a system of programs, projects, plans; implementation of strategies; control and evaluation of efficiency. The most effective channels of promotion and communication with startup customers are recognized as digital marketing - a type of marketing activity that uses various forms of digital channels to interact with consumers and promote the brand. Digital marketing tools include: creating your website, distributing information through social networks, e-mail distribution (direct mail marketing), webinars, blogs, banner advertising, contextual advertising, games, quests, surveys, interactive postcards, augmented reality, video services, interactive surfaces, animations, etc. Social media is a powerful marketing strategy tool for startups. The implementation of the SMM strategy for startup projects will contribute to the reduction of marketing costs and will ensure the promotion of the startup idea through the Internet most efficiently and rationally.

Conclusions and direction for further research. *Startup marketing is a necessary component of an innovation project. Marketing activities, methods, and tools differ significantly depending on the stage of the startup life cycle. At the initial stages of a startup's implementation, its financial capabilities are limited, so significant costs for marketing activities are, of course, not applicable. That is why the use of digital marketing tools will complete the startup developers to provide information and promotion of the product while maintaining the budget constraints of the project.*

Keywords: startup, startup marketing, startup marketing strategy, digital marketing; SMM.

Надійшло до редакції 27 листопада 2022