

УДК 339.138:004.738.5

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-27

Обиденнова Т. С., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія», Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-5548-3906

e-mail: obydt_ts@ukr.net

Євченко В. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія», Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-2011-5070

e-mail: veronika.yevchenko@karazin.ua

Маркетингові стратегії просування стартапів в онлайн-середовищі

Анотація. У статті досліджено теоретико-методологічні засади формування маркетингових стратегій просування стартапів в онлайн-середовищі в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано актуальність проблеми, що зумовлена швидкими темпами розвитку інформаційних технологій, глобалізацією ринків та зміною поведінки споживачів. Визначено ключові особливості функціонування стартапів, серед яких – інноваційність, гнучкість, обмеженість ресурсів і високий рівень ризику. Систематизовано інноваційні підходи до маркетингу, які забезпечують ефективне просування стартапів у цифровому просторі, зокрема інфлюенсер-маркетинг, growth hacking, краудфандинг, використання Big Data та аналітики користувацької поведінки. Охарактеризовано роль соціальних мереж, контент-маркетингу, інтернет-реклами та email-маркетингу як базових каналів комунікації зі споживачами. Встановлено, що ефективність цифрового просування стартапів визначається інтеграцією аналітичних інструментів, автоматизацією маркетингових процесів і персоналізацією комунікацій. Узагальнено, що стратегічна мета сучасного стартап-маркетингу полягає не лише у підвищенні продажів, а й у формуванні унікальної ціннісної пропозиції, створенні довгострокових відносин зі споживачами та побудові довіри до бренду. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу штучного інтелекту, гейміфікації та технологій віртуальної реальності на розвиток цифрових стратегій просування.

Ключові слова: стартап; цифровий маркетинг; інноваційні стратегії; онлайн-просування; контент-маркетинг; персоналізація комунікацій.

Obydiennova Tetiana, PhD of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship of the Educational and Scientific Institute " Ukrainian Engineering Pedagogics Academy " of V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Yevchenko Veronika, PhD of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship of the Educational and Scientific Institute " Ukrainian Engineering Pedagogics Academy " of V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Marketing strategies for Promoting Startups in the Online Environment

Abstract. Introduction. In the context of digital transformation, startups face the challenge of developing marketing strategies that ensure product visibility, competitiveness, and customer engagement in an oversaturated informational landscape. While the online environment provides vast opportunities for business development, it simultaneously increases competition and complicates communication with the target audience. Digital marketing's specific features — interactivity, flexibility, and personalization — require innovative tools to effectively promote startups with limited financial and organizational resources.

Purpose. This article aims to identify the key characteristics, tools, and approaches for developing effective marketing strategies to promote startups in the online environment, as well as determine the role of innovative digital instruments in enhancing their competitiveness.

Results. The study organizes the primary innovative methods of promoting startups, such as influencer marketing, growth hacking, crowdfunding, and using Big Data analytics to understand user behavior and personalize marketing activities. Social media, content marketing, internet advertising, and email marketing have proven to be the most effective communication channels for startups, enabling a fast market response and brand recognition. The findings demonstrate that integrating analytical tools, automation technologies, and personalized communication optimizes costs and establishes long-term customer

¹Стаття надійшла до редакції: 14.10.2025

Received: 14 October 2025

relationships. Implementing artificial intelligence, gamification, and virtual reality technologies is a promising way to enhance digital marketing strategies and ensure adaptive business growth.

Conclusions. *Effective marketing strategies for startups in the online environment require a combination of innovative methods, data-driven decision-making, and personalized consumer interaction. The strategic focus of digital marketing for startups is forming unique value propositions, strengthening customer loyalty, and developing sustainable competitive advantages in the global digital economy.*

Keywords: *startup; digital marketing; innovative strategies; online promotion; content marketing; personalized communication.*

JEL Classification: M31; M37; L26; O33; D83.

Постановка проблеми. Сучасні підприємці стикаються з необхідністю формування унікальних маркетингових стратегій, здатних забезпечити впізнаваність і конкурентоспроможність нового продукту в умовах високої насиченості інформаційного простору. Онлайн-середовище створює широкий спектр можливостей для розвитку бізнес-ідей, але водночас ускладнює процес залучення цільової аудиторії через надлишок інформації. Його особливістю є гнучкість, інтерактивність та можливість персоналізованої комунікації зі споживачем. Актуальність дослідження проблеми просування стартапів у цифровій економіці зумовлена стрімким розвитком технологій, глобалізацією ринків та зміною поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій для просування стартапів в онлайн-середовищі присвячено праці таких науковців, як Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. [1], Овсієнко Н. та Овсієнко В. [2], Вовк В., Гаврильченко О. та Черкаський О. [3], Білецька І. та Романчукевич М. [4], Струнгар А. [5], Самардак О. [6] та інші.

У своїх роботах науковці розглядають особливості маркетингового просування стартапів у цифровому просторі як комплексного процесу формування впізнаваності бренду, залучення клієнтської аудиторії та створення конкурентних переваг. Дослідники підкреслюють значення адаптивності та гнучкості стратегій, що дозволяє стартапам оперативно реагувати на зміни алгоритмів соціальних мереж, динаміку споживчих переваг та високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі. Проте, попри наявні напрацювання, питання комплексного підходу до розроблення маркетингових стратегій для стартапів у цифровій економіці залишаються актуальними. Це обумовлює необхідність подальших досліджень для формування адаптивно-інноваційних моделей розвитку стартапів із врахуванням технологічних, економічних та соціальних факторів.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є визначення особливостей і підходів до побудови ефективних маркетингових стратегій просування стартапів в онлайн-середовищі. Завдання дослідження полягають у з'ясуванні теоретичних засад цифрового маркетингу, характеристиці інноваційних стратегій просування та аналізі

перспектив розвитку цього напрямку в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стартапи являють собою новостворені підприємницькі структури, діяльність яких зорієнтована на розроблення та впровадження інноваційних ідей, технологій або бізнес-моделей. Їх визначальною особливістю є спрямованість на динамічне масштабування, освоєння нових ринкових ніш та створення продуктів і послуг, здатних задовольняти актуальні потреби споживачів. Функціонуючи переважно в умовах обмежених ресурсів, стартапи активно застосовують гнучкі моделі управління, цифрові інструменти комунікації та сучасні механізми залучення інвестицій [7]. Висока адаптивність цих підприємств зумовлюється їхньою здатністю оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та поведінку споживачів у глобальному конкурентному середовищі.

Подальшому розвитку стартапів сприяє інтенсивна цифровізація економіки, що забезпечує доступ до інтернет-ресурсів, платформ для краудфандингу та електронних ринків капіталу, істотно знижуючи бар'єри для започаткування бізнесу. У сучасних умовах такі підприємства виступають каталізаторами підприємницької культури, формують нові підходи до управління, а також стимулюють розвиток міжнародної співпраці в інноваційній сфері. Отже, стартапи відіграють стратегічну роль у формуванні конкурентоспроможної економіки знань, забезпечуючи прискорення технологічного прогресу та підвищення ефективності економічних процесів.

Стартапи як об'єкти маркетингового просування мають низку специфічних характеристик: інноваційність, обмеженість ресурсів, швидкі темпи розвитку й високий рівень ризику. Це зумовлює потребу в адаптивних і маловитратних маркетингових стратегіях, які забезпечують максимальний ефект при мінімальних інвестиціях. На відміну від традиційних бізнес-моделей, стартапи орієнтуються на швидке тестування гіпотез, зворотний зв'язок із ринком і гнучке коригування стратегії залежно від результатів. Таким чином, основною метою маркетингу стартапу є не лише продаж продукту, а створення унікальної ціннісної пропозиції, що здатна зацікавити інвесторів і користувачів.

Інноваційні підходи до маркетингу є ключовим фактором успішного просування стартапів в онлайн-середовищі (рис. 1).

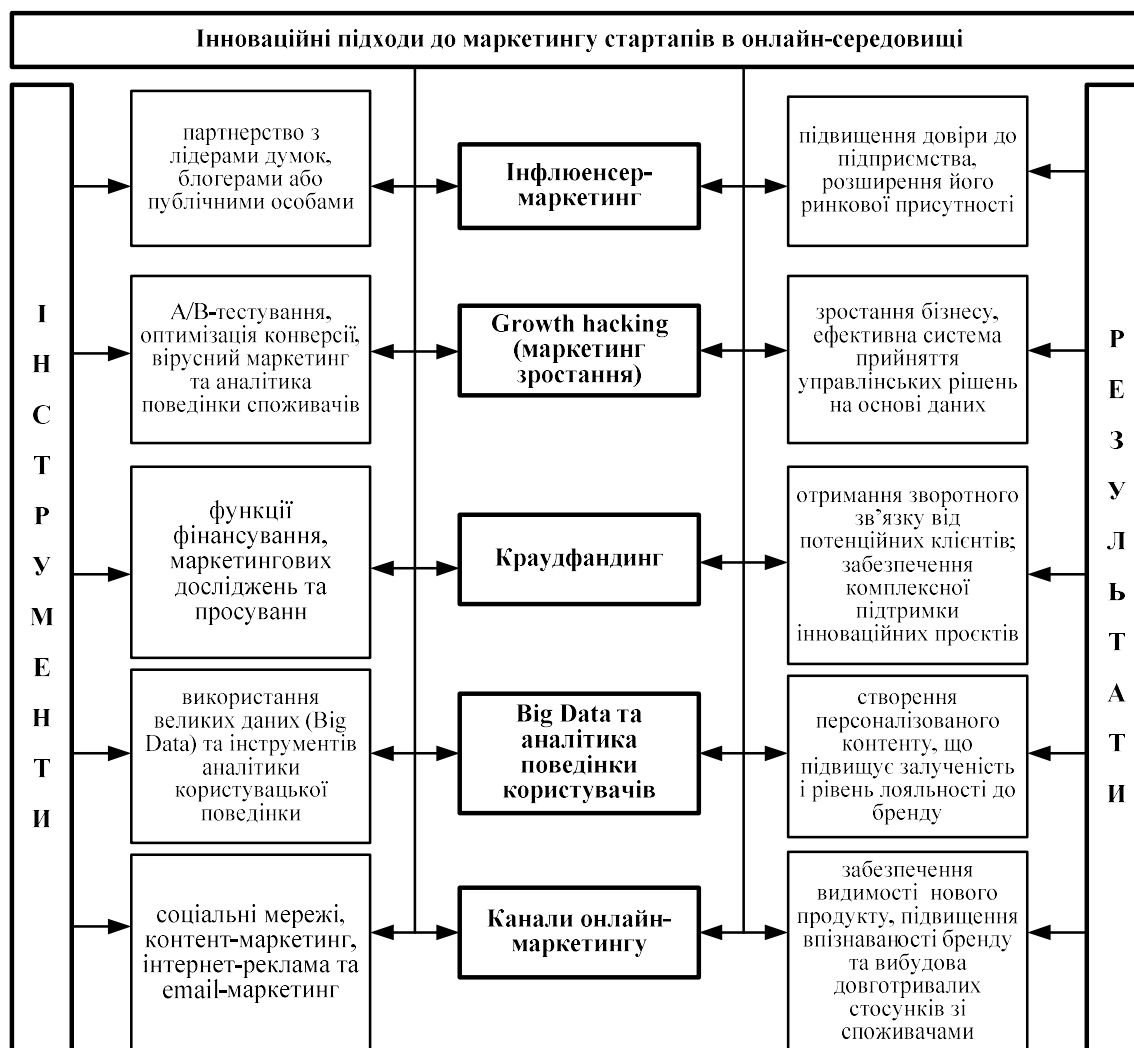


Рисунок 1 - Інноваційні підходи до маркетингу стартапів в онлайн-середовищі

Джерело: розроблено авторами на основі [1-11]

Одним із найрезультативніших інструментів сучасного цифрового маркетингу є інфлюенсер-маркетинг, що ґрунтується на партнерстві з лідерами думок, блогерами або публічними особами, які мають значний вплив на свою аудиторію. Завдяки довірі, яку споживачі відчувають до таких осіб, бренди отримують можливість підвищити впізнаваність і позитивне сприйняття своєї продукції. Цей підхід дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом і потенційними клієнтами, оскільки рекомендації інфлюенсерів сприймаються як щирі та автентичні. У сучасних умовах інфлюенсер-маркетинг охоплює різні платформи – Instagram, TikTok, YouTube, а також професійні мережі, як-от LinkedIn. Важливою перевагою цієї стратегії є можливість точного таргетингу – вибір лідерів думок, які мають доступ саме до тієї аудиторії, що є цільовою для бренду. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг сприяє не лише підвищенню довіри до підприємства, а й прискорює розширення його ринкової присутності.

Growth hacking (маркетинг зростання) являє собою інноваційний підхід, орієнтований на швидке експериментування з маркетинговими, продуктовими та комунікаційними стратегіями задля досягнення максимального приросту клієнтів при мінімальних витратах. Ця методика поєднує аналітичне мислення, креативність і технологічні інструменти, що дозволяє визначати найефективніші шляхи розвитку стартапу чи бренду. Growth hackers постійно тестують гіпотези, аналізують отримані результати й удосконалюють процес залучення користувачів. Такий підхід особливо актуальний для молодих підприємств, які прагнуть швидко масштабуватися без значних фінансових ресурсів. Основними інструментами growth hacking є A/B-тестування, оптимізація конверсії, вірусний маркетинг та аналітика поведінки споживачів. Таким чином, стратегія growth hacking дозволяє не лише прискорити зростання бізнесу, а й сформувати ефективну систему прийняття управлінських рішень на основі даних.

Краудфандинг – це сучасна форма колективного фінансування, яка поєднує функції інвестиційного механізму та маркетингового інструменту. За допомогою спеціальних онлайн-платформ підприємства можуть залучати кошти від великої кількості користувачів, пропонуючи їм у відповідь готовий продукт або інші вигоди. Цей механізм дозволяє не лише отримати початковий капітал для реалізації проекту, але й одночасно перевірити зацікавленість ринку в новій ідеї. Краудфандинг створює навколо бренду активну спільноту прихильників, що виступають своєрідними амбасадорами продукту, поширюючи інформацію про нього у соціальних мережах. Важливою перевагою є можливість отримання зворотного зв'язку від потенційних клієнтів ще до запуску продукту у виробництво. Таким чином, краудфандинг поєднує функції фінансування, маркетингових досліджень та просування, забезпечуючи комплексну підтримку інноваційних проектів.

Активне використання великих даних (Big Data) та інструментів аналітики користувацької поведінки стало ключовим чинником підвищення ефективності сучасних маркетингових стратегій. Завдяки збору та аналізу великих масивів інформації про споживачів підприємства можуть краще розуміти їхні потреби, уподобання й поведінкові патерни. Це дає можливість створювати персоналізований контент, адаптований до конкретних груп користувачів, що підвищує залученість і рівень лояльності до бренду. Аналітика дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати конверсію маркетингових кампаній [8]. Використання штучного інтелекту й алгоритмів машинного навчання дає змогу автоматизувати процес прийняття рішень і забезпечити більш точне таргетування. Отже, інтеграція Big Data у маркетингову діяльність формує конкурентні переваги підприємства, сприяючи досягненню високої результативності у цифровому середовищі.

Інноваційні стратегії націлені на створення вірусного ефекту, підвищення залученості клієнтів і формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Таким чином, застосування інноваційних методів дає стартапам змогу не лише просувати свої продукти, а й створювати навколо них ціннісну екосистему.

Ключовим чинником успіху просування стартапів в онлайн-середовищі стає правильне використання онлайн маркетингових каналів – цифрових інструментів, що дозволяють забезпечити видимість нового продукту або послуги, підвищити впізнаваність бренду та вибудувати довготривалі стосунки зі споживачами. Класичні методи просування для стартапів часто є надто витратними та менш гнучкими, тоді як цифрове середовище відкриває широкі можливості для ефективної комунікації навіть за мінімального бюджету. Серед основних каналів, які

найбільш активно використовуються новими компаніями, виділяють соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-рекламу та email-маркетинг. Кожен із цих інструментів має власну специфіку та переваги, що визначає його значущість у загальній маркетинговій стратегії стартапу [10].

Соціальні мережі сьогодні виступають одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій стартапів. Вони дозволяють створювати інтерактивний діалог із цільовою аудиторією, формувати спільноти навколо бренду та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок [9]. Для молодих компаній важливо, що SMM не потребує надмірних фінансових витрат у порівнянні з традиційними каналами реклами. Використання Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn чи Twitter дозволяє здійснювати точне сегментування аудиторії та адресно доносити рекламні повідомлення. Ефективність SMM визначається також можливістю залучення інфлюенсерів, які допомагають швидко підвищити довіру до бренду [10]. Важливим елементом є створення унікального контенту, що стимулює взаємодію користувачів і сприяє органічному поширенню інформації. Окрім цього, соціальні мережі дозволяють відстежувати результати кампаній завдяки аналітичним інструментам і коригувати стратегії у реальному часі. Для стартапів це є критично важливим, адже швидка адаптація до поведінки споживачів часто визначає їх виживання на ринку.

Контент-маркетинг є фундаментальним інструментом формування позитивного іміджу та довготривалих відносин зі споживачами. Його основна ідея полягає у створенні цінного, корисного та унікального інформаційного наповнення, яке не лише привертає увагу, а й формує довіру до бренду. Для стартапів контент-маркетинг виконує функцію освітнього та пояснювального ресурсу, допомагаючи донести переваги нового продукту до широкої аудиторії. Основними формами контенту виступають статті, блоги, відео, інфографіки, подкасти та вебінари, які дають змогу охопити різні сегменти ринку. Важливим аспектом є оптимізація контенту для пошукових систем (SEO), що дозволяє підвищити видимість бренду без значних витрат. Контент-маркетинг також сприяє створенню експертного іміджу компанії, що є вирішальним для молодих підприємств у період формування їхнього авторитету [11]. Завдяки систематичності та якісному контенту стартапи здатні будувати лояльну спільноту, яка стає природним «амбасадором» бренду. Таким чином, контент-маркетинг виступає не лише засобом просування, але й стратегічною основою для сталого розвитку компанії.

Інтернет-реклама залишається одним із найоперативніших і наймасштабніших інструментів просування, особливо в умовах стартап-економіки. Вона дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію

та забезпечувати миттєву реакцію на маркетингові повідомлення. Найбільш поширеними її форматами є таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама у пошукових системах та PPC-кампанії (Pay-Per-Click). Таргетинг дає змогу максимально точно визначати споживача за віком, статтю, інтересами, місцем проживання, що значно підвищує ефективність витрат. Контекстна реклама орієнтована на попит і демонструє оголошення користувачам, які вже шукають відповідні продукти чи послуги. PPC-кампанії забезпечують контрольованість бюджету, адже витрати здійснюються лише за фактичними кліками. Для стартапів це критично важливо, оскільки дозволяє раціонально використовувати обмежені фінансові ресурси. До того ж сучасні рекламні платформи пропонують гнучкі інструменти аналітики, що допомагає оцінювати ефективність кампаній у реальному часі. У підсумку інтернет-реклама стає швидким способом заявити про себе, закріпитися на ринку та сформувати початкову клієнтську базу.

Email-маркетинг залишається одним із найстаріших, проте надзвичайно ефективних каналів онлайн-комунікації. Його головною перевагою є можливість встановлення довготривалих відносин із клієнтами та підтримання їхньої лояльності. Для стартапів цей інструмент є відносно недорогим, але водночас забезпечує високий рівень персоналізації звернень. За допомогою email-розсилок можна інформувати аудиторію про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції чи публікації, створюючи цінність для споживача. Автоматизація процесів дозволяє налаштовувати розсилки залежно від поведінки користувачів на сайті чи в додатку, що значно підвищує ефективність комунікації. Важливим чинником успіху є якісна сегментація бази клієнтів та використання аналітики для відстеження відкриттів і кліків [12]. Завдяки цьому стартап може швидко

адаптувати свої повідомлення під потреби різних груп споживачів. Крім того, email-маркетинг підтримує повторні продажі, що є ключовим фактором для забезпечення стабільності доходів молоді компанії. Таким чином, він виконує не лише інформаційну, а й стратегічну функцію, сприяючи зростанню довіри й довготривалому утриманню клієнтів.

Висновки. Сьогодні маркетингові стратегії в онлайн-середовищі виступають вирішальним чинником розвитку та масштабування стартапів. Ефективність просування безпосередньо залежить від правильного поєднання інноваційних інструментів і стратегічного планування. Стартапи повинні орієнтуватися на інтеграцію цифрових технологій, аналітики та персоналізованих підходів до роботи з клієнтами. Серед основних викликів онлайн-просування стартапів варто відзначити високий рівень конкуренції, швидку змінність цифрових технологій і зростання вимог споживачів до якості контенту. Постійна поява нових платформ і алгоритмів пошукових систем потребує від підприємців гнучкості та здатності до адаптації. Важливим аспектом є також етична сторона онлайн-маркетингу – забезпечення прозорості реклами, захист персональних даних і відповідальне використання користувацької інформації.

Перспективи розвитку пов'язані з упровадженням штучного інтелекту, автоматизацією маркетингових процесів, гейміфікацією та використанням віртуальної реальності у взаємодії з клієнтом. Тенденції найближчого майбутнього вказують на необхідність інтеграції аналітичних даних із креативними рішеннями, що дозволить стартапам точніше визначати потреби цільової аудиторії. Водночас ключовим чинником успіху залишається здатність створювати автентичний бренд, який викликає довіру та емоційний зв'язок зі споживачем.

Література:

1. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство, 2024. (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>.
2. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. Економічний простір. 2024. № 196. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>.
3. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital інструментів. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.
4. Білецька І., Романчукевич М. (2023). Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. Modeling the development of the economic systems, (2), 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>.
5. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
6. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. Товари і ринки. 2025. № 53(1). С. 92-109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05).
7. Felix Rose-Collins 9 Proven Digital Marketing Strategies to Boost Your Self-Storage Startup. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/9-proven-digital-marketing-strategies-to-boost-your-self-storage-startup/>.
8. Smerichevskyi S., Kovalchuk A., Obydiennova T., Suvorova S., Vlasova V., Tryvailo A. Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. Revista Gestão & Tecnologia. 2025. 25(2), 90–107. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>.
9. SMM-просування для стартапів у галузі інновацій та новітніх технологій. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-dlya-startapiv-u-galuzi-innovatsiy>.

10. Gurpreet Kaur. Social Media Marketing for Startup Businesses. URL: <https://indeedseo.com/uk/blog/social-media-marketing-for-startup-businesses/>.
11. Обидьєнна Т., Чобіток І. Формування стратегії адаптивно-інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025, 342(3(1)), 191-197. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28).
12. Obydiennova, T., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>.

References:

1. Penkova, O., Lementovska, V., & Bortnyk, T. (2024). Strategies for promoting a brand at different stages of the product life cycle. *Economy and Society*, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>.
2. Ovsienko, N., & Ovsienko, V. (2024). Marketing strategies for promoting goods and services on the Internet. *Economic Space*, (196), 67–72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>.
3. Vovk, V., Havrylchenko, O., & Cherkaskyi, O. (2025). The impact of digitalization on the formation of enterprises' marketing strategies: the use of digital tools. *Economy and Society*, (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.
4. Biletska, I., & Romanchukkevych, M. (2023). Marketing tools for promoting products to the market. *Modeling the Development of Economic Systems*, (2), 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>.
5. Strungar, A. (2024). The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and development prospects. *Economy and Society*, (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
6. Samardak, O. (2025). Intelligent marketing information systems. *Goods and Markets*, 53(1), 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05).
7. Rose-Collins, F. (2025). 9 proven digital marketing strategies to boost your self-storage startup. <https://www.ranktracker.com/blog/9-proven-digital-marketing-strategies-to-boost-your-self-storage-startup/>.
8. Smerichevskyi, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvailo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>.
9. SMM promotion for startups in the field of innovations and new technologies. (2025). <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-dlya-startapiv-u-galuzi-innovatsiy>.
10. Kaur, G. (2025). Social media marketing for startup businesses. <https://indeedseo.com/uk/blog/social-media-marketing-for-startup-businesses/>.
11. Obydiennova, T., & Chobitok, I. (2025). Formation of the adaptive and innovative development strategy of enterprises in the context of digitalization. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(1)), 191–197. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28).
12. Obydiennova, T., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License