

УДК [658.8:004]:334.722

JEL M31, L86

DOI 10.32782/2786-765X/2024-7-5

Вербицька А.В.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7805-1412>

Хоменко І.О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Бабаченко Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

Лисенко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІТ-СТАРТАПІВ: КЛЮЧОВІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

У роботі було охарактеризовано основні варіанти фінансування для стартапів у контексті їх переваг і недоліків, що впливають на формування маркетингової стратегії. Розкрито особливості маркетингу стартапів, до яких належать: необхідність залучення інвесторів і розширення клієнтської бази, постійне тестування та аналіз ідеї, аналіз метрик. Виявлено фактори впливу на формування маркетингової стратегії ІТ-стартапів: динамічність розвитку ІТ-сфери, часті інновації, значний рівень конкуренції і короткі життєві цикли продуктів. У результаті проведеного аналізу було запропоновано підхід до визначення ключових етапів формування та впровадження стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапів. Серед основних етапів визначено наступні: проведення аналізу ринку і цільової аудиторії, цілепокладання за методом SMART, визначення основних каналів просування, формування контент-плану, вибір ключових інструментів, тестування, корегування, масштабування, перетворення.

Ключові слова: стратегія цифрового маркетингу, ІТ-стартап, фінансування, цільова аудиторія, аналіз конкурентів.

Постановка проблеми. Якісно розроблена та чітко представлена стратегія цифрового маркетингу для ІТ-стартапу відіграє ключову роль у процесі залучення інвесторів. Будь-яка ідея, навіть найбільш перспективна, потребує відповідної презентації, що підвищить інтерес потенційних інвесторів до проекту. Останні хочуть ясно уявляти, як планує розвиватися бізнес, які він має переваги та ринкові можливості порівняно з конкурентами. Ця інформація дозволяє інвесторам оцінити перспективність стартапу і потенційний прибуток від інвестицій у нього. Але навіть за умови фінансування за рахунок власних коштів без залучення інвесторів, чітка та виважена стратегія цифрового

маркетингу є ключовим інструментом успіху. Вона дозволяє бізнесу отримати конкурентні переваги, зосереджуючи діяльність на пріоритетних напрямках та послідовно використовуючи обрані інструменти для втілення ідей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг у сфері стартапів є актуальною темою для досліджень українських та іноземних науковців. У попередніх дослідженнях розкрито теоретичні основи поняття «стартап», дослідили основні етапи розвитку стартапів і ключові фактори успіху, особливу увагу приділено соціальним мережам, які є важливою складовою побудови маркетингової інбаунд-стратегії

стартапу [1]; обґрунтовано значення соціальних мереж як важливого каналу лідогенерації для стартапів [2]. С. Гарг та ін. визначили, чи пов'язаний цифровий маркетинг з успіхом стартапу. Вчені виявили, що цифровий маркетинг позитивно корелює з такими змінними, як успіх стартапу, впізнаваність бренду, традиційний маркетинг, патерн споживчих покупок тощо [3]. А. Патил та ін. зауважили, що однією з найпоширеніших причин невдач стартапів є відсутність комплексної стратегії цифрового маркетингу. Водночас вчені виявили, що продуктивність інструментів цифрового маркетингу неоднакова, що зумовлює необхідність їх виваженого вибору [4]. Аналіз літературних джерел дозволив виявити, що вчені приділили багато уваги маркетингу стартапів, а також цифровій маркетинговій стратегії. Проте бракує

досліджень, які би враховували специфіку стартапів саме в ІТ-індустрії.

Метою статті є вивчення особливостей та визначення ключових етапів розробки та упровадження стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан ринку ІТ-стартапів та особливості їх фінансування. Вибір підходу до фінансування будь-якого стартапу безпосередньо пов'язаний із формуванням майбутньої маркетингової стратегії. Сучасні стартапи можуть обрати один із численних варіантів фінансування, які мають свої переваги та недоліки, що впливають на розробку подальшої стратегії. Таблиця 1 містить основні варіанти фінансування для стартапів із переліком їхніх переваг і недоліків у контексті впливу на вибір маркетингової стратегії.

Таблиця 1

Основні варіанти фінансування для стартапів

Вид фінансування	Переваги	Недоліки
Використання власних заощаджень для фінансування	Завдяки тому, що для фінансування використовуються власні кошти, компанія має повний контроль над своїм бізнесом і рішеннями. Відповідно, немає необхідності узгоджувати свою маркетингову стратегію із інвесторами	Найчастіше власні кошти є досить обмеженими, що може зашкодити швидкому досягненню бізнес-цілей
Бізнес-ангели – зазвичай, це заможні люди, що інвестують власні кошти в компанію в обмін на частку в її капіталі або надають гроші в борг	Порівняно із самофінансуванням, цей варіант може надати стартапу ширші фінансові можливості. Окрім того, бізнес-ангели можуть мати власний досвід, що допоможе стартапам у розробці стратегії і зростанні бізнесу	Необхідність узгоджувати свою стратегію із надавачами коштів
Краудфандинг – добровільне надання коштів від людей для підтримки бізнесу	До переваг краудфандингу можна віднести простоту та швидкість збору коштів, наявність широкого кола інвесторів, які готові надати зворотній зв'язок, що дозволить забезпечити гнучкість стратегії, а також протестувати її ще до реалізації	Підготовка до краудфандингу може бути тривалою. Фінансова мета має бути досягнута, що спричиняє додатковий тиск з боку інвесторів
Банківські й інші позики	Позики дозволяють отримати достатню для реалізації проекту суму, при чому контроль діяльності, у тому числі рішення щодо маркетингової стратегії, залишається за власниками стартапу	Необхідність повернення коштів, часто у стислі терміни, зумовлює тиск на підприємців, що може зашкодити реалізації усього потенціалу маркетингової стратегії
Партнерство з великими компаніями	Дозволяє отримати цінний досвід щодо формування стратегії	Рішення керівництва компанії можуть не співпадати з баченням власників стартапу щодо розвитку свого проекту
Інкубатори	Менторська підтримка за різними напрямками	Інкубатори не завжди надають фінансування, підтримка часто здійснюється за частку в проекті, необхідність показати швидкий результат
Венчурне фінансування	Дозволяє отримати достатній обсяг фінансування, при чому інвестор бере на себе усі ризики	Можливі обмеження щодо вибору стратегії через необхідність задовольнити вимоги інвесторів

Джерело: розроблено авторами

Окрім відзначених у таблиці 1 способів фінансування існують і інші, такі, як гранти та субсидії або фінансування через initial public offering (IPO). Проте доступ до грантів і субсидій є вельми обмеженим, а фінансування через IPO вимагає значних витрат. Отже, серед розглянутих варіантів фінансування для IT-стартапів найбажанішим є венчурне фінансування, адже дозволяє отримати достатньо коштів для масштабування бізнесу без необхідності швидкого досягнення високих прибутків. До того ж, саме венчурні інвестори виявляють найбільше інтересу до фінансування проєктів, що характеризуються високими ризиками. До таких проєктів відносяться і IT-стартапи, адже пропонують нові, ще не відомі ринку технології, реакція на які може бути непередбачуваною. На рисунку 1 показано галузевий розподіл стартапів, що у 2022 році були профінансовані за рахунок венчурного капіталу.

Як проілюстровано на рисунку 1, найбільша частка (24%) припадає на проєкти, що пов'язані зі штучним інтелектом і великими даними. Подібні проєкти є найбільш інвестиційно привабливими через великий потенціал зазначених технологій, який можливо реалізувати в різних галузях, наприклад, у фінансовій сфері, галузі охорони здоров'я, торгівлі, енергетиці тощо. Однак для успішної

розробки та реалізації маркетингових стратегій в будь-якій із цих галузей необхідно знати особливості маркетингу (зокрема, цифрового) у сфері IT-стартапів.

Особливості маркетингу в сфері IT-стартапів. Підхід до маркетингу стартапа та до розробки його маркетингової стратегії має певні відмінності від маркетингу вже існуючих компаній. Передусім, це може стосуватися обмеженого обсягу коштів на провадження своєї діяльності, що зумовлює необхідність значних зусиль з боку власників і маркетологів стартапу. Вирішальне значення у цьому випадку має креативність і перспективні ідеї, які необхідно не лише сформулювати, а й відповідним чином презентувати та розробити план із їх втілення в життя.

На погляд Т. Сак, маркетинг стартапу ґрунтується навколо втілення в життя інноваційної ідеї, адже саме інноваційність є головною цінністю для клієнтів стартапа. Відмінність побудови маркетингової стратегії стартапу від маркетингових стратегій давно функціонуючих компаній полягає у тому, що цільовій аудиторії необхідно відповідним чином пояснити ключову ідею нової компанії. У цьому процесі допомагають маркетингові дослідження нової ідеї (продукту), а, власне, розбудова стратегії багато в чому залежить від

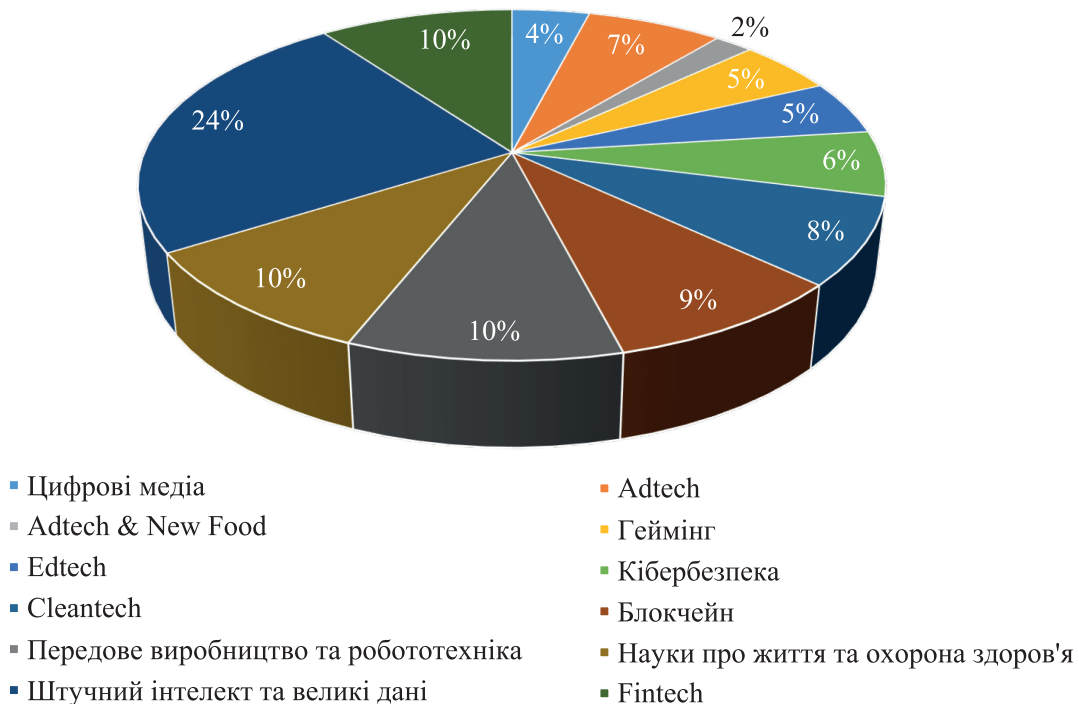


Рис. 1. Розподіл стартапів, профінансованих за рахунок венчурного капіталу у 2022 році, за галуззю

Джерело: побудовано авторами на основі даних [5]

наявних коштів і галузі функціонування. Окрім того, на різних стадіях життєвого циклу стартапу мають використовуватися різні маркетингові інструменти [6].

К. Фукс зазначає, що головною метою стартапів є залучення інвесторів та розширення клієнтської бази. На погляд науковця, для цього важливо розробити привабливий продукт і бренд, що привертатиме увагу цільової аудиторії. Ще однією важливою особливістю маркетингу стартапу є постійне тестування й аналіз ідеї, що дозволяє змінювати та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до виявлених потреб або недоліків. Тому одним з ключових напрямів діяльності маркетологів, що займаються просуванням стартапів, є аналіз метрик, який дозволяє досліджувати поведінку споживачів, виявляти їх потреби та запити [7]. Основні етапи життєвого циклу стартапу представлено на рисунку 2.

Отже, нова ідея має бути належним чином проаналізована, що зумовлює потребу в проведенні ґрунтовних маркетингових досліджень. Їх метою стає перевірка, чи дійсно існує потреба в новому продукті або послугі, а також вивчення ринку, майбутніх конкурентів і потенційної аудиторії. Якщо на етапі досліджень було підтверджено, що ідея має потенціал, то тоді переходять до стадії розробки, коли ідея починає втілюватися у життя. Метою фази тестування є перевірка відповідності розробленого продукту/послуги потребам клієнтів та, у разі виявлення проблем, корегування маркетингової стратегії. Успішне проходження тестів дозволяє прийняти рішення про запуск продукту, вслід за яким нова компанія починає розвиватися. Це передбачає внесення подальших змін та удосконалень, у тому числі з урахуванням позиції

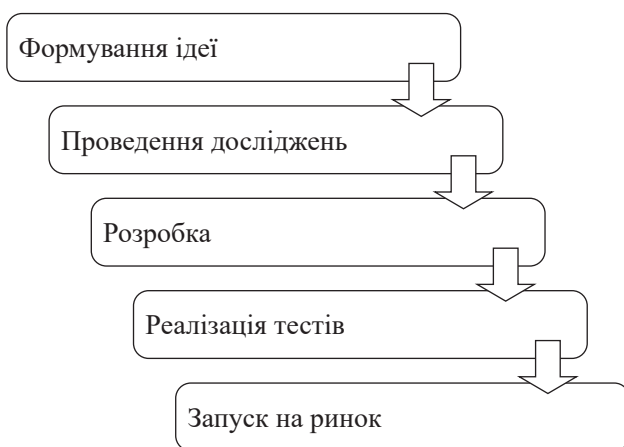


Рис. 2. Етапи життєвого циклу стартапу

Джерело: узагальнено авторами на основі даних [6; 7]

клієнтів. Зрештою, компанія починає зростати і перетворюється зі стартапу на повноцінну господарюючу одиницю.

Зазначене вище стосується будь-якого стартапу, у тому числі і нових компаній у сфері ІТ. Однак галузь ІТ-стартапів має і свої власні особливості. Ключовою відмінністю розвитку нових компаній в ІТ-сфері є сама динаміка розвитку цієї сфери. На сучасному етапі ІТ-технології розвиваються надзвичайно швидко, адже інновації з'являються постійно. Окрім того, в галузі присутня жорстка конкуренція, а життєві цикли продуктів є вельми короткими. Виходячи з цього, успішність стартапів в ІТ-сфері суттєво залежить від інтелектуального потенціалу його робітників, вміння швидко підхоплювати нові ідеї та адаптуватися під умови, що часто змінюються. До того ж, варто враховувати особливості цільової аудиторії ІТ-стартапів, до якої, зазвичай, входять технічно грамотні люди, а отже необхідно мати доступ до таких клієнтів. На погляд В. Богданова, подібні особливості стартап-екосистеми зумовлюють необхідність внесення змін до маркетингової стратегії таких компаній через додання етапів вибору альтернатив, оперативного реагування та відповідного корегування стратегії [8].

Розробка стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапів. Вище було розглянуто особливості маркетингу стартапів, зокрема, у сфері ІТ. Загалом, стратегія маркетингу ІТ-стартапів містить такі ключові етапи, як проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування, цілепокладання, вибір маркетингових заходів, упровадження і контроль стратегії, після чого за потреби відбувається корегування стратегії та її подальша оцінка. На думку В. Богданова, важливо виділяти також етап оцінки та вибору альтернативних маркетингових заходів [8], що сприятиме підвищенню адаптивності та гнучкості стратегії.

Стратегія цифрового маркетингу має як схожі, так і відмінні риси із загальною стратегією маркетингу. Основні її етапи також містять визначення мети та завдань, аналіз цільової аудиторії і конкурентів, упровадження, контроль, корегування й оцінку. Головна відмінність цифрової маркетингової стратегії пов'язана з її реалізацією в цифровому просторі, що передбачає вибір цифрових каналів та інструментів для досягнення маркетингових цілей [9]. До основних інструментів цифрового маркетингу належать:

– *веб-сайт* – підвищує доступність компанії для клієнтів і зручність взаємодії. Важливими перевагами власного веб-сайту



Рис. 3. Етапи побудови та впровадження стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапу

Джерело: розроблено авторами

є можливість надання зворотного зв'язку, а також формування та підтримка стилю бренду;

– *social media marketing (SMM)* – соціальні мережі на сьогодні є одним з ключових каналів просування брендів, і для стартапу вони можуть забезпечити підвищення впізнаваності, розширення кола клієнтів, отримання зворотного зв'язку у вигляді коментарів та відгуків, можливість постійно інформувати клієнтів про свої пропозиції і оновлення;

– *контент-маркетинг* – відповідне наповнення веб-сайту або сторінки в соціальних мережах є важливим засобом привернення й утримання уваги, а також дозволяє донести до потенційних клієнтів основні переваги продукту;

– *Google Ads* – надає можливість показувати рекламні оголошення людям, що цікавляться продукцією компанії. Це дозволяє швидко залучити велику аудиторію, а також збирати дані про клієнтів для внесення відповідних корекцій у продукт і маркетингову стратегію;

– *search engine optimization (SEO)* – дозволяє підвищити позиції компанії у результатах пошуку, що сприяє збільшенню кількості можливих клієнтів, впізнаваності та зростанню попиту;

– *ремаркетинг* – нагадує потенційним клієнтам про компанію через показ реклами продуктів, які їх зацікавили [10].

На основі викладеного вище стає можливим запропонувати наступну послідовність етапів розробки і впровадження стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапу (рис. 3).

Аналіз ринку та цільової аудиторії містить аналіз конкурентів й клієнтів. Аналіз конкурентів дозволяє визначити місце власного продукту серед інших, охарактеризувати його відмінності та переваги, виявити, які потреби він задовольняє. Аналіз клієнтів дозволяє узагальнити їхні поведінкові та

демографічні характеристики й визначити, хто саме є цільовою аудиторією, тобто, хто куплятиме даний продукт. Визначення цілей за методом SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) передбачає, що поставлені цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, відповідними й визначеними у часі. Прикладом може слугувати ціль «Досягнути кількості підписників в Instagram у 30000 осіб протягом п'яти місяців». Надалі необхідно визначити основні канали просування (SMM, SEO тощо) та визначитися із контент-планом, тобто, з наповненням сторінки. Впровадження ключових інструментів передбачає налаштування таких інструментів, як, наприклад, Google Ads, що дозволяє проводити аналіз ефективності власних маркетингових рішень. Тестування передбачає реалізацію різного роду тестів, наприклад, популярним є підхід із застосуванням А/В тестування, коли порівнюється ефективність двох різних варіантів веб-сторінки. За результатами усіх цих дій визначаються найбільш ефективні підходи до реалізації цифрової маркетингової стратегії і відбувається масштабування з урахуванням накопиченого досвіду.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє підтвердити необхідність розробки виваженої стратегії цифрового маркетингу для ІТ-стартапів. У процесі роботи було виявлено основні варіанти фінансування для стартапів та розкрито переваги і недоліки різних варіантів у контексті їхнього впливу на формування маркетингової стратегії. Зауважено особливості маркетингу стартапів, зокрема, гостра необхідність залучення інвесторів та розширення клієнтської бази, доцільність постійного тестування та аналізу ідеї, важливість аналізу метрик. Досліджено особливості, що мають бути враховані під час формуванні маркетингової стратегії ІТ-стартапів: динаміка розвитку сфери ІТ, постійні інновації, велика

конкуренція та короткі життєві цикли продуктів. Зрештою, запропоновано підхід до визначення основних етапів формування та впровадження стратегії цифрового маркетингу для IT-стартапів. До таких етапів належать: проведення аналізу ринку і цільової аудиторії, цілепокладання за методом SMART, визначення основних каналів просування, формування

контент-плану, вибір ключових інструментів, тестування, корегування, масштабування і перетворення. Подальші дослідження варто спрямувати на аналіз поведінкових та демографічних особливостей цільової аудиторії IT-стартапів як важливого етапу побудови цифрової маркетингової стратегії для цих господарюючих одиниць.

Бібліографічний список

1. Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Лисенко І.В. Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/243> (дата звернення: 20.09.2024).
2. Verbytska A. Advantages of social media marketing as a lead generation channel for startups. Scientific View: Economics and Management. 2022. No. 2 (78). P. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11> (дата звернення: 20.09.2024).
3. The influence of online marketing on start-ups / Garg S. et al. International journal of health sciences. 2022. Vol. 6, No. S5. P. 5414–5427. DOI: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9827> (дата звернення: 20.09.2024).
4. Patil A.S., Navalgund N.R., Mahantshetti S. Digital marketing adoption by start-ups and SMEs. SDMIMD Journal of Management. 2022. Vol. 13. P. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677> (дата звернення: 20.09.2024).
5. Distribution of VC-funded startups worldwide in 2022, by industry and deal count. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/882615/startups-worldwide-by-industry/> (дата звернення: 20.09.2024).
6. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 7 (1). С. 107–119. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.8> (дата звернення: 20.09.2024).
7. Фукс К.В. Особливості маркетингу стартапу кризь його життєвий цикл. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. № 2 (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-8> (дата звернення: 20.09.2024).
8. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії IT-підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (дата звернення: 20.09.2024).
9. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища / Далик В. та ін. Академічні візії. 2023. № 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення: 20.09.2024).
10. Шмиглюк Є.Г. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності стартап-компаній. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (1 березня 2024 р.). Київ, 2024. С. 172–175. URL: [http://nasoa.edu.ua/event/11-mizhnarodna-konferentsiya-biznes-analitika-upravlinni-zovnishnoekonomichnoyu-diyalnistyu/](http://nasoa.edu.ua/event/11-mizhnarodna-konferentsiya-biznes-analitika-upravlinni-zovnishnoekonomichnoyu-diyalnisty/) (дата звернення: 20.09.2024).
11. Хоменко І.О., Горобінська І.В., Брага О.В. Світовий досвід оподаткування в IT індустрії та startup. Розвиток ринку фінансових послуг в умовах становлення цифрової економіки : колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М.В. Дубини. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. С. 23–36.
12. Хоменко І.О., Горобінська І.В., Сорока А. В. Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 29–49.
13. Lysenko I.V., Verbytska A.V., Babachenko L.V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy. Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка): журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17–30.
14. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Лисенко І.В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2023. № 73. С. 36–40.
15. Кичко І.І., Панченко М. Теоретико-економічні підходи до визначення змісту та перспектив реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 3 (27). С. 19–28.
16. Кичко І.І., Панченко М.М. Управління інноваційною інфраструктурою в контексті стимулювання розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу в Україні. Економічний простір. 2022. № 177. С. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-7>

References

1. Verbytska A. V., Babachenko L. V., & Lysenko I. V. (2023) Rol sotsialnykh merezh v inbaund marketynhovii stratehii dlia startapiv [The role of social networks in inbound marketing strategy for startups]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 17. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/243> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
2. Verbytska A. (2022) Advantages of social media marketing as a lead generation channel for startups. *Scientific View: Economics and Management*, vol. 2(78), pp. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11> (accessed September 20, 2024).
3. Garg S., Asif S., Yadav S., & Kaushik T. (2022) The influence of online marketing on start-ups. *International Journal of Health Sciences*, vol. 6(S5), pp. 5414–5427. DOI: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9827> (accessed September 20, 2024).
4. Patil A.S., Navalgund N.R., Mahantshetti S. (2022) Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, vol. 13, pp. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677> (accessed September 20, 2024).
5. Statista. (2024) *Distribution of VC-funded startups worldwide in 2022, by industry and deal count*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/882615/startups-worldwide-by-industry/> (accessed September 20, 2024)
6. Sak T. V. (2023) Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia [Startup marketing: features, digital tools and promotion channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and digital technologies*, vol. 7(1), pp. 107–119. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.8> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
7. Fuks K. V. (2023) Osoblyvosti marketynhu startapu kriz yoho zhyttievyy tsykl [Peculiarities of startup marketing during its life cycle]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 2(39). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-8> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
8. Bohdanov V. (2023) Etapy formuvannia marketynhovoii stratehii IT-pidpriemstv [Stages of formation of the marketing strategy of IT enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
9. Dalyk V., Prodeus O., Fedoryha Z., & Babii S. (2023) Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyshcha [Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
10. Shmyhliuk Ye. H. (2024) Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v diialnosti startap-kompanii [Digital marketing tools in the activities of startup companies]. *Biznes-analytika v upravlinni zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu: Materialy KhI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (March 1st, 2024)*. pp. 172–175. URL: <http://nasoa.edu.ua/event/11-mizhnarodna-konferentsiya-biznes-analitika-upravlinni-zovnishnoekonomichnoy-diyalnistyu/> (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
11. Khomenko I. O., Horobinska I. V., Braha O. V. (2022) Svitovyi dosvid opodatkuvannia v IT industrii ta startup. Rozvytok rynku finansovykh posluh v umovakh stanovlennia tsyfrovoy ekonomiky : kolektyvna monohrafiia / za zah. red. d-ra ekon. nauk, prof. M. V. Dubyny. Chernihiv: NU «Chernihivska politekhnika», pp. 23–36. (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
12. Khomenko I. O., Horobinska I. V., Soroka A. V. (2023) Osnovni trendy ta suchasni instrumenty zastosuvannia systemy digital-marketynhu v pidpriemnytstvi ta start up. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v smart suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry: kolektyvna monohrafiia / Za nauk. red. I. V. Perevozovoi*. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O., pp. 29–49. (accessed September 20, 2024) (in Ukrainian)
13. Lysenko I. V., Verbytska A. V., Babachenko L. V. (2023) Marketing innovations in the development of enterprise product policy. «Aktualni pytannia u suchasni nautsi (Seria Ekonomika)»: zhurnal. no. 8(14) 2023. pp. 17–30.
14. Babachenko L. V., Verbytska A. V., Lysenko I. V. (2023) Tovarna innovatsiina polityka yak skladova marketynhovoii diialnosti kompanii na rynkakh B2C ta B2B. *Elektronnyi naukovo-praktychnyi zhurnal «Infrastruktura rynku»*. no. 73. pp. 36–40. (accessed September 20, 2024). (in Ukrainian)
15. Kychko I. I., Panchenko M. (2021) Teoretyko-ekonomichni pidkhody do vyznachennia zmistu ta perspektyv realizatsii innovatsiino-investytsiinoho potentsialu v Ukraini. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. no. 3 (27). pp. 19–28.
16. Kychko I. I., Panchenko M. M. (2022) Upravlinnia innovatsiinoiu infrastrukturoiu v konteksti stymuliuvannia rozvytku innovatsiino-investytsiinoho potentsialu v Ukraini. *Ekonomichniy prostir*. no. 177. pp. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-7>

Стаття надійшла до редакції 24.10.2024

Anna Verbytska

Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7805-1412>

Inna Khomenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Larisa Babachenko

Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

Irina Lysenko

Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
m and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR IT STARTUPS: CRITICAL STAGES OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION

A well-developed and presented digital marketing strategy for an IT startup plays a crucial role in finding investors. Any idea, even the most promising, needs an appropriate presentation to increase investors' interest in the project. But even with self-financing without the involvement of investors, a clear and balanced digital marketing strategy is a vital tool for success. It allows businesses to gain competitive advantages by focusing activities on priority areas and consistently using selected tools to implement ideas. The work aims to study the features and determine the critical stages of developing and implementing a digital marketing strategy for IT startups. The research used statistical analysis, structural-logical analysis, descriptive analysis, and synthesis methods. The study results emphasise the importance of forming a clear digital marketing strategy for IT startups. The work described the main funding options for startups in the context of their advantages and disadvantages, which affect the formation of their marketing strategy. Essential features of startup marketing are revealed, including the need to attract investors and expand the client base, constant testing and analysis of the idea, and analysis of metrics. Factors influencing the formation of the marketing strategy of IT startups were identified: the dynamism of the IT sphere, frequent innovations, a significant level of competition and short product life cycles. As a result of the analysis, an approach to determining the critical stages of forming and implementing a digital marketing strategy for IT startups was proposed. Among the main stages, the following are defined: conducting a market and target audience analysis, setting goals using the SMART method, determining the main promotion channels, forming a content plan, choosing essential tools, testing, adjusting, scaling, and transforming. The obtained results may be helpful for persons seeking to introduce a start-up in the IT field, given the possibility of using the proposed approach to forming a digital marketing strategy for these subjects in practice.

Keywords: digital marketing strategy, IT startup, financing, target audience, competitor analysis.