

Татаринцева Юлія Леонідівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
НТУ «ХПІ», Харків, Україна
e-mail: yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua
ORCID: 0000-0003-2910-9280;
+3806662275765

**МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СТАРТАПІВ:
БЮДЖЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО
ПРОСУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ**

Tataryntseva Yuliia
PhD, associate professor,
associate professor of the department of marketing,
NTU KhPI, Kharkiv, Ukraine
e-mail: yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua
ORCID: 0000-0003-2910-9280;

**MARKETING AND COMMUNICATION POLICY OF STARTUPS:
BUDGETARY MARKETING TOOLS OF DIGITAL PROMOTION
ON EXPERIENCE ECONOMY**

Анотація. У сучасних умовах цифрової трансформації та економіки вражень стартапи стикаються з викликом формування ефективної маркетингово-комунікаційної політики при обмежених фінансових ресурсах. За статистикою, близько 90% стартапів зазнають невдачі протягом перших трьох років, причому неефективні маркетингові комунікації є однією з ключових причин. Традиційні маркетингові інструменти вимагають значних бюджетів, що робить їх недоступними для молодих компаній. Попри активне дослідження цифрового маркетингу, залишається недостатньо систематизованим підхід до вибору бюджетних інструментів просування з урахуванням специфіки різних етапів розвитку стартапу та принципів створення емоційних вражень. Недостатньо вивченими є критерії відбору оптимальних каналів комунікації для формування емоційного зв'язку з аудиторією, а також підходи до інтеграції різних інструментів у єдину стратегію створення клієнтського досвіду за умови обмежених ресурсів. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингово-комунікаційної політики стартапів на основі бюджетних інструментів цифрового просування в умовах економіки вражень. У статті систематизовано інноваційні бюджетні інструменти цифрового маркетингу за трьома етапами розвитку стартапу (запуск, зростання, масштабування), визначено їхні цілі та потенціал створення вражень. Розроблено критерії відбору оптимальних каналів комунікації з урахуванням поведінкових патернів аудиторії та економічної ефективності. Запропоновано інтеграційну модель взаємодії інструментів на етапах customer journey (обізнаність, розгляд, конверсія, лояльність, адвокація) з акцентом на синергетичному ефекті та автоматизації переходів між каналами. Маркетингово-комунікаційна політика стартапів в економіці вражень має базуватися на креативності та здатності створювати емоційний досвід, а не на обсязі бюджету. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку метрик вимірювання якості створюваних вражень та їх впливу на довгострокову лояльність споживачів.

Ключові слова: маркетингово-комунікаційна політика, стартапи, маркетингові інструменти, цифровий маркетинг, економіка вражень, синергія каналів, омніканальність, просування

Abstract. In the current context of digital transformation and the Experience Economy, startups face the challenge of formulating an effective marketing and communication policy while operating with limited financial resources. Statistically, approximately 90% of startups fail within the first three years, with ineffective marketing communications being one of the key contributing factors. Traditional marketing tools require substantial budgets, making them inaccessible to young companies. Despite active research into digital marketing, the approach to selecting budget-friendly promotional tools remains insufficiently systematized, particularly when considering the specificity of different startup development stages and the principles of creating emotional experiences. Furthermore, the criteria for selecting optimal communication channels for establishing an emotional connection with the audience, as well as approaches to integrating various tools into a unified strategy for creating a seamless customer experience under resource constraints, are not adequately explored. The purpose of the article is the theoretical substantiation and development of practical recommendations for forming an effective marketing and communication policy for startups, based on budgetary digital promotion tools within the Experience Economy. The article systematizes innovative budget digital marketing tools across three stages of startup development (launch, growth, scaling), defining their objectives and potential for creating impressions. Criteria for selecting optimal communication channels are developed, taking into account audience behavioral patterns and economic efficiency. An integrative model for tool interaction across the customer journey stages (awareness, consideration, conversion, loyalty, advocacy) is proposed, focusing on the synergistic effect and automation of transitions between channels. The marketing and communication policy of startups in the Experience Economy must be grounded in creativity and the ability to generate emotional experiences, rather than relying solely on budget volume. Further research should focus on developing metrics to measure the quality of the impressions created and their impact on long-term consumer loyalty.

Keywords: marketing and communication policy, startups, marketing tools, digital marketing, Experience Economy, channel synergy, omnichannel, promotion

JEL codes: M31, M37, O35.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище характеризується стрімким зростанням кількості стартапів, які намагаються зайняти свою нішу на ринку в умовах обмежених фінансових ресурсів та високої конкуренції. За даними статистики, близько 90% стартапів зазнають невдачі протягом перших трьох років існування, і однією з ключових причин цього є неефективна маркетингово-комунікаційна політика. Традиційні маркетингові інструменти вимагають значних бюджетів, що робить їх недоступними для молодих компаній на початкових етапах розвитку. В умовах економіки вражень, де споживачі очікують не просто товари чи послуги, а унікальний емоційний досвід та запам'ятовувану взаємодію з брендом, стартапи стикаються з додатковими викликами щодо створення цінності при обмежених ресурсах. Цифрова трансформація бізнес-процесів відкриває нові можливості для стартапів у сфері маркетингових комунікацій, дозволяючи створювати персоналізовані враження та досягати цільової аудиторії з мінімальними витратами. Однак відсутність систематизованого підходу до формування маркетингово-комунікаційної політики призводить до неефективного використання наявних ресурсів.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика маркетингово-комунікаційної політики підприємств у цифровому середовищі активно дослі-

джується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Особливості цифрового маркетингу для інноваційних продуктів досліджено у роботі [1], де автори визначили закономірності впровадження цифрового маркетингу з метою покращення рівня фінансових результатів. В дослідженні [2] проаналізували комерціалізацію інновацій за допомогою інструментів цифрового маркетингу в умовах економіки вражень, продемонструвавши важливість створення унікального клієнтського досвіду через цифрові канали комунікації. Питання контент-маркетингу як базового елементу цифрової комунікаційної стратегії розглянуто в дослідженнях, які підкреслюють роль якісного контенту у формуванні лояльності аудиторії [3, 4]. Специфіка SMM-стратегій для малого бізнесу та стартапів проаналізована в працях, присвячених соціальним медіа як платформі для побудови бренду [5, 6].

Проблематика email-маркетингу та маркетингової автоматизації для стартапів висвітлена в роботах, що демонструють високу рентабельність інвестицій у цей канал комунікації [7, 8]. SEO-оптимізація як довгострокова інвестиція в органічний трафік розглядається в дослідженнях, що підкреслюють важливість пошукового просування для стартапів з обмеженим бюджетом на платну рекламу [9, 10]. Питання персоналізації маркетингових комунікацій за допомогою даних та аналітики досліджено в працях, присвячених customer experience та використанню технологій штучного інтелекту [11, 12].

Стратегії growth hacking як альтернатива традиційному маркетингу для стартапів проаналізовані в роботах, що описують нестандартні підходи до швидкого зростання з мінімальними витратами [13]. Метрики ефективності цифрового маркетингу та ROI маркетингових інвестицій розглянуті в працях, присвячених маркетинговій аналітиці, де автори запропонували системи показників для оцінки ефективності маркетингово-комунікаційної політики стартапів в умовах обмежених ресурсів [14, 15]. Однак залишається потреба в комплексному дослідженні, яке б систематизувало бюджетні інструменти цифрового просування та запропонувало практичні підходи до формування маркетингово-комунікаційної політики стартапів.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу маркетингово-комунікаційної політики стартапів у цифровому середовищі в контексті економіки вражень. Використано методи системного та структурно-функціонального аналізу для визначення взаємозв'язків між елементами маркетингових комунікацій та створенням клієнтського досвіду, порівняльний аналіз для оцінки переваг різних каналів цифрового просування з точки зору генерування вражень, класифікацію та групування для систематизації бюджетних інструментів. Контент-аналіз наукових публікацій та практичних кейсів дозволив виявити найбільш ефективні практики формування маркетингово-комунікаційної політики стартапів, орієнтованої на створення запам'ятовуваних вражень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу, залишається низка невирішених питань. По-перше, бракує комплексного підходу до систематизації бюджетних інструментів цифрового просування з урахуванням особливостей створення вражень на різних етапах розвитку стартапу. По-друге, недостатньо розробленими є критерії відбору оптимальних каналів комунікацій

для формування емоційного зв'язку з аудиторією стартапів різних галузей. По-третє, потребує поглибленого вивчення питання інтеграції різних інструментів у єдину стратегію створення клієнтського досвіду за умови обмеженого бюджету. По-четверте, недостатньо опрацьовані методичні підходи до вимірювання ефективності маркетингово-комунікаційної політики стартапів з точки зору якості створюваних вражень та їх впливу на лояльність споживачів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингово-комунікаційної політики стартапів на основі бюджетних інструментів цифрового просування в умовах економіки вражень. Для досягнення мети визначено наступні завдання:

- систематизувати бюджетні інструменти цифрового маркетингу з точки зору їх потенціалу для створення вражень на різних етапах розвитку стартапу;
- розробити критерії відбору оптимальних каналів цифрових комунікацій з урахуванням специфіки формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією;
- обґрунтувати підходи до інтеграції різних інструментів у єдину стратегію створення клієнтського досвіду за умови обмежених ресурсів;

Виклад основного матеріалу. Систематизація бюджетних інструментів цифрового маркетингу з точки зору їх потенціалу для створення вражень на різних етапах розвитку стартапу. Маркетингово-комунікаційна політика в економіці вражень — це інтегрована, цілеспрямована стратегія, де цінність для споживача створюється через емоційно насичений досвід, а маркетингові інструменти обираються за їхнім потенціалом викликати сильні емоції і забезпечити безшовну взаємодію (*seamless experience*), заміщуючи акцент із трансляції інформації на організацію вражень. Формування ефективної маркетингово-комунікаційної політики стартапів в умовах економіки вражень потребує чіткого розуміння потенціалу різних інструментів цифрового маркетингу на кожному етапі розвитку компанії. Дослідження показують, що успішні стартапи використовують диференційований підхід до вибору маркетингових інструментів залежно від стадії життєвого циклу, наявних ресурсів та специфіки цільової аудиторії [1, 2]. В економіці вражень, де споживачі очікують персоналізованого та емоційно насиченого досвіду взаємодії з брендом, навіть бюджетні інструменти цифрового маркетингу можуть створювати значну цінність за умови їх стратегічного застосування. Ключовим завданням є визначення оптимального набору інструментів, які забезпечать максимальний ефект при мінімальних фінансових витратах на різних етапах розвитку стартапу.

Систематизація бюджетних інструментів цифрового маркетингу здійснена з урахуванням трьох основних етапів розвитку стартапу: етап запуску (*pre-seed, seed*), етап зростання (*early stage*) та етап масштабування (*growth stage*). На кожному з цих етапів пріоритети маркетингово-комунікаційної політики кардинально змінюються: від формування первинної обізнаності та валідації *product-market fit* на етапі запуску до побудови стійкої лояльності та масового охоплення на етапі масштабування [5, 13]. Аналіз практичних кейсів успішних стартапів показує, що найбільш ефективними є креативні, нестандартні підходи до цифрового маркетингу, які дозволяють створювати запам'ятовувані враження навіть при обмеженому бюджеті [11, 12]. Результати систематизації представлені в табл. 1.

Таблиця 1

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ БЮДЖЕТНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СТАРТАПІВ ЗА ЕТАПАМИ РОЗВИТКУ

№	Етап розвитку	Бюджетні інструменти цифрового маркетингу	Цілі маркетингово-комунікаційної політики
1.	Етап запуску (pre-seed, seed)	Product Hunt запуск, Reddit AMA, мем-маркетинг, TikTok челенджі, Telegram-спільноти, подарункові NFT	Формування первинного емоційного резонансу та обізнаності, валідація цінності через спільний досвід (community), тестування меседжів, створення вірального Buzz-ефекту.
2	Етап зростання (early stage)	Інтерактивні Instagram Stories, AI-генеровані персоналізовані відео, коллаборації з мікро-інфлюенсерами, гейміфікація, user-generated контент-конкурси	Поглиблення емоційного зв'язку та довіри, підвищення Залученості (Engagement) через персоналізацію досвіду, стимулювання Word-of-Mouth (адвокації), збільшення конверсії через позитивні враження.
3	Етап масштабування (growth stage)	Podcast-гостювання, AR-фільтри, інтерактивні вебінари з breakout rooms, ambassador програми, chatbot-квести, віртуальні івенти в Metaverse	Автоматизація безшовного клієнтського досвіду, створення Immersive Brand Experience (глибокого занурення), побудова Brand Advocacy через ексклюзивні враження, формування довгострокової лояльності (LTV).

Джерело: складено автором на основі [5, 13, 14, 16].

Цілі маркетингово-комунікаційної політики стартапів демонструють чітку еволюцію від тактичних до стратегічних пріоритетів відповідно до етапів розвитку компанії. На етапі запуску (Pre-Seed/Seed) критичною є швидка валідація концепції та формування первинного емоційного резонансу через віральні механізми. Інструменти, такі як Product Hunt (платформа для запуску нових технологічних продуктів) або українські стартап-платформи (Ukrainian Startup Fund, DEV Community Ukraine) та формат AMA (Ask Me Anything — сесія «Запитай мене що завгодно», де засновники відкрито спілкуються з аудиторією) на Reddit, забезпечують прозорість комунікації та отримання зворотного зв'язку від технологічної спільноти, тоді як TikTok-челенджі та мем-маркетинг генерують органічне поширення з мінімальними витратами, акцентуючи на розважальному контенті [13].

На етапі зростання (Early Stage) фокус зміщується на масове залучення та утримання клієнтів (retention — показник здатності компанії утримувати існуючих клієнтів). Відбір інструментів, зокрема AI-персоналізованих відео та коллаборацій з мікро-інфлюенсерами (лідерами думок з аудиторією 10-100 тисяч підписників), спрямований на поглиблення емоційного зв'язку та забезпечення автентичності, а активне використання контенту, створеного користувачами (UGC — User-Generated Content), перетворює клієнтів на активних амбасадорів бренду [2; 11].

На етапі масштабування (Growth Stage) стартапи інвестують у складніші технології занурення (immersive experience — досвід глибокого занурення) для забезпечення диференціації на ринку та побудови довгострокової brand advocacy (адвокації бренду — активного просування бренду задоволеними клієнтами). Інструменти, як-от AR-фільтри (Augmented Reality — доповнена реальність) та віртуальні івенти в Metaverse (Метавсесвіт — віртуальний світ з ефектом присутності), дозволяють віртуально ««спробувати» продукт, позиціонуючи бренд як інноваційний [12]. На цьому етапі ключовими показниками ефективності стають lifetime value (LTV — загальна цінність клієнта протягом усього періоду взаємодії з брендом) та brand advocacy. Таким чином, незалежно від поточного етапу, в економіці вражень успішна маркетингово-комунікаційна політика базується на креативності, автентичності та здатності створювати емоційно резонансний досвід, мінімізуючи залежність від обсягу рекламного бюджету та стимулюючи сарафанне радіо (word-of-mouth — усне розповсюдження інформації про продукт) [1; 5].

Критерії відбору оптимальних каналів цифрових комунікацій з урахуванням специфіки формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Процес відбору оптимальних каналів повинен також враховувати специфіку формування емоційного зв'язку з аудиторією, що особливо важливо в економіці вражень. Різні канали цифрових комунікацій мають різний потенціал для створення емоційного резонансу: відеоконтент у TikTok та Instagram Reels забезпечує швидкий емоційний вплив через візуальне сторітелінг, Telegram-спільноти створюють відчуття приналежності до закритого клубу, LinkedIn дозволяє будувати експертну репутацію та довіру, а інтерактивні елементи в додатках (гейміфікація, персоналізація) формують звичку та прив'язаність до продукту [2; 11]. Важливим аспектом є також аналіз конкурентного середовища: стартапи можуть отримати конкурентну перевагу, обираючи менш насичені канали або використовуючи нестандартні підходи в популярних платформах [13]. Критерії відбору повинні бути динамічними та переглядатися на кожному етапі розвитку стартапу, оскільки оптимальний маркетинговий мікс еволюціонує разом зі зміною бізнес-цілей, розширенням аудиторії та накопиченням ресурсів (табл. 2).

Таблиця 2

**СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ БЮДЖЕТНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СТАРТАПІВ ЗА ЕТАПАМИ РОЗВИТКУ**

Етап розвитку	Головна мета	Ключові критерії відбору інструментів
1. Запуск (Pre-Seed, Seed)	Валідація продукту, формування первинної обізнаності.	Мінімальні бюджетні витрати, максимальний потенціал віральності, швидка генерація зворотного зв'язку (фідбек).
2. Зростання (Early Stage)	Масове залучення клієнтів, підвищення заученності і утримання	Масштабованість охоплення, здатність до створення UGC, формування емоційного зв'язку, висока вимірюваність конверсійних метрик.
3. Масштабування (Growth Stage)	Автоматизація клієнтського досвіду, побудова адвокатури бренду.	Ефективність LTV до CAC, глибока інтеграція для автоматизації, створення Immersive Experience (глибокого занурення) для лояльності.

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 16]

На рис. 1 схематично відображено ідею інтеграції маркетингових інструментів під час формування і реалізації маркетингово-комунікаційної політики в економіці вражень.

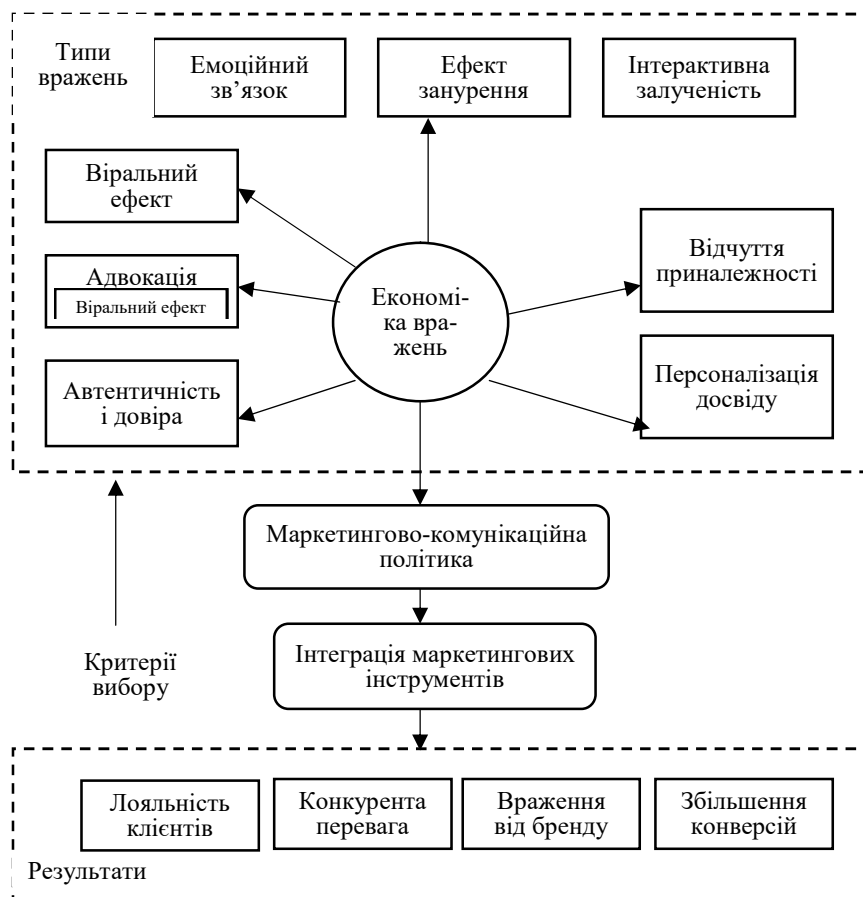


Рис. 1. Інтеграція маркетингових інструментів під час формування і реалізації маркетингово-комунікаційної політики в економіці вражень

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 16]

Схема демонструє взаємозв'язок між інструментами комунікацій, каналами взаємодії з аудиторією та механізмами створення цінності, орієнтованої на емоційний досвід споживачів.

Підходи до інтеграції різних інструментів у єдину стратегію створення клієнтського досвіду за умови обмежених ресурсів. Обґрунтування підходів до інтеграції різних інструментів цифрового маркетингу в єдину стратегію створення клієнтського досвіду за умови обмежених ресурсів базується на принципах максимізації синергетичного ефекту та мінімізації дублювання зусиль. В умовах економіки вражень стартапи повинні відмовитися від фрагментарного використання окремих каналів на користь інтегрованого підходу, де кожен інстру-

мент виконує чітко визначену роль в загальній екосистемі комунікацій [1, 2]. Ключовим є створення єдиного нарративу бренду, який послідовно розгортається через різні точки контакту з клієнтом, забезпечуючи когерентність досвіду незалежно від каналу взаємодії [3; 11]. Ефективна інтеграція передбачає автоматизацію переходів між каналами: користувач, який побачив віральний контент у TikTok, отримує персоналізовану email-розсилку, запрошується до Telegram-спільноти, де може поставити питання, після чого отримує доступ до ексклюзивного контенту через додаток з гейміфікацією [12; 13]. При обмежених ресурсах критично важливим є фокусування на 3-4 ключових каналах, які максимально відповідають поведінковим паттернам цільової аудиторії, замість розпорошення зусиль на десятки платформ [5]. Технологічною основою інтеграції виступають CRM-системи та маркетингова автоматизація, які дозволяють відстежувати шлях клієнта через всі точки контакту, персоналізувати комунікацію на основі поведінкових даних та автоматично активувати відповідні сценарії взаємодії [14; 15]. В економіці вражень успішна інтеграція інструментів створює ефект «безшовного досвіду», коли клієнт не відчуває розривів або невідповідностей при переході між каналами, а кожна взаємодія органічно доповнює попередню, поступово поглиблюючи емоційний зв'язок з брендом та підвищуючи цінність продукту [2; 11].

Дискусія. Хоча загальновизнаним є систематизований підхід до вибору бюджетних інструментів цифрового маркетингу відповідно до етапів розвитку стартапу (Запуск, Зростання, Масштабування), дискусійним залишається питання універсальності та абсолютної послідовності застосування цих інструментів, особливо в умовах високодинамічної економіки вражень. Зокрема, існують суперечності щодо оптимального балансу між віральністю та вимірюваністю на етапі Запуску: хоча Product Hunt забезпечує buzz-ефект, його пряма конверсійна вимірюваність може бути нижчою, ніж у цільових рекламних кампаній. Крім того, ефективність інструментів, що формують емоційний зв'язок (наприклад, NFT-подарунки або гейміфікація), часто складно коректно інтегрувати у традиційні метрики CAC/LTV на ранніх етапах, що вимагає розробки нових, нефінансових показників успіху (Advocacy Score), що є предметом активних наукових пошуків.

Висновки. На основі проведеного дослідження систематизовано інноваційні бюджетні інструменти цифрового маркетингу за етапами розвитку стартапу (Запуск, Зростання, Масштабування) з акцентом на їхньому потенціалі для створення вражень та формування емоційного зв'язку. Розроблено та обґрунтовано критерії відбору оптимальних каналів комунікації, які враховують поведінкові патерни цільової аудиторії та специфіку економічної ефективності, що є критичним в умовах обмежених ресурсів. Запропоновано підхід до інтеграції цих інструментів у єдину стратегію, орієнтовану на створення безшовного клієнтського досвіду через максимізацію синергетичного ефекту між обраними ключовими каналами.

Література

1. Tatoryntseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results.

Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4(13(130)), 110–117.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>

2. Marchenko, A. P., Kryvobok, R. V., Tatoryntseva, Y. L., & Lapuzina, O. M. (2025). Commercialization of NTU «KhPI» innovations with digital marketing tools in the experience economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 1, 117–124.
<https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-1/117>

3. Content Marketing Institute. (2023). *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research>

4. Kaopattanasul, J., Wattanakomol, S., & Silpcharu, T. (2025). The guidelines for content creators creating a competitive advantage over online media industry. *Decision Science Letters*, 14, 817–826. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2025.6.999>

5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

6. Makhomet, O. (2025). Development of the startup ecosystem and its impact on innovation activity in Ukraine. *Economics and Management*. <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.12>

7. Baggott, C. (2021). *Email marketing by the numbers: How to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level*. John Wiley & Sons.

8. Muminov, H. (2024). Personalization in email marketing: How to increase open rates and engagement. *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1, 36–41.
<https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.885>

9. Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.

10. Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Nostrand, C. (2020). Does SEO matter for startups? Identifying insights from UGC Twitter communities. *Informatics*, 7(4), 47.
<https://doi.org/10.3390/informatics7040047>

11. Suwelack, T., Stegemann, M., & Ang, F. (2022). *Creating a customer experience-centric startup: A step-by-step framework*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-92458-4>

12. Rolando, B. (2024). The role of artificial intelligence in personalized and customized engagement marketing: A comprehensive review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2, 301–316. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i3.130>

13. Ellis, S., & Brown, M. (2022). *Hacking growth: How today's fastest-growing companies drive breakout success*. Currency.

14. Ganchev, V. (2025). Automotive business marketing with the use of artificial intelligence technologies for service personalization. *Актуальні питання економічних наук*, 15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17060084>

15. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

16. Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: Enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>

References

1. Tatoryntseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 110–117.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>

2. Marchenko, A. P., Kryvobok, R. V., Tataryntseva, Y. L., & Lapuzina, O. M. (2025). Commercialization of NTU «KhPI» innovations with digital marketing tools in the experience economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 1, 117–124. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-1/117>
3. Content Marketing Institute. (2023). *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research>
4. Kaopattanakul, J., Wattanakomol, S., & Silpcharu, T. (2025). The guidelines for content creators creating a competitive advantage over online media industry. *Decision Science Letters*, 14, 817–826. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2025.6.999>
5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
6. Makhomet, O. (2025). Development of the startup ecosystem and its impact on innovation activity in Ukraine. *Economics and Management*. <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.12>
7. Baggott, C. (2021). Email marketing by the numbers: How to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level. John Wiley & Sons.
8. Muminov, H. (2024). Personalization in email marketing: How to increase open rates and engagement. *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1, 36–41. <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.885>
9. Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.
10. Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Nostrand, C. (2020). Does SEO matter for startups? Identifying insights from UGC Twitter communities. *Informatics*, 7(4), 47. <https://doi.org/10.3390/informatics7040047>
11. Suwelack, T., Stegemann, M., & Ang, F. (2022). *Creating a customer experience-centric startup: A step-by-step framework*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-92458-4>
12. Rolando, B. (2024). The role of artificial intelligence in personalized and customized engagement marketing: A comprehensive review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2, 301–316. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i3.130>
13. Ellis, S., & Brown, M. (2022). Hacking growth: How today's fastest-growing companies drive breakout success. Currency.
14. Ganchev, V. (2025). Automotive business marketing with the use of artificial intelligence technologies for service personalization. *Актуальні питання економічних наук*, 15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17060084>
15. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
16. Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: Enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>

Стаття надійшла 18.09.2025; прийнята до друку 20.10.2025 року