

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З РОЗВИТКУ СТАРТАПУ

©2023 БЕЛІКОВА Н. В., ЮРЧЕНКО О. К.

УДК 339.138
JEL: M31; O33; O39

Белікова Н. В., Юрченко О. К. Специфіка маркетингової діяльності з розвитку стартапу

Проблеми просування на міжнародних ринках збуту особливо гостро стоять для компаній високотехнологічних галузей промисловості, зокрема для високотехнологічних стартапів. Необхідність обґрунтованої розробки та використання високотехнологічними стартапами на стадії зростання та масштабування своєї діяльності стратегій міжнародного маркетингу обумовлена: складністю донесення цінності пропозиції до кінцевого споживача; прискореним розвитком наукового та науково-технічного прогресу, що приводить до появи нових технологій та інноваційних продуктів; постійним посиленням конкуренції на світових ринках; розривами в соціально-економічному розвитку окремих країн. Метою дослідження є визначення специфічних особливостей міжнародної маркетингової діяльності з розвитку високотехнологічного стартапу. У статті досліджено теоретичні аспекти міжнародного маркетингу; розглянуто підходи до визначення сутності поняття «міжнародний маркетинг»; особливості сучасного ринку високотехнологічної продукції; сутність стартапу, зокрема високотехнологічного; життєвий цикл стартапу. Обґрунтовано, що напрямки маркетингової діяльності змінюються залежно від стадій життєвого циклу стартапу. Визначено основні тренди, в рамках яких розвиватиметься стартап-маркетинг, та підходи та моделі, на яких може базуватися маркетингова стратегія стартапу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегія, ринок високотехнологічної продукції, стартап, високотехнологічний стартап, життєвий цикл стартапу, створення та масштабування стартапу.

Рис.: 1. **Бібл.:** 29.

Белікова Надія Володимирівна – доктор економічних наук, професор, вчений секретар Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211268098>

Юрченко Олексій Костянтинович – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: ahellless162@gmail.com

UDC 339.138
JEL: M31; O33; O39

Belikova N. V., Yurchenko O. K. Specifics of Marketing Activities for the Development of a Startup

The problems of promotion in international sales markets are especially acute for companies in high-tech industries, in particular for high-tech startups. The need for reasonable development and use of international marketing strategies by high-tech startups at the stage of growth and scaling of their activities is grounded upon: the difficulty of conveying the value of the offer to the end consumer; accelerated development of scientific and scientific-technological progress, which leads to the emergence of new technologies and innovative products; constant intensification of competition in world markets; gaps in the socio-economic development of individual countries. The aim of the study is to determine the specific features of international marketing activities for the development of a high-tech startup. The article examines the theoretical aspects of international marketing; the article considers approaches to the definition of the essence of the concept of «international marketing», features of the modern market of high-tech products, the essence of a startup, in particular a high-tech one, the startup life cycle. It is substantiated that the directions of marketing activities vary depending on the stages of the startup life cycle. The main trends within which startup marketing will develop, and the approaches and models on which the marketing strategy of a startup can be based are determined.

Keywords: international marketing, strategy, high-tech product market, startup, high-tech startup, startup life cycle, startup creation and scaling.

Fig.: 1. **Bibl.:** 29.

Belikova Nadiia V. – D. Sc. (Economics), Professor, Academic secretary of the Research Centre for Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211268098>

Yurchenko Oleksiy K. – Graduate Student, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: ahellless162@gmail.com

На сьогоднішній день збільшується кількість підприємств і компаній, які прагнуть вийти на глобальні ринки збуту, підтверджуючи цим свої позиції лідерства у своїй сфері. Можливість виходу вітчизняних підприємств за межі локального ринку, тобто на зовнішні ринки, можна розглядати як один із варіантів розвитку компанії та підвищення її

конкурентоспроможності. Значення міжнародного маркетингу останнім часом збільшується, що обумовлюється змінами у суспільних потребах, які викликані:

- ✦ розвитком світової торгівлі;
- ✦ науково-технічним прогресом і відповідними структурними зрушеннями в економіці;

- ✦ співвідношенням сил і позицій суб'єктів світового ринку;
- ✦ використанням інформації, що змінюється, про ринок для розробки нових продуктів задля задоволення потреб світового ринку, які динамічно змінюються;
- ✦ обґрунтуванням оптимальних методів виходу на міжнародні ринки;
- ✦ обґрунтуванням вибору організаційних форм присутності компанії за кордоном, створення бізнес-альянсів;
- ✦ адаптацією маркетингової стратегії до умов зовнішніх ринків збуту та ринкового середовища;
- ✦ максимізацією комерційного ефекту від функціонування підприємств поза межами вітчизняного ринку.

Проблеми просування на міжнародних ринках збуту особливо гостро стоять для високотехнологічних галузей промисловості, зокрема для високотехнологічних стартапів. Необхідність обґрунтованої розробки та творчого використання високотехнологічними стартапами на стадії зростання та масштабування у своїй діяльності стратегій міжнародного маркетингу обумовлена цілою низкою причин, зокрема:

- ✦ складністю донесення цінності пропозиції до кінцевого споживача;
- ✦ прискореним розвитком наукового та науково-технічного прогресу, що приводить до появи нових технологій та інноваційних продуктів;
- ✦ постійним посиленням конкуренції на світових ринках, зокрема у високотехнологічному сегменті;
- ✦ розривами в соціально-економічному розвитку окремих країн.

Усе це обумовлює актуальність обраної теми дослідження, а саме: обґрунтування стратегії міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу.

Проблеми розробки й обґрунтування стратегії маркетингу, зокрема міжнародного, є предметом вивчення багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних учених і практиків, таких як Азарян Е., Андрійчук В., Бланк І., Грем Дж., Данько Т., Долан Дж., Катеор Р., Ліндсей Д., Сайфулін Р., Сурміном Ю., Шеремет О. Д. та ін. Питання розвитку високотехнологічного маркетингу у своїх дослідженнях розглядали: Веіс А., Данько Т., Дутта С., Ріанс Дж., Шанклін В. та ін. Проблемам розвитку стартапів присвятили свої дослідження такі вчені, як: Алмус М., Брешчі С., Дамодаран А., Джаргенс Дж., Джура А., Касич А., Колман Т., Кристенсен С., Салувиер С., Чазов Є. та ін. Проте досліджень, що присвячені проблемам розробки стратегії міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу, недостатньо. Це обумовлюється багатьма причинами: складністю сфери дослідження; швидкими змінами

в зовнішньому середовищі; різноманіттям напрямків високотехнологічних стартапів, що унеможливає розробку стандартних пропозицій і рекомендацій.

Метою дослідження є визначення специфічних особливостей міжнародної маркетингової діяльності з розвитку високотехнологічного стартапу.

Вихід сучасної компанії на міжнародні ринки збуту передбачає проведення маркетингової діяльності. Основою міжнародної маркетингової діяльності є міжнародний маркетинг [1].

Перші згадки про міжнародний маркетинг з'являються ще на початку 60-х років ХХ ст. Доцільність використання такого маркетингового підходу обумовлюється необхідністю забезпечення підвищення ефективної міжнародної торгівлі товарами та послугами. Саме на початку 1960-х років, коли обсяги торгівлі товарами та послугами досягли значних розмірів, міжнародна торгівля стає основною складовою міжнародних економічних відносин. Поява потреби в міжнародному маркетингу в той час пов'язана з переходом від торгівлі, заснованої на інтересі до товарів і послуг окремих компаній на внутрішньому ринку, до міжнародної торгівлі, яка базується на систематичному та інтенсивному опрацюванні зовнішніх ринків. Значення міжнародного маркетингу значно зросло в період глобалізації торгівлі, ставши найважливішою функцією менеджменту на світових ринках збуту.

Як відмічає М. Emelda [1], міжнародний маркетинг слід розглядати як одну зі складових системи знань у галузі маркетингу. Генетичною основою міжнародного маркетингу є чинники просторово-географічного порядку, які пов'язані з діяльністю компаній на ринках інших країн світу, доповнюючи національний («домашній») маркетинг [1].

Як зазначає Ph. Kotler, міжнародний маркетинг передбачає інтеграцію та стандартизацію маркетингових дій на кількох географічних ринках [2]. Ph. R. Cateora, M. C. Gilly та J. I. Graham визначають міжнародний маркетинг як здійснення комерційної діяльності, яка спрямовує потік товарів та послуг до споживачів та користувачів у кількох країнах. За їх визначенням, «міжнародний маркетинг – це здійснення бізнес-діяльності, спрямованої на планування, встановлення ціни, просування та спрямування потоку товарів та послуг компанії до споживачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку» [3]. Аналогічно сутність «міжнародного маркетингу» визначає J. E. Spillan – як багатонаціональний процес планування та реалізація концепції бізнесу, ціноутворення, просування та поширення ідей, товарів і послуг для створення обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі [4]. Ю. Козак, С. Смичка, І. Литовченко визначають міжнародний маркетинг як пошук і задоволення глобальних потреб споживачів краще, ніж конкуренти, як внутрішні, так і міжнародні, а також у координації маркетингової діяльності з обмеженим глобальним середовищем [5].

Суть міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб надавати ринку те, що їм затребуване, а не намагатися «нав'язувати» покупцеві продукцію, яка попередньо не була «узгодженою» з ринком (споживачами) – пропонувати на міжнародних ринках те, що продається, а не продавати тільки те, що є (вироблено) [6]. Іншими словами, цілі маркетингу в міжнародному бізнесі визначаються саме доцільністю виходу на ринок певної країни, а також визначенням виду, кількості та ціни товару, що просувається, особливостями маркетингової програми виходу, бажаними результатами, що обумовлено можливостями та необхідністю розробки адаптивної стратегії виходу на міжнародний ринок [7].

У широкому розумінні міжнародний маркетинг – макро- та/чи мікроекономічна категорія, яка визначає маркетингові технології відносно міжнародної діяльності на рівні компанії [8]. У більш вузькому розумінні міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна виділити, є кордони відповідної

країни – уся робота з маркетингу, яка орієнтована на забезпечення зовнішніх інтересів компанії, належить до сфери міжнародного маркетингу [9].

Таким чином, визначення сутності міжнародного маркетингу дає можливість виділити низку підходів, яку наведено на *рис. 1*.

Узагальнюючи наведені на *рис. 1* підходи, можна зазначити, що міжнародний маркетинг є ринковою концепцією управління міжнародною діяльністю компанії, яка орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн світу і формування їх переваг відповідно до стратегічних цілей оптимізації та розширення бізнесу в глобальних світових масштабах.

Концептуальною основою здійснення міжнародної маркетингової діяльності виступають суттєві зміни сьогодення:

- ✦ інтернаціоналізація та глобалізація господарського життя, транснаціоналізація діяльності транснаціональних і багатонаціональних компаній, збільшення впливу іноземних інвестицій в умовах глобалізації;

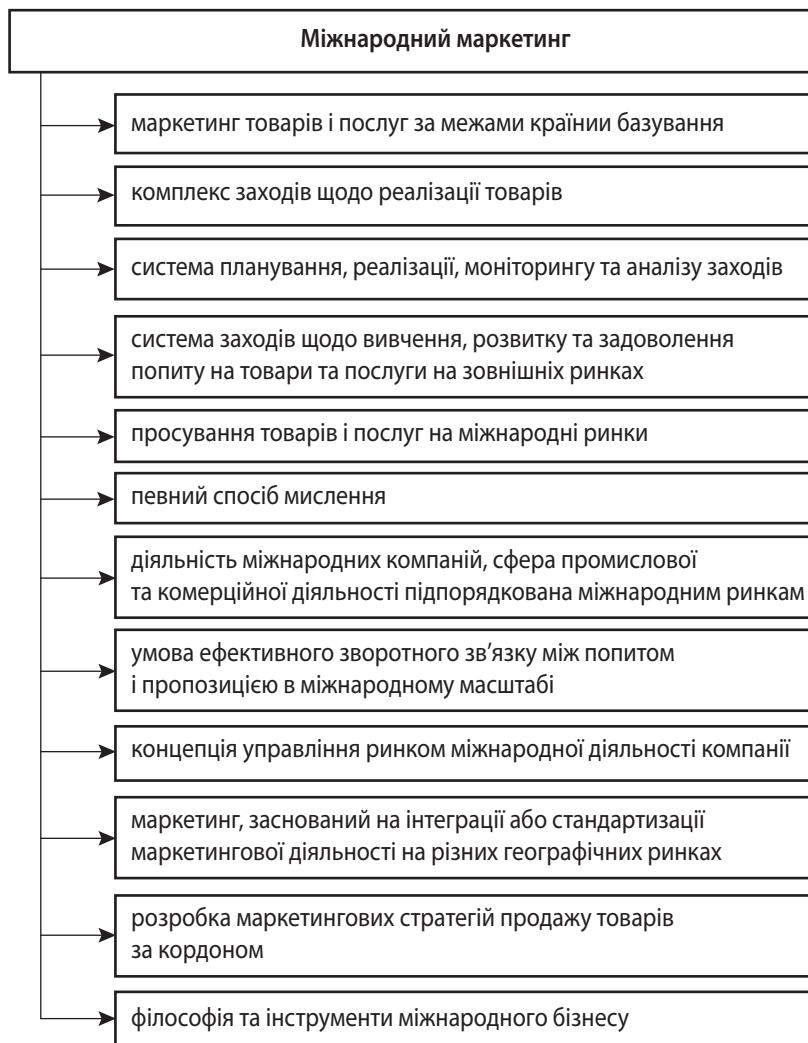


Рис. 1. Підходи до визначення сутності «міжнародний маркетинг»

Джерело: сформовано на основі [5–9].

- ✦ вплив наукового та науково-технічного розвитку на економічні процеси, які викликали структурні зрушення у промисловості;
- ✦ актуалізація наукових підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств;
- ✦ суттєві зміни у характеристиках сучасних продуктів та послуг, збільшення кількості продуктивних і технологічних інновацій, інтенсивне міжнародне переміщення «ноу-хау», наукових розробок, ліцензій, інтернаціоналізація наукових досліджень і розробок;
- ✦ зростання споживчих вимог до новизни, дизайну, якості, упаковки та інших параметрів імпортованих товарів, скорочення їх життєвого циклу; загострення конкуренції на міжнародних ринках [7].

У зв'язку з цим особливо гостро проблеми просування на міжнародних ринках збуту стоять для високотехнологічної продукції та, загалом, для високотехнологічних галузей промисловості. Відповідно до визначення, яке надано департаментом торгівлі США, високотехнологічними галузями вважаються галузі, в яких співвідношення витрат на дослідження та розробки (R&D) та обсяги збуту перевищують у понад два рази середньостатистичні показники [10; 11].

Успішність міжнародної діяльності, зокрема високотехнологічного експорту залежить не лише від конкурентоспроможності продукції, але і від того, наскільки ефективним і повним є комплекс збутових заходів, таких як прямі продажі, зв'язки з громадськістю, реклама, розбудова каналів збуту, адекватна цінова політика, стимулювальні заходи [12]. Основою успішності міжнародної маркетингової діяльності на ринках високотехнологічних товарів та послуг є глибоке розуміння цільових ринків збуту, тенденцій їх розвитку [12].

Сучасний ринок високотехнологічної продукції створює умови для виникнення та розвитку нових підприємств [13–15] та стартапів.

Стартап ототожнює в собі комплекс специфічних характеристик, будучи новоствореним бізнесом, в основу якого закладено інноваційну ідею. Стартапи останнім часом отримали широке розповсюдження та вважаються однією із наріжних складових інноваційної економіки, оскільки завдяки мобільності, гнучкості, великої кількості та затребуваності стартап-проектів загальна частка інноваційних ідей зростає [16].

Стартап по суті є тимчасовою структурою, призначеною для пошуку та реалізації масштабованої бізнес-моделі. Це новий комерційний проект, що створюється з метою отримання прибутку після його успішного розвитку.

Високотехнологічний стартап працює на ринку високотехнологічної продукції, або, іншими словами, – в одному або кількох секторах високих технологій [17].

Для залучення інвестицій у розвиток високотехнологічних стартап-проектів важливе значення має інноваційна, неординарна ідея проєкту, наявність перспективної незайнятої ніші, вдалий таймінг, привабливість і затребуваність проєкту, відомість серед цільової аудиторії, конкурентоспроможність, узгоджена командна робота однодумців, а також розумна маркетингова політика, інформаційна підтримка та фінансування [16].

Важливим аспектом становлення стартапу є часові періоди його створення та функціонування, оскільки розуміння специфіки кожного етапу життєвого циклу дає змогу вибудувати певні механізми подолання прогнозованих і непередбачуваних перешкод [18].

Узагальнено життєвий цикл стартапу складається з таких етапів: започаткування – бізнес-ідея, дослідження; залучення інвестора; запуск; початкове зростання; прискорене зростання; стабільна діяльність; зрілість (вихід інвестора) [18].

Аналіз стадій життєвого циклу стартапу дозволяє зробити висновок, що напрямки маркетингової діяльності змінюються залежно від цих етапів.

Крім того, багатьма дослідниками відмічається, що головним завданням маркетингу стартапу на перших його етапах є можливість знайти гідних, висококваліфікованих фахівців та переконати інвесторів фінансувати реалізацію проєкту. На пізніших етапах реалізації стартапу, а саме, на етапі зростання, успіх стартапу залежатиме від ефективності роботи маркетингової команди. Жорстке планування, спільна робота команди та прозорість – це основні складові успішного маркетингу в стартапів [19].

Також визначаються основні характеристики, які мають бути притаманні високоефективній маркетинговій команді у стартапі: орієнтованість на клієнта (за оцінками, 86% споживачів готові платити більше за враження від клієнтського досвіду), тобто необхідно враховувати думки та побажання клієнтів, безпосередньо взаємодіючи з ними; зворотний зв'язок – чудовий інструмент для модернізації та вдосконалення стартапу; вміння аналізувати джерела отримання прибутку; забезпечувати операційну ефективність; прагнути до навчання та зростання [19].

Основними трендами, в рамках яких розвиватиметься стартап-маркетинг, є: клієнтоорієнтованість; розробка стратегії стартапу та його продукту; прозорість і відкритість; використання соціальних мереж; поширення контенту; адаптація під споживача; брендинг; інформаційна підтримка; маркетингові програмні застосунки (полегшують пошук нових клієнтів, допомагають раціоналізувати всю рекламну кампанію, налагоджують щоденну роботу); постійно вчитися) [20].

Міжнародна маркетингова стратегія стартапу може базуватися на бізнес-моделі Canvas (ВМС)

Остервальда чи використовувати інші аналогічні підходи [21–27]. Так, на стадії виникнення ідеї та її обґрунтування, тобто на стадії Pre-seed, може бути використана модель Lean Canvas, яка є більш спрощеною порівняно з ВМС, має змінені блоки, які стосуються визначення проблем і пошуку шляхів їх вирішення [28]. На стадіях MVP, Launch, Scale життєвого циклу стартапу більш доцільною є традиційна модель ВМС, яка дозволяє розробити та вдосконалити маркетингову стратегію стартапу [29]. З метою перевірки ідей стартапу та планування їх ціннісних пропозицій може бути використано Value Proposition Canvas [29].

Таким чином, можна зробити висновок, що зараз підвищується актуальність міжнародного маркетингу, який забезпечує розширення ринку, збільшення кількості клієнтів та підвищення прибутку. Особливо актуальним міжнародний маркетинг стає для стартапів, зокрема для високотехнологічних, на етапі їх розширення, масштабування та зростання. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

- Emelda M. Difference Between Domestic and International Marketing. DifferenceBetween.net. October 12, 2011. URL: <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-domestic-and-international-marketing/>
- Kotler P. Kotler Despre Marketing. Brandbuilders Grup, 2003. 245 p.
- International Marketing. 14th ed. / by Ph. R. Cateora, M. C. Gilly, and J. I. Graham. New York, NY : McGraw-Hill, 2009, 711 p.
- Spillan J. E. A Review of "International Marketing Ninth Edition". *Journal of Global Marketing*. 2008. Vol. 21. Iss. 2. P. 173–174. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911760802135608>
- Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко. Київ : ЦУЛ, 2014. 294 с.
- Азарян Е. М., Шубин А. А., Жукова Н. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие. Киев : Студцентр, 2005. 344 с.
- Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Київ, 2021. 71 с.
- Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник. М. : Экономист, 2005. 990 с.
- Савельев С. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : СДО, 1995. Ч. 1. 96 с.
- Shanklin W. L., Ryans J. K. Marketing high technology. Mass.: Lexington Books, 1984. 216 p.
- John G., Weiss A., Dutta S. Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing*. Vol. 63. Iss. 4. 1999. P. 78–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299906345>
- Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі : монографія / під наук. ред. П. Г. Перерви, О. І. Савченко, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО. Харків : Цифрова друкарня № 1, 2012. С. 474–488.

- Jurgens J. How startups drive economic recovery while growing responsibly / Global Agenda. World Economic Forum. Davos, 2022. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-startups-help-drive-economic-recovery-and-growth/>
- Geibel R., Manickam M. The startup ecosystems in Germany and in the USA. Explorative analysis and comparison of the startup environments. *Conference: 5th Annual International Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 2015. Vol. 5. DOI: https://doi.org/10.5176/2251-2039_IE15.9
- Saluveer S-K., Truu M. Startup Estonia White Paper 2021–2027. July 2020. URL: <https://media.voog.com/0000/0037/5345/files/Startup%20Estonia%20White%20Paper%202021-2027.pdf>
- Кушнір Н. О., Сідак С. В. Сучасний стан іноземного інвестування у розвиток високотехнологічних стартап-проектів в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 5. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-84-92](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-84-92)
- Bürgel O., Fier A., Licht G., Murray G. Internationalisation of High-Tech Start-Ups and Fast Growth – Evidence for UK and Germany. *Discussion Paper No. 00-35*, 2012. 28 p. URL: <https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0035.pdf>
- Життєвий цикл start-up. URL: <https://posibniki.com.ua/post-zhittevi-cikl-start-up>
- Маркетинг стартап-проектів : навч. посіб. / за заг. ред. С. О. Солнцева. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.
- 9 трендов для стартап-маркетинга. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/9-trendov-dlja-startap-marketinga-105/>
- Danko T., El Haji R. Integrating international marketing strategy into the business model framework // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26–28 листопада 2020 р.). Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 69–70.
- Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, 2010. 288 p.
- Onetti A., Zucchella A., Jones M. V. et al. Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*. 2012. Vol. 16. Iss. 3. P. 337–368. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9154-1>
- Child J., Hsieh L., Elbanna S. et al. SME international business models: The role of context and experience. *Journal of World Business*. 2017. Vol. 52, Iss. 5. P. 664–679. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.004>
- Ibarra D., Ganzarain J., Igartua J. I. Business model innovation through Industry 4.0: A review. *Procedia Manufacturing*. 2018. Vol. 22. P. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.002>
- Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. John Wiley & Sons, 2008. 384 p.
- Stone M. A., McCall J. B. International Strategic Marketing: A European Perspective. New York, NY : Routledge, 2004. 284 p.

28. Why Use Lean vs Business Model Canvas? URL: <https://www.eqengineered.com/insights/why-use-lean-vs-business-model-canvas>
29. Lee D. Using the Business Model Canvas for your marketing strategy. URL: <https://strategyst.co.uk/blog/using-the-business-model-canvas-for-your-marketing-strategy/>

REFERENCES

- Azarian, Ye. M., Shubin, A. A., and Zhukova, H. L. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Kyiv: Studtsentr, 2005.
- Burgel, O. et al. "Internationalisation of High-Tech Start-Ups and Fast Growth - Evidence for UK and Germany". *Discussion Paper* no. 00-35, 2012. <https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0035.pdf>
- Child, J. et al. "SME international business models: The role of context and experience". *Journal of World Business*, vol. 52, no. 5 (2017): 664-679. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.004>
- Danko, T. V. "Vysokotekhnolohichniy marketynh na svi-tovyykh rynkakh" [High-tech Marketing in Global Markets]. In *Menedzhment, marketynh ta intelektualnyi kapital v hlobalnomu ekonomichnomu prostori*, 474-488. Kharkiv: Tsyfrova drukarnia № 1, 2012.
- Danko, T., and El, Haji R. "Integrating international marketing strategy into the business model framework". *Problemy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv*. Kharkiv: Planeta-Print, 2020. 69-70.
- Doyle, P. *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley & Sons, 2008.
- Emelda, M. "Difference Between Domestic and International Marketing". *DifferenceBetween.net*. October 12, 2011. <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-domestic-and-international-marketing/>
- Geibel, R., and Manickam, M. "The startup ecosystems in Germany and in the USA. Explorative analysis and comparison of the startup environments". *Conference: 5th Annual International Conference on Innovation and Entrepreneurship*, vol. 5. 2015. DOI: https://doi.org/10.5176/2251-2039_IE15.9
- Hozdpeva, P. B. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Moscow: Ekonomist, 2005.
- International Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill, 2009.
- Ibarra, D., Ganzarain, J., and Igartua, J. I. "Business model innovation through Industry 4.0: A review". *Procedia Manufacturing*, vol. 22 (2018): 4-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.002>
- John, G., Weiss, A., and Dutta, S. "Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework". *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4 (1999): 78-91. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299906345>
- Jurgens, J. "How startups drive economic recovery while growing responsibly". *Global Agenda. World Economic Forum*. Davos, 2022. <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-startups-help-drive-economic-recovery-and-growth/>
- Kotler, P. *Kotler Despre Marketing*. Brandbuilders Grup, 2003.
- Kushnir, N. O., and Sidak, S. V. "Suchasnyi stan inozemnoho investuvannia u rozvytok vysokotekhnolohichnykh startup-proiektiv v Ukraini" [Modern State of Foreign Investment in the Development of High-Tech Start-Up Projects in Ukraine]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, no. 5 (2023): 84-92. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-84-92](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-84-92)
- Lee, D. "Using the Business Model Canvas for your marketing strategy". <https://strategyst.co.uk/blog/using-the-business-model-canvas-for-your-marketing-strategy/>
- Marketynh startup-proektiv* [Marketing of Startup Projects]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2019.
- Mizhnarodnyi marketynh* [International Marketing]. Kyiv: TsUL, 2014.
- Onetti, A. et al. "Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms". *Journal of Management & Governance*, vol. 16, no. 3 (2012): 337-368. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9154-1>
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, 2010.
- Saluveer, S.-K., and Truu, M. "Startup Estonia White Paper 2021-2027". July 2020. <https://media.voog.com/0000/0037/5345/files/Startup%20Estonia%20White.%20Paper%202021-2027.pdf>
- Saveliev, S. B. *Mizhnarodnyi marketynh* [International Marketing], part 1. Kyiv: CDO, 1995.
- Shanklin, W. L., and Ryans, J. K. *Marketing high technology*. Mass.: Lexington Books, 1984.
- Spillan, J. E. "A Review of "International Marketing Ninth Edition"". *Journal of Global Marketing*, vol. 21, no. 2 (2008): 173-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911760802135608>
- Spivakovska, T. V., and Tsarova, T. O. *Mizhnarodnyi marketynh: konspekt lektsii* [International Marketing: A Summary of Lectures]. Kyiv, 2021.
- Stone, M. A., and McCall, J. B. *International Strategic Marketing: A European Perspective*. New York, NY: Routledge, 2004.
- "Why Use Lean vs Business Model Canvas?" <https://www.eqengineered.com/insights/why-use-lean-vs-business-model-canvas>
- "Zhyttievyi tsykl start-up" [Life Cycle of a Start-up]. <https://posibniki.com.ua/post-zhittevi-cikl-start-up>
- "9 trendov dlya startup-marketinga" [9 Trends for Startup Marketing]. <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/9-trendov-dlja-startup-marketinga-105/>