МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Потенціал медіапідтримки бізнес-стартапів: українська практика

Здобувач вищої освіти ІІ рівня, ІІ курсу, групи ЖМ-23-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма (“Економічна журналістика”)

_____ Андрущенко Віталій Ігорович
(підпис) (прізвище, ім’я, по батькові)

Науковий керівник _____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми
_____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від «20» 01 2025 № 6-а

Завідувач кафедри _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 26 20.01.25 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 20.01.25 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту _____ _____ _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Бернацька Д.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ Зикун Н.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Гиріна Т.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Брадов В.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
Гиріна Т.С.
«25» грудня 2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Андрущенку Віталію Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Потенціал медіапідтримки бізнес-стартапів: українська практика

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

2. Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

3. Цільова установка
Мета роботи – осмислення ефективних підходів до медіапідтримки бізнес-стартапів в українському інформаційному середовищі, які враховують специфіку цифровізації, орієнтуються на потреби аудиторії та використовують сучасні інструменти соціальних медіа для популяризації інновацій і зміцнення підприємницької культури
Об'єкт дослідження – комунікаційні практики бізнес-стартапів в українському медіапросторі
Предмет дослідження – вплив цифрових платформ і соціальних мереж на розвиток українських стартапів
База дослідження – контент 7 українських медіаплатформ економічної тематики в розрізі категорії "Стартапи" на "Media Sapiens", "Speka", "Happy Monday", "AIN.UA", "EVO.Business", "Vector" та "Start up Ukraine", а також 7 зарубіжних економічних медіа в розрізі означеної тематики: "Inc.", "TechCrunch", "Forbes", "Wired", "Fast Company", "Business Insider" (США), "Tech in Asia" (Сінгапур, Індонезія).

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел

	урахуванням зауважень керівника		
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 02.12.2024	02.12.2024
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

8. Дата видачі завдання «26» грудня 2023 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи — (підпис) — Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми — (підпис) — Зикун Н.І. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти — (підпис) — Андрущенко В.І. (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Потенціал медіапідтримки бізнес-стартапів: українська практика
(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в осмисленні ефективних підходів до медіапідтримки бізнес-стартапів в українському інформаційному середовищі, які враховують специфіку цифровізації, орієнтуються на потреби аудиторії та використовують сучасні інструменти соціальних медіа для популяризації інновацій і зміцнення підприємницької культури.

Завданнями роботи є дослідження стану розроблення теми медіапідтримки бізнес-стартапів на науковому рівні; визначення теоретичних засад використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях медіапідтримки стартапів; виявлення можливостей та викликів української стартап-екосистеми в умовах цифровізації для інтеграції інноваційних медіапідходів; визначення ролі економічної журналістики у формуванні позитивного іміджу стартапів на міжнародному рівні; розробці концепції моделі мобільного додатку "Платформа успіху "StartUPoint", обґрунтуванні її структурних елементів, механізмів функціонування та можливостей для ефективної підтримки стартапів у сучасних умовах.

Предметом дослідження є вплив цифрових платформ і соціальних мереж на розвиток українських стартапів.

Об'єктом дослідження виступають комунікаційні практики бізнес-стартапів в українському медіапросторі.

Базою дослідження визначено контент контент 7 українських медіаплатформ економічної тематики в розрізі категорії "Стартапи" на "Media Sapiens", "Speka", "Happy Monday", "AIN.UA", "EVO.Business", "Vector" та "Start up Ukraine", а також 7 зарубіжних економічних медіа в розрізі означеної тематики: "Inc.", "TechCrunch", "Forbes", "Wired", "Fast Company", "Business Insider" (США), "Tech in Asia" (Сінгапур, Індонезія).

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки та створено модель мобільного додатку "Платформа успіху "StartUPoint".

Одержані результати можуть бути використані під час викладання дисципліни "Сучасний український економічний медіадискурс", "Тренди сучасної економічної журналістики та штучний інтелект" для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 – Журналістика.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 66 сторінок, 8 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел з 72 найменування.

Ключові слова: брендинг стартапів, взаємодія з аудиторією, економічна журналістика, журналістика, інтерактивний контент, комунікаційні стратегії, медіапідтримка бізнес-стартапів, популяризація інновацій, соціальні медіа, стартап-екосистема України, цифрові платформи.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2023–2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

The potential of media support for business startups: Ukrainian practice
(name of final qualification (diploma) work

The purpose of the work is to understand effective approaches to media support for business startups in the Ukrainian information environment, which take into account the specifics of digitalization, focus on the needs of the audience and use modern social media tools to popularize innovations and strengthen entrepreneurial culture.

The objectives of the work are to study the state of development of the topic of media support for business startups at the scientific level; determine the theoretical principles of using social networks in marketing strategies for media support for startups; identify opportunities and challenges of the Ukrainian startup ecosystem in the context of digitalization for the integration of innovative media approaches; determine the role of economic journalism in forming a positive image of startups at the international level; develop the concept of the mobile application model "StartUPoint Success Platform", justify its structural elements, mechanisms of functioning and opportunities for effective support of startups in modern conditions.

The subject of the study is the influence of digital platforms and social networks on the development of Ukrainian startups.

The object of the study is the communication practices of business startups in the Ukrainian media space.

The research base was determined by the content of 7 Ukrainian media platforms on economic topics in the context of the "Startups" category on "Media Sapiens", "Speka", "Happy Monday", "AIN.UA", "EVO.Business", "Vector" and "Start up Ukraine", as well as 7 foreign economic media in the context of the specified topic: "Inc.", "TechCrunch", "Forbes", "Wired", "Fast Company", "Business Insider" (USA), "Tech in Asia" (Singapore, Indonesia).

Based on the results of the study, the conclusions of the implemented scientific research were formulated and a model of the mobile application "StartUPoint Success Platform" was created.

The results obtained can be used when teaching the discipline "Modern Ukrainian Economic Media Discourse", "Trends of Modern Economic Journalism and Artificial Intelligence" for applicants of the second (master's) level of higher education in the specialty 061 - Journalism.

The final qualification (diploma) work contains 66 pages, 8 figures, 2 tables, a list of sources used from 72 items.

Keywords: startup branding, audience engagement, economic journalism, journalism, interactive content, communication strategies, media support for business startups, promotion of innovations, social media, startup ecosystem of Ukraine, digital platforms.

Year of completion of the final qualification (diploma) work 2023–2024.

Year of defense of the work – 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МЕДІАПІДТРИМКИ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ …….. 15
1.1. Стан наукової розробки теми та методологічна база дослідження …….. 15
1.2. Соціальні мережі та цифрові платформи як інструмент комунікаційної підтримки стартапів …….. 26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ …… 37
2.1. Характеристика української стартап-екосистеми в умовах цифровізації . 37
2.2. Роль економічної журналістики у формуванні позитивного іміджу стартапів на міжнародному рівні ……. 46
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ МЕДІАПІДТРИМКИ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ “ПЛАТФОРМА УСПІХУ “STARTUPOINT” …….. 61
ВИСНОВКИ …….. 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена низкою факторів, які визначають стратегічну роль медіа у розвитку стартапів в умовах сучасної цифровізації та економічної нестабільності. Українська стартап-екосистема демонструє високу динамічність та адаптивність, що підтверджується активним використанням соціальних медіа як інструменту просування та взаємодії зі споживачами. Стартапи стикаються з численними викликами, такими як обмежені фінансові ресурси, високий рівень конкуренції та необхідність швидкої адаптації до ринкових умов. Соціальні мережі, як-от “Instagram”, “Facebook”, “Telegram” для них виступають ефективними платформами для масштабування бізнесу за рахунок доступності, інтерактивності та широких можливостей аналізу аудиторії. У контексті української практики медіапідтримка виконує не лише інформаційну, але й мотиваційну функцію, сприяючи формуванню підприємницької культури та залученню нових учасників до стартап-екосистеми. Вона створює умови для зменшення бар’єрів входу в бізнес за рахунок поширення практичних кейсів успіху, порад експертів, інтерв’ю та відеоісторій, що сприяє формуванню позитивного ставлення до підприємництва.

Актуальність дослідження підсилюється необхідністю наукового осмислення ролі цифрових платформ у розвитку бізнесу. Використання таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами, створення візуального контенту та інтерактивних інструментів дозволяє українським стартапам не лише зберігати конкурентоспроможність, але й інтегруватися в глобальний ринок. Аналіз міжнародного досвіду та адаптація ефективних медіастратегій під українські реалії надають можливість визначити оптимальні шляхи підтримки інноваційного бізнесу.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі виявляє інтерес науковців до окреслення внеску окремих науковців у формування теоретичної бази дослідження. Значну увагу впливу соціальних медіа на розвиток стартапів

приділили С. Гулаті та А. Гровер (Індія), які дослідили стратегічне значення платформ для комунікації з аудиторією, акцентуючи на ролі таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами [34, с. 2240–2247; 35, с. 2240–2247; 36, с. 4001–4055]. Їхні висновки окреслили важливість планування медіакампаній у контексті загальних бізнес-цілей. Ф. К. Паріда та Д. Прасанна вивчили ефективність соціальних медіа для підвищення впізнаваності брендів стартапів. Автори підкреслили, що активна комунікація в мережах сприяє формуванню довіри до бренду, що є вирішальним для стартапів з обмеженими ресурсами [49, с. 1–8]. ад'юнкт-професор Каттоліцького університету Святого Куоре (Італія) М. Олів'єрі та кандидатка наук із логістики та транспорту, наукова співробітниця Університету Бокконі (Італія) Дж. Теста зосередили увагу на ролі соціальних медіа в інтернаціоналізації стартапів. Їхнє дослідження підтверджує, що соціальні платформи сприяють виходу стартапів на міжнародні ринки, дозволяючи ефективно взаємодіяти з іноземними стейкхолдерами [48, с. 1074–1101]. Професор (асистент) Дібругарського університету (Індія) Б. Гімадрі та доцент університету Ассам Казіранга (Індія) П. Саікією. запропонували "Індекс релевантності інфлюенсера" для оцінки ефективності інфлюенсерського маркетингу, що надає інструмент для оптимізації вибору партнерів у медіакампаніях. С. Ахтар дослідив економічні переваги соціальних медіа для стартапів, зокрема можливості мінімізації витрат і покращення залученості аудиторії через інтерактивний контент [21]. Викладач Iscte – Лісабонського університетського (Португалія) А. Р. Пейшото, доктор філософії, професор (асистент) Лісабонського університетського (Португалія) А. М. Де Алмейда, доктор філософії в галузі комп'ютерних наук Лісабонського університетського (Португалія) Н. Антоніо та професор Лісабонського університетського (Португалія) Р. Рібейро акцентували на динаміці змін контенту стартапів у соціальних мережах залежно від етапу їх розвитку, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до різних бізнес-цілей [50, с. 51–70]. А. Шарма та Б.К.Шарма дослідили готовність стартапів до впровадження цифрових брендових стратегій, наголосивши на важливості освітніх програм для подолання ресурсних

і значеннєвих бар'єрів [56]. Загалом, аналіз наукових праць свідчить, що більшість дослідників погоджуються з вирішальною роллю медіа у підтримці стартапів, особливо через інструменти соціальних платформ. Проте українська специфіка потребує подальшого дослідження, що обумовлює актуальність теми.

Метою кваліфікаційної роботи є осмислення ефективних підходів до медіапідтримки бізнес-стартапів в українському інформаційному середовищі, які враховують специфіку цифровізації, орієнтуються на потреби аудиторії та використовують сучасні інструменти соціальних медіа для популяризації інновацій і зміцнення підприємницької культури.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні *завдання*:

– дослідити стан розроблення теми медіапідтримки бізнес-стартапів на науковому рівні;

– визначити теоретичні засади використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях медіапідтримки стартапів;

– виявити можливості та виклики української стартап-екосистеми в умовах цифровізації для інтеграції інноваційних медіапідходів;

– визначити роль економічної журналістики у формуванні позитивного іміджу стартапів на міжнародному рівні;

– розробити концепцію моделі мобільного додатку "Платформа успіху "StartUPoint", обґрунтувати її структурні елементи, механізми функціонування та можливості для ефективної підтримки стартапів у сучасних умовах.

Об'єкт дослідження – комунікаційні практики бізнес-стартапів в українському медіапросторі.

Предмет дослідження – вплив цифрових платформ і соціальних мереж на розвиток українських стартапів.

База дослідження – контент 7 українських медіаплатформ економічної тематики в розрізі категорії "Стартапи" на "Media Sapiens", "Speka", "Happy Monday", "AIN.UA", "EVO.Business", "Vector" та "Start up Ukraine", а також 7 зарубіжних економічних медіа в розрізі означеної тематики: "Inc.", "TechCrunch",

“Forbes”, “Wired”, “Fast Company”, “Business Insider” (США), “Tech in Asia” (Сінгапур, Індонезія).

Методологічний апарат дослідження. Поетапну реалізацію кваліфікаційного дослідження обумовило використання комплексу методів наукового пізнання у складі метод аналізу для вивчення наукових джерел, публікацій і матеріалів, що розкривають сучасний стан стартап-екосистеми та практик медіапідтримки; методу синтезу для інтеграції отриманих даних у концептуальну модель дослідження; методу порівняння, який застосовувався для аналізу національних та міжнародних підходів до медіапідтримки стартапів. Індуктивний метод сприяв узагальненню результатів дослідження практичних кейсів медіапідтримки, метод дедукції використовувався для обґрунтування ключових елементів моделі “Платформи успіху “StartUPoint” на основі загальних теоретичних підходів. Серед інших використаних методів – системний аналіз, який забезпечив вивчення взаємозв’язків між ключовими елементами моделі та умовами її ефективного впровадження; метод класифікації, який застосовувався для групування існуючих інструментів медіапідтримки за їхньою ефективністю у стартап-екосистемі України; метод структурно-функціонального аналізу уможливив дослідження функціональних компонентів моделі. Центральним емпіричним методом стало моделювання. За наслідками його використання було побудовано модель мобільного додатку “Платформа успіху “StartUPoint”, створено інтегровану систему взаємодії між стартапами, медіа та аудиторією. Крім того, моделювання забезпечило формування алгоритмів функціонування платформи, а також визначення її ключових показників ефективності. Графічний метод застосовувався для візуалізації структури моделі, її компонентів та взаємозв’язків. Означені методи дослідження було інтегровано в єдину методологічну систему, що дозволило глибше проаналізувати проблему, запропонувати інноваційне рішення та перевірити його практичну доцільність. Центральний метод – моделювання – став основою для формування “Платформи успіху “StartUPoint”, що може бути ефективно використана для підтримки стартапів у сучасних умовах.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у збагаченні наукового контексту підсумками емпіричного дослідження, демонстрації моделі мобільного додатку орієнтованого на підтримку українських бізнес-стартапів під назвою “Платформа успіху “StartUPoint” зі слоганом “Об’єднуємо тих, хто створює майбутнє”, створеної з метою сприяння комунікації між стартапами та аудиторією, популяризації інноваційних ідей, залучення інвестицій, інтеграції українських стартапів у глобальні ринки та формування екосистеми підтримки інноваційного бізнесу.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці теоретичного, теоретико-емпіричного та емпіричного розділів дослідження, створенні моделі мобільного додатку орієнтованого на підтримку українських бізнес-стартапів “Платформа успіху “StartUPoint”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МЕДІАПІДТРИМКИ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ

1.1. Стан наукової розробки теми та методологічна база дослідження

Сучасні медіа відіграють вагому роль у медіапідтримці бізнес-стартапів, виступаючи інноваційним інструментом для побудови бренду, взаємодії з аудиторією та просування продуктів чи послуг. У контексті української практики, де стартапи часто працюють в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції, ефективне використання соціальних медіа може стати ключовим фактором їхнього успіху. Завдяки платформам, таким як “Telegram”, “Instagram”, “Facebook” та “LinkedIn”, стартапи отримують можливість комунікувати зі споживачами безпосередньо, оперативно реагуючи на запити, відгуки та змінні умови ринку. Це особливо актуально для українських підприємців, які прагнуть утримувати конкурентні позиції у складних економічних умовах.

Сучасна медіапідтримка, базована на соціальних платформах, має на меті не лише розповсюдження інформації, а й формування стійкої аудиторії, яка готова підтримувати та рекомендувати бренд. Унікальність соціальних медіа полягає у двосторонній природі комунікації: вони дозволяють створювати інтерактивний контент, що спонукає користувачів до обговорення, залучення та взаємодії. Зокрема, для українських стартапів це відкриває можливості розширення охоплення навіть без значних фінансових витрат, що важливо для малого бізнесу. Застосування таких підходів, як таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами та інтеграція відеоконтенту, дозволяє збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Особливістю української стартап-екосистеми є активне використання соціальних мереж для адаптації до ринкових умов. Це підтверджується

прикладами підприємств, які за короткий час змогли залучити значну аудиторію завдяки стратегічному використанню цифрових каналів комунікації. У цьому контексті журналістика як сфера, що досліджує медійні процеси, відіграє важливу роль, сприяючи висвітленню успішних кейсів і поширенню найкращих практик. Аналіз потенціалу соціальних медіа у підтримці українських стартапів дозволяє глибше зрозуміти механізми, які лежать в основі ефективної взаємодії між бізнесом та аудиторією, і окреслити перспективи подальшого розвитку медіаінструментів у цьому сегменті.

Індійську практику стратегій використання соціальних мереж для розвитку стартарпів проаналізувала дослідниця Нью-Делійського інститут менеджменту (Індія) С. Гулаті та А. Гровер. Автори підкреслюють важливість стратегічного підходу, що включає створення плану, узгодженого із загальними бізнес-завданнями. Основні стратегії, які застосовують стартапи, охоплюють підвищення обізнаності про бренд, надання підтримки клієнтам, запуск рекламних кампаній у соціальних мережах та створення привабливого контенту. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, служать каналами для взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні медіа також використовуються для обробки запитів та скарг клієнтів, що покращує обслуговування. Реклама в соціальних мережах допомагає стартапам досягати ідеальних клієнтів та підвищувати конверсію. Створення контенту, зокрема відео, блогів та інфографіки, сприяє залученню аудиторії та позиціонуванню компанії як лідера думок у своїй галузі. Загалом, стаття підкреслює, що для успіху в конкурентному середовищі стартапам необхідно розробити соціально-медійну стратегію, яка відповідає їхнім бізнес-цілям, що дозволить підвищити впізнаваність, взаємодію з аудиторією та досягти поставлених завдань [35, с., с. 2240–2247]. Авторському колективу належить осмислення ролі цифрового маркетингу в успіху малого бізнесу [36, с. 4001–4055], та аналіз місцевого страхового бізнесу на предмет використання стратегій цифрового маркетингу в новому бізнесі [34, с. 2240–2247], готельний бізнес з точки зору впливу реклами в соціальних мережах на

сприйняття клієнтів проаналізувала дослідниця університету Раят Бахра (Індія) Р. Лаха [40, с. 48–65].

Керуючий директор Schwettmann Technologies" (Індія) Ф. К. Паріда та Д. Прасанна аналізуючи спілкування в соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду проаналізував діяльність стартапів на платформах соціальних медіа, зокрема "Facebook", "Instagram", "LinkedIn" та "Twitter" на ноголосив на їхній ефективності для охоплення нових клієнтів та зміцнення зв'язків із наявними. Авторами встановлено, що використання соціальних медіа є особливо актуальним для стартапів, які працюють в умовах обмеженого рекламного бюджету. Виявлено, що активна комунікація в соціальних мережах сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню його впізнаваності серед цільової аудиторії. Окреслено роль онлайн-просування у швидкому поширенні інформації та залученні користувачів до соціальних груп, акаунтів або продуктів компанії. Результати дослідження підтверджують, що стратегічне використання соціальних медіа є важливим інструментом для стартапів, спрямованим на розширення аудиторії та досягнення бізнес-цілей [49, с. 1–8].

На конкретних прикладах платформи соціальних медіа, що їх використовують у міжнародних маркетингових стратегіях стартапів осмислили ад'юнкт-професор Каттоліцького університету Святого Куоре (Італія) М. Олів'єрі та кандидатка наук із логістики та транспорту, наукова співробітниця Університету Бокконі (Італія) Дж. Теста. Автори проаналізували сім італійських стартапів у сфері харчових технологій, провівши 15 напівструктурованих інтерв'ю, а також контент-аналіз їхніх сторінок на "LinkedIn" за допомогою програмного забезпечення "NVivo 14". Результати показують, що соціальні медіа сприяють підвищенню обізнаності про бренд на міжнародних ринках, позиціонуванню пропозицій за кордоном та розвитку відносин з міжнародними стейкхолдерами для проникнення на локальні ринки. Також виявлено основні виклики та труднощі, пов'язані з використанням соціальних медіа для цих цілей. Дослідження надає практичні рекомендації для стартапів щодо стратегічного використання соціальних медіа для виходу на міжнародні ринки та встановлення

зв’язків з ключовими іноземними мережами. З точки зору політики, підкреслюється важливість стимулів для підтримки розширення та консолідації стартапів на міжнародних ринках. Це дослідження уточнює роль соціальних медіа у зміні динаміки інтернаціоналізації, прискорюючи доступ стартапів до зарубіжних ринків та ідентифікуючи ключових місцевих стейкхолдерів [48, с. 1074–1101].

Новий підхід до оцінки та відбору інфлюенсерів для маркетингових кампаній стартапів запропоновували професор (асистент) Дібругарського університету (Індія) Б. Гімадрі та доцент університету Ассам Казіранга (Індія) П. Саікією. Автори розробили “Індекс релевантності інфлюенсера”, який враховує бізнес-цілі на різних етапах моделі AIDA (увага, інтерес, бажання, дія). Дослідження базується на даних 80 стартапів, які використовували інфлюенсерський маркетинг протягом шести місяців до грудня 2023 р. на платформах “Facebook”, “Instagram”, “X” та “YouTube”. Аналіз показав, що існує розрив між оцінками інфлюенсерів, заснованими на метриках, які стартапи вважають важливими, та реальними результатами кампаній за показниками залученості, настрою, згадувань, інтересу та охоплення. Запропонований індекс релевантності інфлюенсера враховує ці розбіжності, забезпечуючи динамічну оцінку, яка потребує попередніх даних для точного застосування. Таким чином, дослідження пропонує інноваційний підхід до вибору інфлюенсерів, поєднуючи оцінку метрик із цілями кампанії на основі моделі AIDA [25].

Переваги маркетингу в соціальних мережах для запуску нового бізнесу дослідив випускник Національного ісламського університету (Індія) С. Ахтар. У статті наголошено, що маркетинг у соціальних мережах може стати ефективним інструментом для стартапів у залученні потенційних клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні трафіку на їхні цифрові платформи. Автор підкреслює, що соціальні медіа забезпечують реальний час для комунікації, що дозволяє стартапам оперативно отримувати відгуки та відповідно коригувати свої стратегії. Крім того, використання соціальних мереж є економічно вигідним, оскільки багато платформ пропонують доступні рекламні опції, що дозволяє

стартапам з обмеженим бюджетом створювати цільові та вимірювані кампанії. Стаття підкреслює, що стратегічне використання соціальних медіа може значно посилити присутність стартапу на ринку, сприяти залученню клієнтів та підтримувати зростання бізнесу [21].

Дослідження того як контент, який публікують стартапи в соціальних мережах, змінюється в процесі їхнього розвитку на різних етапах життєвого циклу товару провели магістр інформатики та управління бізнесом, викладач Iscte – Лісабонського університетського (Португалія) А. Р. Пейшото, доктор філософії, професор (асистент) Лісабонського університетського (Португалія) А. М. Де Алмейда, доктор філософії в галузі комп'ютерних наук Лісабонського університетського (Португалія) Н. Антоніо та професор Лісабонського університетського (Португалія) Р. Рібейро. Автори застосували методологію соціальної медіа-інтелігенції, щоб проаналізувати публікації португальських IT-стартапів у "Twitter", що знаходяться на різних етапах свого розвитку. Дослідження базувалося на методах тематичного моделювання, що дозволило виявити ключові теми та тренди в контенті стартапів. В результаті було виділено п'ять основних тем у публікаціях стартапів: "Фінтех та машинне навчання", "IT", "Бізнес-операції", "Дослідження та розробка продуктів/послуг" та "Банки та фінансування". Ці теми були детально вивчені для кожної з компаній, а також проаналізовано їх зміни в залежності від етапу життєвого циклу стартапів. З'ясувалося, що деякі теми залишаються стабільними протягом усього періоду розвитку стартапу, тоді як інші змінюються відповідно до фаз розвитку компанії [50, с. 51–70]. Потужність алгоритму Instagram для підвищення видимості стартапів і малого бізнесу розкрили С. Сайма, С. Парапагудар, А. Харіхаран, Д. Банка [54, с. 59–63].

Розвиток тема знайшла в наступній публікації авторського колективу, в якому проаналізовано перспективність Twitter для розвитку спільнот стартапів [50, с. 1–24]. Автори підкреслюють, що соціальні медіа, зокрема Twitter, надають стартапам можливість створювати активні спільноти, що сприяє швидкому зворотному зв'язку та адаптації продуктів або послуг до потреб ринку.

Дослідження показало, що стартапи, які активно взаємодіють у таких спільнотах, мають вищі шанси на успіх та залучення фінансування від венчурних капіталістів. Автори використовували методи мережевого аналізу та візуалізації для вивчення спільнот португальських IT-стартапів у Twitter, виявивши, що стартапи взаємодіють з користувачами, які мають високий рівень популярності та активності, що свідчить про стратегічний підхід до побудови своєї аудиторії.

Результати унаочнюють важливість правильного підходу до використання соціальних медіа стартапами на різних етапах їхнього розвитку. Дослідження демонструє, що соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для підтримки стартапів, однак для максимально ефективного їх використання необхідно розуміти, які саме теми та стратегії мають бути пріоритетними в кожному конкретному етапі розвитку компанії.

Роль тезнологій соціальних мереж у розвитку підприємництва та покращенні бізнес-середовища опивали А. Талегані та М. Талегані [62]. Е. Лоуренс, лаборант технологічного університету Ладоке Акінтола дослідила вплив технологій на підприємництво з акцентом на цифрові стартапи та дійшла висновку, що завдяки розвитку інтернету, хмарних обчислень, штучного інтелекту та мобільних технологій, підприємці отримали потужні інструменти для швидкого прототипування, тестування та виведення нових продуктів і послуг на ринок. Дослідження аналізує, як технології впливають на бізнес-моделі, операційну ефективність, стратегії залучення клієнтів та конкурентне позиціонування стартапів. Особливу увагу приділено ролі електронної комерції, цифрового маркетингу, аналітики великих даних та соціальних медіа у розширенні аудиторії, оптимізації операцій та створенні персоналізованих клієнтських досвідів. Також розглядається, як технології знижують бар'єри для входу на ринок, зменшуючи витрати та сприяючи віддаленій співпраці, що дозволяє підприємцям з обмеженими ресурсами запускати та розвивати свої проекти в умовах високої конкуренції. Однак автор також зазначає виклики, з якими стикаються цифрові стартапи, такі як ризики кібербезпеки, технологічна застарілість та необхідність постійних інновацій для збереження актуальності на ринку. Дослідження

підкреслює важливість для цифрових стартапів впровадження гнучких, технологічно орієнтованих стратегій для забезпечення сталого зростання та довгострокового успіху. Висновки також надають уявлення про еволюцію ролі технологій у формуванні майбутнього підприємництва, акцентуючи увагу на значенні цифрової грамотності та адаптивності для майбутніх підприємців [41].

Вплив соціальних медіа на розвиток мікропідприємництва серед молодих стартапів у Пакистані проаналізував Р. Шахзади. Автор підкреслює, що платформи, такі як “Facebook”, “Instagram” та “TikTok”, стали важливими інструментами для молодих підприємців, дозволяючи їм ініціювати та розширювати бізнеси з мінімальними капіталовкладеннями. Дослідження виявило, що соціальні медіа підвищують видимість бізнесу та надають економічно ефективні маркетингові рішення, що позитивно впливає на місцевий економічний розвиток. Автор рекомендує розробку спеціалізованих програм навчання з використання соціальних медіа для майбутніх підприємців та вдосконалення регулювання в цій сфері. Загалом, стаття підкреслює важливість соціальних медіа як ключового компонента сучасного підприємництва, що пропонує значні переваги та можливості для мікропідприємств у Пакистані [55, с. 10–22].

Готовність стартапів та малих підприємств до впровадження цифрових брендингових стратегій, зокрема в умовах розвиваються економік проаналіували А. Шарма та Б.К.Шарма. Автори підкреслюють, що цифровий брендинг є важливим інструментом для малого бізнесу, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на потенційні переваги, багато малих підприємств стикаються з труднощами при впровадженні цифрових брендингових стратегій. Серед основних викликів виокремлюються: обмежені ресурси (малі підприємства часто мають обмежений бюджет та кадрові ресурси, що ускладнює впровадження нових технологій та стратегій), недостатня цифрова грамотність (відсутність необхідних знань та навичок у сфері цифрового маркетингу та брендингу може стримувати підприємства від використання цифрових платформ), скептицизм щодо

ефективності, оскільки деякі підприємці сумніваються в ефективності цифрового брендингу та його здатності приносити реальні результати.

Автори рекомендують розробку спеціалізованих програм навчання та підтримки для малих підприємств, щоб підвищити їхню готовність до впровадження цифрових брендингових стратегій. Такі ініціативи можуть включати тренінги з цифрового маркетингу, консультації з експертами та доступ до ресурсів, що полегшують процес адаптації до цифрового середовища [56].

Важливість соціальних медіа як потужного інструменту маркетингу для стартапів, що може значно вплинути на їхній успіх на ринку омислили П. Триведі та Р. Пал. Автори підкреслюють, що соціальні медіа стали важливим інструментом для стартапів, оскільки дозволяють ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Дослідження показало, що активне використання соціальних медіа позитивно впливає на споживчі рішення, оскільки забезпечує доступ до інформації, дозволяє взаємодіяти з брендом та отримувати відгуки від інших споживачів. Автори рекомендують стартапам розробити ефективні стратегії просування в соціальних медіа, орієнтуючись на цільову аудиторію та використовуючи різноманітні платформи для максимального охоплення. Загалом, стаття підкреслює [66].

Серед інших досліджених праць, що мали вплив на проведення дослідження стаття доктора філософії, доцента Університету Махасаракхам (Таїланд) А. Мумі про соціальні медіа як стратегічний потенціал для стартапів і посередницьку роль соціального капіталу. Дослідник підкреслює, що в умовах цифровізації соціальні медіа стали важливим засобом для просування продуктів та послуг, дозволяючи підприємцям ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та будувати бренд. Дослідження показало, що стартапи використовують соціальні медіа для ідентифікації можливостей, побудови мережі контактів та підвищення впізнаваності бренду. За результатами дослідження автор рекомендував стартапам активно використовувати соціальні медіа як основний інструмент маркетингу для досягнення успіху на ринку [46, с. 302–312]. Роль соціальних

медіа як основного інструменту маркетингу для стартапів розкрив П. Мачані. Автор акцентує на тому, що в умовах цифровізації соціальні медіа стали важливим засобом для просування продуктів та послуг, дозволяючи підприємцям ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та будувати бренд. Дослідження показало, що стартапи використовують соціальні медіа для ідентифікації можливостей, побудови мережі контактів та підвищення впізнаваності бренду. Автори рекомендують стартапам активно використовувати соціальні медіа як основний інструмент маркетингу для досягнення успіху на ринку [43].

В українському науковому дискурсі огляд інструментів та тактик цифрового маркетингу, які можуть вплинути на зростання стартапів в різних сферах підготувала А. Гуменюк. Авторка підкреслює, що в умовах цифровізації та глобалізації бізнес-середовища, ефективні стратегії цифрового маркетингу стають необхідними для досягнення конкурентних переваг. Вона зазначає, що цифровий маркетинг дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати взаємодію з існуючими, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Авторка також акцентує увагу на важливості адаптації маркетингових стратегій до швидко змінюваного цифрового середовища, використовуючи інноваційні технології та платформи для досягнення бізнес-цілей. Загалом, стаття підкреслює важливість цифрового маркетингу як стратегічного інструменту для сталого розвитку та зростання бізнесу в сучасних умовах. [2, с. 48–55].

Аналізу сучасного стану та перспектив розвитку стартапів в Україні присвячена стаття М. Дорош-Кизим та М. Дорош. Авторки підкреслюють, що, незважаючи на виклики, пов’язані з війною, українські стартапи продовжують розвиватися, зокрема в IT-секторі, який залишається стабільним і приносить значний внесок у економіку країни. Вони відзначають, що українські стартапи мають конкурентні переваги, такі як працьовитість, відданість та здатність концентруватися в будь-яких умовах. Автори також зазначають, що інвестиції є ключовим фактором для відновлення та розвитку України, і Міністерство цифрової трансформації активно залучає інвестиції для розвитку стартап-

екосистеми, цифровізації країни та легалізації криптосектору [3, с. 3–9]. Регіональні стартап екосистеми України окреслила А. Мазур. Аспірантка кафедри менеджменту Львівського національного університету ім. І. Франка аналізує стартап-екосистеми різних регіонів України, оцінюючи їхній розвиток за кількістю стартапів, коворкінгів, акселераторів, університетів та компаній, що виробляють продукти та послуги. Стаття підкреслює важливість регіонального підходу до розвитку стартап-екосистем, оскільки різні регіони мають свої унікальні особливості та потреби. Розуміння цих відмінностей дозволяє розробити ефективні стратегії підтримки та розвитку стартапів, що сприяє економічному зростанню та інноваційному розвитку країни [9, с. 139–156].

Значення соціальних мереж у контексті побудови маркетингової інбаунд стратегії розкрили А. Вербицька, Л. Бабченко та І. Лисенко [1, с. 14–21]. Проблеми і перспективи розвитку стартапів в Україні проаналізували Г. Скорик та А. Недошитко [14, с. 65–69].

Соціальні медіа стали важливим інструментом для розвитку бізнес-стартапів. Вони забезпечують доступ до цільової аудиторії, сприяють побудові бренду та взаємодії з клієнтами, а також підтримують адаптацію продуктів і послуг до ринкових потреб. Науковці підкреслюють, що ефективне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter, дозволяє стартапам з обмеженими ресурсами залучати інвесторів і клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та сприяти економічному зростанню. Особливу увагу приділено розробці стратегічного підходу до управління соціальними медіа. Використання моделей, таких як AIDA, та інструментів оцінки ефективності, наприклад, індекс релевантності інфлюенсерів, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити їхню результативність. Крім того, соціальні медіа активно сприяють інтернаціоналізації стартапів, підтримуючи їхній вихід на нові ринки та формування зв’язків із ключовими стейкхолдерами.

Поетапну реалізацію кваліфікаційного дослідження обумовило використання комплексу методів наукового пізнання у складі метод аналізу для вивчення наукових джерел, публікацій і матеріалів, що розкривають сучасний стан стартап-

екосистеми та практик медіапідтримки; методу синтезу для інтеграції отриманих даних у концептуальну модель дослідження; методу порівняння, який застосовувався для аналізу національних та міжнародних підходів до медіапідтримки стартапів. Індуктивний метод сприяв узагальненню результатів дослідження практичних кейсів медіапідтримки, метод дедукції використовувався для обґрунтування ключових елементів моделі "Платформи успіху "StartUPoint" на основі загальних теоретичних підходів. Серед інших використаних методів – системний аналіз, який забезпечив вивчення взаємозв'язків між ключовими елементами моделі та умовами її ефективного впровадження; метод класифікації, який застосовувався для групування існуючих інструментів медіапідтримки за їхньою ефективністю у стартап-екосистемі України; метод структурно-функціонального аналізу уможливив дослідження функціональних компонентів моделі. Центральним емпіричним методом стало моделювання. За наслідками його використання було побудовано модель мобільного додатку "Платформа успіху "StartUPoint", створено інтегровану систему взаємодії між стартапами, медіа та аудиторією. Крім того, моделювання забезпечило формування алгоритмів функціонування платформи, а також визначення її ключових показників ефективності. Графічний метод застосовувався для візуалізації структури моделі, її компонентів та взаємозв'язків. Означені методи дослідження було інтегровано в єдину методологічну систему, що дозволило глибше проаналізувати проблему, запропонувати інноваційне рішення та перевірити його практичну доцільність. Центральний метод – моделювання – став основою для формування "Платформи успіху "StartUPoint", що може бути ефективно використана для підтримки стартапів у сучасних умовах.

Дослідження наголошують на важливості адаптації контенту до різних етапів життєвого циклу стартапу, враховуючи тенденції та запити аудиторії. Такі підходи дозволяють підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й формувати інноваційні стратегії для сталого розвитку. Це підтверджує, що соціальні медіа – не лише комунікаційний, а й стратегічний інструмент для досягнення бізнес-цілей.

1.2. Соціальні мережі та цифрові платформи як інструмент комунікаційної підтримки стартапів

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стають невіддільним елементом успішного функціонування бізнесу, особливо для стартапів, які прагнуть закріпитися у конкурентному середовищі. Їхня сила полягає у здатності забезпечувати швидкий доступ до аудиторії, інтерактивну взаємодію та економічно ефективне просування бренду. У контексті медіапідтримки українських бізнес-стартапів соціальні платформи виконують стратегічну роль, слугуючи як каналами комунікації, так і інструментами для формування громадської думки та залучення інвестицій. Соціальні медіа дозволяють стартапам формувати унікальну ідентичність, демонструвати цінності та зміцнювати довіру до бренду. Для українського бізнесу це особливо важливо, оскільки стартапи часто працюють в умовах обмежених ресурсів і потребують швидких рішень для масштабування. Завдяки платформам, таким як “Telegram”, “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn”, українські підприємці можуть адресно взаємодіяти з аудиторією, формувати лояльність споживачів та сприяти впізнаваності бренду. Крім того, соціальні медіа відкривають нові горизонти для аналізу поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб.

Окрему увагу слід приділити впливу соціальних мереж на поширення інформації про стартапи. Публікація актуального контенту, використання таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами створюють потужний інструментарій для досягнення маркетингових цілей. Особливість таких стратегій полягає в їхній економічній доступності, що є критично важливим для нових компаній, які прагнуть мінімізувати витрати. Українська практика свідчить, що навіть за умов невеликого бюджету соціальні мережі можуть слугувати платформою для поширення ідей, об’єднання аудиторії та популяризації стартапів у міжнародному середовищі. Водночас вони стають важливим елементом

медіапідтримки, забезпечуючи доступність інформації про інноваційні проекти та сприяючи їхньому розвитку. У цьому контексті роль економічної журналістики є вирішальною, адже саме вона формує дискурс навколо стартапів, висвітлюючи їхній внесок у розвиток економіки, аналізуючи успішні кейси та окреслюючи перспективи подальшого зростання.

Важливість соціальних мереж проявляється через:

- створення впізнаваності бренду за допомогою соціальних платформ;
- зв'язок із цільовою аудиторією;
- використання економічно ефективного маркетингу [21].

Першим і найважливішим кроком для будь-якого стартапу є створення впізнаваності серед потенційних клієнтів. Соціальні мережі пропонують унікальну платформу для демонстрації цінностей бренду, його особистості та унікальних пропозицій. Завдяки різноманітним інструментам, таким як таргетована реклама, інтерактивний контент і візуальні матеріали, стартапи можуть створювати незабутнє враження, що сприяє закріпленню бренду в свідомості споживачів. Наприклад, використання відеоісторій на платформах Instagram або TikTok дозволяє демонструвати унікальні продукти або послуги, формуючи довіру до бренду та залучаючи нових клієнтів.

Розуміння поведінки та потреб своєї аудиторії є фундаментальним для успіху стартапів. Соціальні медіа надають можливість отримувати цінні аналітичні дані про уподобання, звички та очікування споживачів. Це дозволяє стартапам адаптувати свої маркетингові повідомлення, продукти та послуги відповідно до реальних потреб клієнтів, що сприяє зміцненню довготривалих зв'язків із ними. Наприклад, платформи, такі як Facebook та LinkedIn, забезпечують доступ до спеціалізованих аудиторій через функції таргетингу, дозволяючи точніше позиціонувати свій бренд та ефективніше взаємодіяти з ключовими стейкхолдерами.

Для стартапів, які часто стикаються з обмеженим бюджетом, традиційні маркетингові канали можуть бути занадто дорогими та малоефективними. Соціальні мережі пропонують рішення, яке дозволяє мінімізувати витрати,

водночас охоплюючи широку аудиторію. Наприклад, завдяки рекламним кампаніям у Facebook або Google Ads стартапи можуть досягти мільйонів користувачів за помірні витрати. Крім того, органічне просування через створення цікавого контенту або співпрацю з мікроінфлюенсерами дозволяє отримати значний ефект без значних фінансових вкладень. Соціальні мережі забезпечують стартапам не лише доступ до глобальної аудиторії, а й ефективні інструменти для оптимізації витрат, адаптації до потреб ринку та створення конкурентних переваг. Їхній потенціал у медіапідтримці особливо важливий для української стартап-екосистеми, яка активно шукає шляхи інтеграції у глобальні ринки та посилення своєї позиції в умовах цифровізації економіки.

Соціальні мережі стали невід'ємним інструментом для просування стартапів у цифровому середовищі. Їх ефективність полягає в здатності забезпечувати багатоаспектний вплив на розвиток бізнесу, включаючи:

- збільшення відвідуваності веб-сайту;
- підвищена лояльність до бренду;
- покращений рейтинг пошукових систем;
- підвищений коефіцієнт конверсії;
- цінні відомості про клієнтів [21].

Однією з ключових переваг маркетингу в соціальних мережах є здатність спрямовувати трафік на веб-сайт стартапу. Стратегічно розміщуючи контент, підприємства можуть привертати увагу до своїх онлайн-платформ, збільшуючи кількість відвідувань і створюючи умови для конверсій. Наприклад, поширення посилань на блоги, статті або презентації продуктів у Facebook чи LinkedIn дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й мотивувати її до взаємодії. Дослідження показують, що цільова аудиторія, залучена через соціальні мережі, має вищий рівень зацікавленості в товарах або послугах, що підвищує ймовірність отримання прибутку.

Соціальні мережі створюють сприятливі умови для формування бази лояльних клієнтів. Завдяки регулярній взаємодії через коментарі, опитування або відповіді на запитання, стартапи можуть розвивати довготривалі відносини зі

споживачами. Наприклад, бренди, які активно підтримують зворотний зв’язок у соціальних мережах, створюють у клієнтів відчуття турботи та уваги, що сприяє зростанню довіри. Крім того, постійна присутність у медіапросторі дозволяє демонструвати відданість задоволенню клієнтів, вирішувати їхні проблеми та пропонувати інноваційні рішення. У результаті лояльність аудиторії трансформується у стабільну клієнтську базу, яка підтримує бренд і сприяє його репутації [57, с. 21–26].

Інтернет-помітність стартапу значною мірою залежить від його рейтингу у пошукових системах, таких як Google. Активна участь у соціальних мережах безпосередньо сприяє покращенню цих позицій. Поєднання релевантного контенту, ключових слів та інтерактивної взаємодії створює умови для підвищення рейтингу. Наприклад, публікація інформативних статей або відеоогляді на платформах Twitter чи Instagram стимулює збільшення кількості переходів на веб-сайт, що позитивно впливає на його SEO. Дослідження підтверджують, що активність у соціальних мережах, зокрема поширення контенту та обговорення, збільшує кількість зовнішніх посилань, що є одним із ключових факторів ранжування в пошукових системах.

Соціальні медіа, як один із ключових елементів сучасної цифрової екосистеми, мають потужний потенціал для підвищення коефіцієнта конверсії у бізнес-стартапах. Грамотно розроблена стратегія комунікації у соціальних мережах дозволяє не лише привертати увагу до продукту або послуги, але й формувати довіру та підвищувати рівень лояльності до бренду. Завдяки інтерактивності та персоналізованому підходу, соціальні медіа створюють сприятливі умови для переходу підписників у категорію активних споживачів.

Згідно з дослідженням, проведеним агентством Statista, 78% користувачів соціальних мереж визнають, що рекомендації у соцмережах впливають на їх рішення про покупку [39]. В умовах стартапів, які зазвичай стикаються з обмеженими ресурсами для традиційного маркетингу, соціальні медіа стають платформою для прямого спілкування з потенційними клієнтами. Наприклад, унікальний контент, що відповідає запитам аудиторії, як-от відеоогляди, відгуки

реальних користувачів або live-сесії, сприяє емоційній прив’язаності та зміцненню авторитету стартапу в очах споживачів [39].

Аналітика соціальних медіа відкриває нові горизонти для розуміння вподобань, потреб і поведінкових патернів цільової аудиторії. У контексті стартапів це має критичне значення, оскільки дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію, зосередивши ресурси на найбільш перспективних напрямках. Наприклад, використання інструментів аналізу, таких як Meta Business Suite, Google Analytics або Hootsuite, допомагає відстежувати ключові показники взаємодії, включно з охопленням, рівнем залученості та коефіцієнтом кліків (CTR). Зокрема, соціальні медіа надають можливість сегментувати аудиторію за демографічними, географічними та поведінковими ознаками. Це дозволяє стартапам створювати персоналізований контент, що відповідає конкретним потребам споживачів. Наприклад, український стартап “Reface” ефективно використовував соціальні медіа для вивчення уподобань користувачів у різних регіонах, що дало змогу адаптувати функціонал додатку під очікування різних аудиторій. Як результат – зростання бази клієнтів на 150% протягом року [52].

Українські стартапи демонструють ефективні кейси використання соціальних медіа для масштабування бізнесу. Зважаючи на високий рівень проникнення мобільного інтернету (понад 80% у 2024 році за даними Kantar), платформи як Instagram, Facebook та TikTok стають ключовими каналами комунікації. Переваги цих платформ полягають у можливості швидкої адаптації контенту до змін ринку та створення кампаній із високою вірусністю. У підсумку, грамотно побудована стратегія соціальних медіа відкриває перед стартапами широкі перспективи для підвищення коефіцієнта конверсії та отримання цінної інформації про клієнтів. Це особливо важливо в умовах конкурентного середовища, де оперативна адаптація до потреб аудиторії стає визначальним фактором успіху [57, с. 21–26].

Розвиток контентної політики є невід’ємною складовою маркетингової роботи в медіасереовищі для стартапів та включає:

– створення сильної присутності в соціальних мережах;

– використання візуального вмісту;
– взаємодію з аудиторією;
– співпрацю з інфлюенсерами;
– моніторинг і аналітику [21].

Послідовність у розвитку бренду є фундаментом для досягнення сталого успіху в соціальних мережах. Це вимагає розробки комплексної стратегії, яка враховує специфіку кожної платформи та дозволяє забезпечити гармонійний образ бренду. Важливо забезпечити інтегровану комунікацію, яка поєднує єдиний стиль, меседжі та візуальні елементи. Наприклад, Facebook може використовуватися для побудови спільнот і поширення детальних статей, тоді як Instagram – для естетичних візуальних елементів, що привертають увагу молодшої аудиторії. TikTok, зі свого боку, надає можливість створювати відеоконтент з високим потенціалом вірусності. Практика показує, що бренди, які постійно взаємодіють зі своєю аудиторією, мають більше шансів закріпитися у свідомості споживачів. Наприклад, стартапи, які активно відповідають на коментарі, запускають інтерактивні опитування або пропонують ексклюзивний контент, досягають вищого рівня залученості. За даними Hootsuite, середній рівень залученості брендів, які використовують послідовну контентну стратегію, на 32% вищий у порівнянні з тими, хто діє без чіткої структури.

Візуальний контент є основним інструментом у боротьбі за увагу аудиторії. Графіка, відео та мультимедійні матеріали не лише привертають увагу, але й сприяють кращому засвоєнню інформації [57, с. 21–26]. Згідно з дослідженням Buffer, публікації, що включають відео, генерують на 49% більше взаємодій, ніж текстові повідомлення.

У цьому контексті ключовими є такі підходи:

Інфографіка: Презентація складних даних у зрозумілому та привабливому форматі. Наприклад, стартап, який надає фінансові послуги, може використовувати інфографіку для демонстрації переваг своїх продуктів порівняно з конкурентами.

Короткі відеоролики: Вони дозволяють ефективно представити продукт або послугу у динаміці. Особливо популярними є огляди, історії успіху клієнтів чи behind-the-scenes контент, який викликає довіру до бренду [44].

Динамічний контент: Використання сторіз та стрімів для миттєвого залучення аудиторії. За даними Sprout Social, 62% користувачів більше довіряють брендам, які активно використовують прямі трансляції для комунікації [47].

Українські стартапи активно використовують соціальні медіа для візуалізації своїх ідей та створення унікального контенту. Наприклад, стартап “Petcube” у своїй кампанії на Instagram застосовував високоякісні фотографії та відео, що демонструють переваги їхніх продуктів для власників домашніх тварин [51]. Це дозволило бренду залучити тисячі нових клієнтів у перші місяці після запуску. Для стартапів ключем до успішного використання соціальних медіа є не лише присутність, але й систематичний підхід до створення візуального контенту. Послідовність, адаптація до платформи та орієнтація на вподобання аудиторії є основними елементами, що сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Соціальні мережі надають унікальну можливість для двостороннього спілкування між брендом і його аудиторією. Цей аспект комунікації не лише формує емоційний зв'язок із клієнтами, але й дозволяє компаніям отримувати безпосередній зворотний зв'язок. Взаємодія може реалізовуватись через коментарі, відповіді на запитання, участь у дискусіях або проведення інтерактивних опитувань. Наприклад, український стартап “Liki24” використовував прямі повідомлення та оперативні відповіді на запити клієнтів, що дозволило суттєво підвищити рівень довіри до бренду [42].

Особливу увагу варто приділяти створенню спільноти навколо бренду. Для цього ефективними є такі підходи:

– розробка ексклюзивного контенту (організація закритих заходів, як-от вебінари чи конкурси, для найбільш залучених підписників);

– підтримка діалогу, зокрема через залучення аудиторії через розв'язання актуальних проблем або обговорення суспільно важливих тем, що перегукуються з місією стартапу;

– публічне визнання, в тому числі за результатами використання функції “репостів” контенту клієнтів для посилення їхньої лояльності та мотивації [21].

Інфлюенс-маркетинг – це потужний інструмент для розширення впізнаваності стартапу та залучення нових клієнтів. Завдяки співпраці з лідерами думок, стартапи можуть отримати доступ до аудиторій, які вже мають високий рівень довіри до конкретного інфлюенсера. Наприклад, український технологічний стартап “Grammarly” активно співпрацював із блогерами у сфері освіти, що дозволило значно збільшити кількість активних користувачів їхнього продукту [71].

Ключові аспекти ефективної співпраці з інфлюенсерами: вибір відповідних кандидатів партнерство з якими має ґрунтуватися на спільності цінностей і релевантності аудиторії; постановка чітких цілей, в тому числі через визначення конкретних KPI для оцінки ефективності (охоплення, конверсія, залученість) та тривала співпраця, яка проявляється в побудові довготривалих відносин із інфлюенсерами та забезпечує постійну підтримку бренду.

Ефективність соціальних медіа неможливо оцінити без регулярного аналізу ключових метрик. Важливість аналітики полягає в тому, що вона дозволяє компаніям визначити найбільш ефективні формати контенту та канали взаємодії. Серед основних показників варто виділити охоплення та кількість переглядів (аналіз дає уявлення про те, наскільки широко поширюється контент стартапу), рівень залученості, який вимірюється через кількість лайків, коментарів і репостів, що свідчить про актуальність контенту; коефіцієнт конверсії, що дає змогу оцінити, як активність у соціальних мережах впливає на кількість продажів чи інші бізнес-результати [57, с. 21–26].

Практичні інструменти для аналітики включають Google Analytics, Meta Business Suite та Hootsuite. Наприклад, стартапи в Україні активно застосовують інструменти звітування, щоб оптимізувати розподіл ресурсів. Так, компанія “Ajax

Systems” [20] відзначила, що аналіз даних допоміг збільшити ефективність їхньої маркетингової кампанії на 40%. Комплексна стратегія, яка включає взаємодію з аудиторією, співпрацю з інфлюенсерами та систематичний моніторинг результатів, є вирішальним фактором для успішного розвитку стартапів у соціальних медіа. Впровадження цих підходів забезпечує не лише зростання впізнаваності бренду, але й створює міцний фундамент для довготривалих відносин із клієнтами.

Стартапи, які прагнуть розвивати свою присутність у соціальних мережах, стикаються з низкою викликів. Одним із основних є обмеженість ресурсів. Часто молоді компанії мають обмежений бюджет, невелику команду чи недостатньо технічного оснащення для масштабних маркетингових кампаній. Проте ці труднощі можна подолати завдяки креативності та стратегічному підходу. Наприклад, використання безкоштовних або недорогих інструментів для створення контенту (таких як Canva або Buffer) дозволяє створювати професійні публікації за мінімальних витрат. Крім того, акцент на якість, а не кількість контенту допомагає стартапам ефективно використовувати наявні ресурси. Ще одним викликом є робота з негативними відгуками. Незважаючи на найкращі зусилля, стартапи неминуче зіштовхуються з критикою або невдоволенням клієнтів. Проте негативні відгуки можна перетворити на можливості для вдосконалення. Прозоре та оперативне вирішення скарг демонструє відданість стартапу своїм клієнтам і сприяє побудові довіри. Наприклад, публічне визнання проблеми та пропозиція вирішення часто не лише згладжує конфлікт, але й демонструє іншим клієнтам відповідальність компанії [57, с. 21–26].

Послідовність у веденні соціальних медіа є ще одним важливим фактором. Стартапи, які дотримуються чіткого графіка публікацій і забезпечують цілісність свого бренду, мають більше шансів залишатися впізнаваними серед своєї аудиторії. Розробка контент-календаря дозволяє ефективно планувати публікації, враховувати сезонність і події, релевантні для цільової аудиторії. Наприклад, систематичне використання однакових візуальних елементів та стилістики сприяє формуванню сильного бренду. Нарешті, стартапи повинні постійно адаптуватися

до змін алгоритмів у соціальних мережах. Алгоритми, які визначають видимість контенту, постійно оновлюються, що створює нові виклики для компаній. Однак ці зміни також можна сприймати як можливість для інновацій. Наприклад, впровадження нових форматів контенту, таких як відео або короткі історії, допомагає залишатися на передовій та залучати нову аудиторію. Важливо постійно моніторити оновлення платформ та вивчати нові способи взаємодії зі споживачами.

Хоча стартапи стикаються з численними викликами у соціальних медіа, креативність, стратегічне планування та готовність до адаптації дозволяють ефективно долати ці труднощі, зміцнюючи свої позиції на ринку та будуючи довготривалі відносини з клієнтами. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища, особливо для стартапів, які прагнуть швидкого розвитку і закріплення своєї позиції на ринку [57, с. 21–26]. Їх трансформаційна сила полягає у здатності створювати безпрецедентні можливості для зростання, впізнаваності та взаємодії з аудиторією. Завдяки грамотному використанню потенціалу соціальних медіа стартапи можуть отримати конкурентну перевагу, яка раніше була доступною лише для великих корпорацій із значними маркетинговими бюджетами.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є здатність створювати впізнаваність бренду. За допомогою візуально привабливого контенту, інтерактивних кампаній та активної взаємодії з підписниками стартапи можуть швидко привернути увагу до свого продукту чи послуги. Наприклад, кампанії з використанням вірусного контенту або залученням інфлюенсерів значно підвищують охоплення аудиторії за короткий період. Соціальні мережі також пропонують безпосередню можливість для зв'язку з аудиторією. Платформи, такі як Instagram, Facebook, LinkedIn або TikTok, дозволяють стартапам вести діалог зі своїми клієнтами в реальному часі. Це не лише сприяє зміцненню довіри, але й дає змогу швидко реагувати на запити, вподобання чи проблеми клієнтів. Такий формат комунікації сприяє формуванню спільноти навколо бренду, що є важливим фактором для його довготривалого успіху. Ще одним важливим

аспектом є те, що соціальні мережі сприяють досягненню стійкого успіху завдяки можливостям аналітики та адаптивності. Інструменти, такі як Meta Business Suite, Hootsuite або Google Analytics, дозволяють стартапам постійно оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній, розуміти вподобання аудиторії та швидко коригувати стратегії відповідно до змін ринку.

Підсумовуючи, соціальні мережі – це не лише платформи для публікації контенту, але й потужний інструмент, який дозволяє стартапам швидко досягати своїх бізнес-цілей. Їх трансформаційна сила відкриває двері до нових можливостей, сприяючи побудові впізнаваного бренду, зміцненню зв’язку з клієнтами та забезпеченню сталого розвитку. У сучасному конкурентному середовищі стратегічна навігація в соціальних мережах стає ключовим чинником успіху для будь-якого стартапу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

2.1. Характеристика української стартап-екосистеми в умовах цифровізації

Тематика стартапів, відкриття власного бізнесу в українських медіа представлена на різних цифрових платформах, вона досить сприйнятлива аудиторією, оскільки відповідає актуальним соціально-економічним запитам, сприяє формуванню підприємницької культури та задовольняє інтерес до практичних кейсів успіху. Цифрові платформи, які орієновані на активних, молодих, амбітних користувачів, звертаються до теми власного бізнесу, власної справи не лише з інформаційної точки зору, але й з метою мотивувати до відкриття власної справи, зважитися реалізувати власну мрію, подолати страхи перед ризиками, залучити аудиторію до спільноти однодумців, а також продемонструвати доступні інструменти для започаткування бізнесу. Українські медіа активно використовують цифрові можливості для створення інтерактивного контенту, який включає відеоісторії успішних стартапів, інтерв'ю з підприємцями, поради експертів, а також покрокові гайди для створення бізнесу. Такі підходи сприяють формуванню позитивного образу підприємництва, підвищують рівень обізнаності про можливості фінансування та створюють умови для відкритого обговорення бізнес-ідей у соціальних мережах та інших платформах.

Це, своєю чергою, сприяє популяризації підприємницької діяльності серед молоді, зміцнює довіру до бізнесу як до соціально відповідальної діяльності та стимулює інновації у різних сферах економіки. Відповідні тематичні розділи представлені на платформах економічної тематики, зокрема однойменний розділ

на “Media Sapiens” [45], “Speka” [59], “Happy Monday” [37], “AIN.UA” [19], “EVO.Business” [29], “Vector” [69] та “Start up Ukraine” [60].

“Happy Monday”, платформа з розвитку кар’єри, активно підтримує стартап-спільноту, публікуючи матеріали про перспективні українські стартапи та їхні досягнення. У 2023 та 2024 рр. “Happy Monday” увійшла до списку 100 найперспективніших українських стартапів за версією “Techosystem”, що свідчить про її вагомий внесок у розвиток підприємництва та інновацій в Україні. Крім того, видання надає огляди компаній зсередини, що допомагає пошукачам роботи та підприємцям отримати глибше розуміння функціонування різних бізнесів, включаючи стартапи. Це сприяє обміну досвідом та знаннями, необхідними для успішного запуску та розвитку власних проєктів [37]. У 2023 р. “Happy Monday” “увійшов до 100 найперспективніших платформ з розвитку кар’єри, що поєднує сучасні інноваційні компанії зі свідомими та вмотивованими кандидатами” [10] (Рис.2.1.).

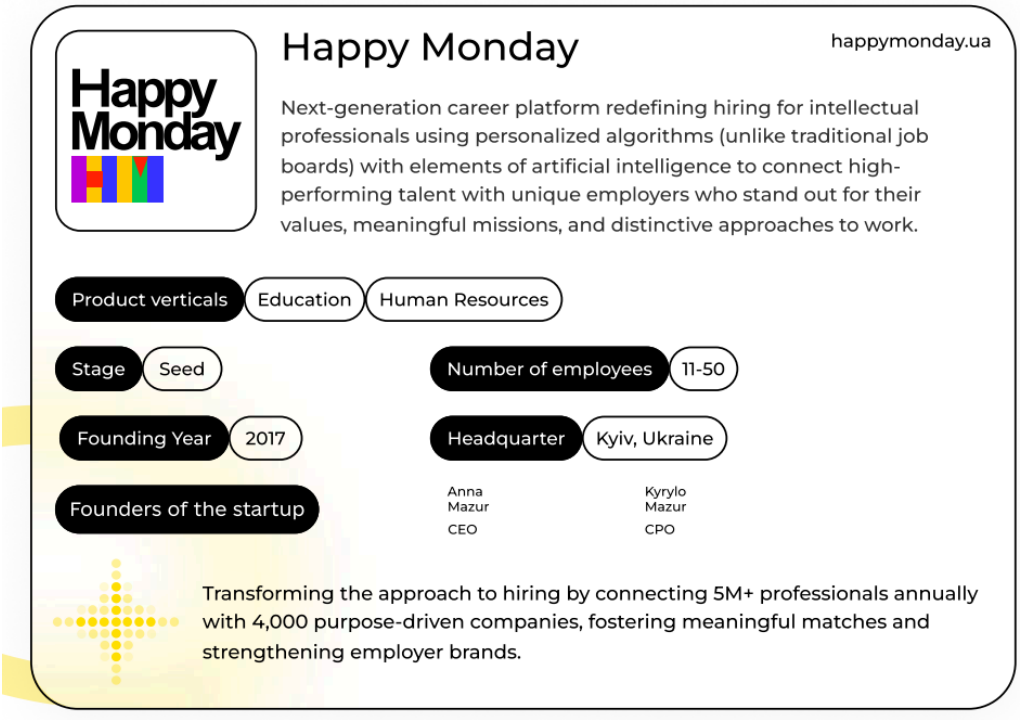


Рис.2.1. Картка “Happy Monday” у каталозі “Rising UA Startups: Resilience Edition” [10]

“AIN.UA” є провідним українським медіаресурсом, що спеціалізується на висвітленні новин IT-бізнесу, стартапів, технологій та підприємництва. Завдяки

своїй багаторічній діяльності (заснований у 1999 р.), цей онлайн-журнал став одним із впливових джерел інформації для стартап-спільноти в Україні. Ресурс відіграє важливу роль у популяризації підприємництва та підтримці молодих бізнесів. Сайт пропонує широкий спектр рубрик, що відповідають потребам стартап-екосистеми. Зокрема: “Історії компаній”, де публікуються аналітичні матеріали про створення, розвиток та успіх українських і міжнародних стартапів; “Продавати в інтернеті – інструкції”, що містить практичні поради для підприємців-початківців, які працюють у сфері e-commerce; аналітичні статті, які розкривають сучасні тренди технологій, інновацій та бізнес-стратегій. Особливістю медіа є також його розслідувальна журналістика. Наприклад, платформа регулярно публікує матеріали, які аналізують виклики, пов’язані з розвитком IT-бізнесу, що може бути корисним для молодих підприємців у контексті уникнення поширених ризиків. “AIN.UA” активно сприяє побудові бізнес-спільноти, надаючи платформу для обміну знаннями та досвідом між стартапами, інвесторами та фахівцями IT-галузі. Такий підхід робить ресурс важливим інструментом медіапідтримки для нових бізнесів, стимулюючи їх розвиток та інтеграцію у глобальну економіку [19], рис. 2.2.

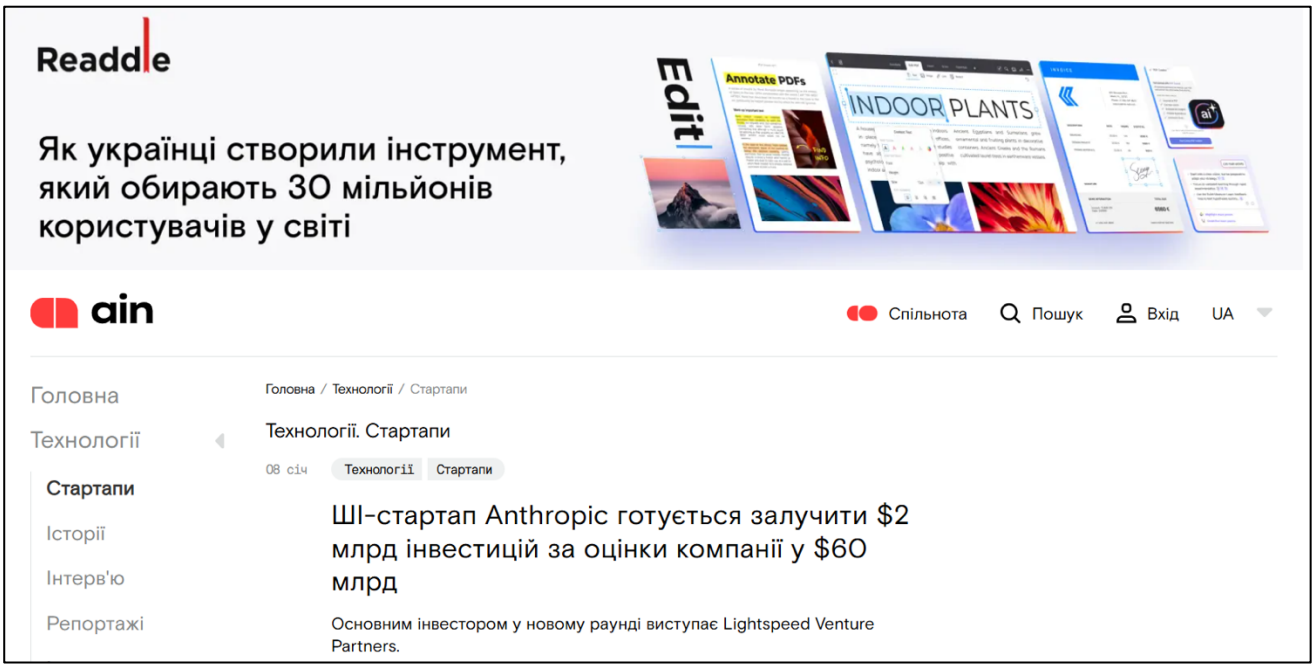


Рис.2.2. Категорія “Стартапи” на платформі “AIN.UA” [19]

“EVO.Business” – український онлайн-ресурс, орієнтований на висвітлення питань електронної комерції, підприємництва та розвитку бізнесу в цифровому середовищі. Його діяльність спрямована на підтримку бізнес-стартапів через надання актуальної інформації, аналітики та практичних порад. Ресурс відіграє позитивну роль медіапідтримці бізнес-стартапів у розрізі інформаційної підтримки через публікації статей про тенденції ринку, нові технології та бізнес-моделі, що допомагає стартапам адаптуватися до змін та впроваджувати інновації; освітні матеріали завдяки наданню практичних порад щодо запуску та розвитку бізнесу, управління фінансами, маркетингу та продажів, що є цінним ресурсом для підприємців-початківців; висвітленню успішних кейсів, розповідям про успішні українські стартапи та підприємців, що надихає та мотивує новачків у бізнесі; аналітику та дослідження. Видання пропонує глибокий аналіз ринку, споживчих поведінкових тенденцій та конкурентного середовища, що допомагає стартапам приймати обґрунтовані рішення [29].

“VC.UA” – це українська версія популярного медіаресурсу, орієнтованого на висвітлення новин бізнесу, технологій, стартапів та інвестицій. Ресурс відіграє вагому роль у підтримці української стартап-екосистеми завдяки широкому охопленню аудиторії та інтегрованому підходу до висвітлення підприємницької діяльності. До основних аспектів підтримки стартапів на платформі відноситься інформаційне поле для підприємців, адже тут публікуються актуальні новини про фінансові тренди, запуск стартапів, технологічні інновації та інвестиційні угоди. Такі матеріали дозволяють молодим підприємцям бути в курсі останніх змін на ринку, аналізувати конкуренцію та знаходити нові ніші для розвитку. Ресурс активно висвітлює історії успішних українських стартапів, таких як “Grammarly”, “Petcube”, “Reface”, і це надихає молодих підприємців. Такі кейси демонструють, що локальні ініціативи можуть досягати міжнародного визнання. У рамках статей на сайті надать практичні поради, огляди бізнес-інструментів і рекомендації для підприємців, зокрема з таких тем, як маркетинг, залучення інвестицій та стратегічне планування. Ресурс слугує майданчиком для знайомства стартапів з потенційними інвесторами та партнерами. Публікації про можливості грантів,

акселераторів чи венчурних фондів сприяють розвитку локальних ініціатив. На “VC.UA” також висвітлюють проблеми, з якими стикаються українські стартапи, як-от законодавчі обмеження, виклики війни чи економічну нестабільність. Завдяки цьому підприємці можуть враховувати потенційні ризики при плануванні. Ресурс є важливим інструментом медіапідтримки стартапів, створюючи прозоре та інформативне середовище для їхнього розвитку. Його діяльність сприяє популяризації підприємництва, залученню інвестицій та формуванню позитивного образу українського бізнесу на міжнародній арені [69].

В українському інформаційному просторі платформа “Start up Ukraine” займає особливе місце серед медіа, орієнтованих на розвиток бізнесу та підтримку стартап-ініціатив. Вона є не лише джерелом інформації, але й активним учасником формування культури підприємництва в Україні. Слоган платформи “Хочу щось своє” відображає її місію – надихати, інформувати та мотивувати людей на створення власної справи [60]. Платформа пропонує навчальні програми, тренінги та майстер-класи для майбутніх підприємців. Вони охоплюють ключові аспекти запуску та розвитку бізнесу, такі як бізнес-моделювання, маркетинг, фінансове планування та пошук інвесторів. Тут також публікують матеріали, спрямовані на підвищення бізнес-компетентностей аудиторії. Платформа активно висвітлює історії успіху українських підприємців, що мотивує та надихає читачів. Завдяки цим матеріалам майбутні підприємці можуть ознайомитися з практичним досвідом своїх колег, уникнути поширених помилок та знайти ідеї для реалізації власних проєктів. “Start up Ukraine” забезпечує інформування про актуальні події, конкурси, гранти, акселераційні програми та можливості для стартапів. Це допомагає молодим бізнесам знаходити ресурси для розвитку. Крім того, платформа сприяє створенню спільноти підприємців, де обмін досвідом і співпраця допомагають у розбудові бізнесу. Діяльність медіа ресурсу спрямована не лише на інформування, але й на популяризацію підприємницьких цінностей – ініціативності, інноваційності та відповідальності. Особливий акцент зроблено на створенні позитивного іміджу підприємців у суспільстві, що сприяє зростанню інтересу до власної справи серед

різних соціальних груп. “Start up Ukraine” є яскравим прикладом того, як медіа може впливати на розвиток підприємницького середовища в країні. Завдяки інтегрованому підходу до висвітлення теми бізнесу, платформа виконує роль не лише інформаційного ресурсу, а й освітнього та комунікаційного майданчика для підприємців. Це значно підвищує потенціал українських медіа в підтримці бізнес-стартапів та сприяє зміцненню стартап-екосистеми України.

Діяльність проаналізованих ресурсів спрямована на формування інформаційного, освітнього та мотиваційного середовища для підприємців. Попри спільні цілі, кожен із ресурсів має свої унікальні характеристики, які визначають його внесок у розвиток української стартап-екосистеми. Всі досліджувані медіа є джерелами актуальної інформації про розвиток бізнесу, технологій та стартапів в Україні. Вони висвітлюють новини, аналізують тенденції ринку, публікують історії успіху та практичні кейси, які сприяють обізнаності підприємців про можливості та виклики. Ресурси пропонують матеріали з навчальною цінністю: від практичних інструкцій для початківців до аналітичних статей про бізнес-стратегії, фінансове планування та маркетинг. Важливою складовою є публікації, що надихають читачів на створення власної справи. Розповіді про успішні стартапи демонструють можливість реалізації бізнес-ідей навіть у складних економічних умовах. Кожен ресурс виступає майданчиком для взаємодії між стартапами, інвесторами, партнерами та експертами. Вони інформують про гранти, конкурси, акселераційні програми, що сприяє розширенню можливостей для підприємців, що представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Дослідження медіапідтримки бізнес-стартапів українськими медіа економічної тематики

Категорія	Media Sapiens	Speka	Happy Monday	AIN.UA	EVO.Business	Vector	Start up Ukraine
Спільні риси	Інформаційна підтримка						
	Мотиваційний контент						
	Розвиток підприємницької культури						
	Освітній компонент						

Цільова аудиторія	Журналісти, дослідники, медіафахівці	Підприємці, технологічні стартапи	Молодь, стартапери	Орієнтована на тенологічні стартапи та ІТ-компанії	Підприємці, що працюють у сфері електронної комерції, малий бізнес	Бізнес-спільнота, інвестори, техноентузіасти	Початківці, стартапери, популяризації бухнес-активностей
Фокус	Медіабізнес, аналітика	Технології, інновації, інвестиції	Кар'єрний ринок, самореалізація	Глибоко інтегровані в міжнародний інформаційний простір, пропонуючи порівняльний аналіз українських стартапів із закордонними	Зосереджений на локальних практиках малого бізнесу	Глибоко інтегровані в міжнародний інформаційний простір, пропонуючи порівняльний аналіз українських стартапів із закордонними	Створює платформу не лише для інформування, а й для навчання, що відрізняє його від інших.
Формат контенту	Аналітичні статті, дослідження	Новини, огляди, інтерв'ю	Поради, кейси, надихаючі історії	Новини, аналітика, розслідування	Практичні поради і статті з прикладним характером	Інвестиційні огляди, ринкові тренди, стартап-кейси	Медіаматеріал та освітні програми
Освітній компонент	Вивчення медіаекосистеми	Бізнес інструменти, інновації	Лідерські якості, самопрезентація	Бізнес-стратегії, міжнародні кейси	Навчальні поради, практичні інструкції	Ринкові тренди, аналіз фінансування	Покрокові гайди, навчальні вебінари
Залучення аудиторії	Форми опитувань, інтерактивні статті	Активне коментування, дискусії	Спільнота в соц.мережах	Формум, інтеграція в міжнародні події	Тематичні блоги, участь читачів	Аналітика з відгуками	Вебінари, інтерактиви
Рівень висвітлення	Мінімальний	Баланс локальних та	Акцент на локальні стартапи	Мінімальний	Акцент на регіонал	Помірний	Акцент на регіонал

локальних стартапів		міжнародних			ьні стартапи		ьні стартапи
Формування спільнот	Немає чітких ініціатив	Ініціалізація дискусій	Платформи для об'єднання	Відсутнє	Огляди на регіональні об'єднання	Інвестиційні форуми	Мережеві заходи
Підтримка нових проєктів	Статті про такі проєкти	Анонси, кейси	Грантові програми	Інтерв'ю зі стартаперами	Надання практичних рекомендацій	Інвестиційні огляди	Навчання для новачків
Розвиток інвестиційної грамотності	Загальні статті	Стратегії пошуку інвестицій	Поради експертів	Аналітика інвестиційних ринків	Практичні кеси	Інструменти для інвесторів	Вебінари для навчання

Спільними рисами зазначених медіаресурсів є інформаційна підтримка, освітній компонент, мотивація аудиторії та виконання ролі комунікаційних платформ. Водночас кожен із них має свою спеціалізацію, обумовлену цільовою аудиторією, форматом подачі матеріалів і тематичним фокусом. У контексті дипломної роботи ці ресурси ілюструють потенціал українських медіа в підтримці бізнес-стартапів, створюючи умови для розвитку підприємництва та інтеграції в глобальну економіку.

Медіаресурси "AIN.UA" [19], "EVO.Business" [29], "Vector" [69] та "Start up Ukraine" [60] ілюструють широкий спектр можливостей українських медіа у підтримці бізнес-стартапів. Їхня діяльність охоплює інформаційне забезпечення, навчання, популяризацію підприємницької культури та сприяння інтеграції українських ініціатив у глобальний контекст.

Спільною рисою цих платформ є їх здатність формувати інклюзивне інформаційне середовище, яке відповідає потребам стартап-екосистеми. Вони виступають каталізаторами розвитку підприємництва, надаючи доступ до аналітики, практичних порад і надихаючих прикладів. Зокрема, акцент на розповідях про успіхи українських стартапів стимулює молодих підприємців долати страх невдачі та реалізовувати свої ідеї.

Проте відмінності між цими ресурсами відображають їхню унікальну роль у медіапідтримці стартапів. “AIN.UA” [19], “Vector” [69] та “Start up Ukraine” [60]. демонструють сильну інтеграцію в міжнародний інформаційний простір, що дозволяє проводити порівняльний аналіз українських та іноземних бізнес-моделей. Цей підхід сприяє адаптації українських підприємців до глобальних трендів і викликів.

“EVO.Business” [29] вирізняється зосередженістю на практичних аспектах малого бізнесу, що важливо для підприємців-початківців, які потребують інструментів для вирішення конкретних завдань. Цей ресурс сприяє створенню стійкої бізнес-культури, акцентуючи увагу на необхідності постійного розвитку компетенцій. “Start up Ukraine” [60], зі свого боку, виконує одразу кілька функцій: інформування, навчання та створення спільноти. Поєднання медійної складової з освітніми ініціативами робить цей ресурс унікальним серед інших. Він активно формує культуру підприємництва, заохочуючи українців до започаткування власної справи та пропонуючи комплексну підтримку на різних етапах розвитку бізнесу.

Ресурси також відрізняються форматом подачі матеріалів. Наприклад, “AIN.UA” [19], “Vector” [69] роблять акцент на новинах, аналітичних статтях і глибоких розслідуваннях. Натомість “EVO.Business” [29], орієнтується на публікацію практичних кейсів, а “Start up Ukraine” інтегрує навчальні програми й тренінги. Така різноманітність формату дозволяє задовольнити потреби різних аудиторій, від молодих підприємців до досвідчених бізнесменів і інвесторів [60].

Ще однією важливою спільною рисою є роль медіа як комунікаційної платформи для взаємодії між підприємцями, інвесторами, експертами та партнерами. Завдяки цьому ресурси сприяють не лише поширенню інформації, але й створенню соціального капіталу, необхідного для розвитку стартап-екосистеми.

Таким чином, “AIN.UA” [19], “EVO.Business” [29], “Vector” [69] та “Start up Ukraine” [60] демонструють значний потенціал у контексті медіапідтримки бізнес-стартапів в Україні. Їх діяльність сприяє не лише розвитку підприємницької

культури, але й зміцненню економіки через підтримку інновацій та стимулювання розвитку бізнес-ініціатив. У контексті дипломної роботи ці ресурси є прикладом того, як медіа можуть впливати на формування успішного середовища для реалізації стартапів.

Окрім інформування та освіти, зазначені медіа виконують важливу соціальну функцію, формуючи позитивний образ підприємця в суспільстві. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, коли підприємництво може стати не лише засобом самореалізації, але й драйвером для відновлення економіки країни.

2.2. Роль економічної журналістики у формуванні позитивного іміджу стартапів на міжнародному рівні

Міжнародний вимір медіапідтримки бізнес-стартапів є важливим елементом формування глобальної стартап-екосистеми, що забезпечує поширення інновацій, залучення інвесторів і формування підприємницької культури. У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій медіа стають ключовими гравцями у процесі підтримки бізнес-стартапів, сприяючи їх інтеграції в міжнародне середовище. Зарубіжні медіа не лише інформують про актуальні тенденції, але й виконують важливу освітню функцію, пропонуючи інструменти для розвитку підприємницьких компетенцій, залучення інвестицій та налагодження партнерських відносин. Однією з ключових особливостей міжнародних медіа є їх здатність висвітлювати інновації та стартапи з різних регіонів світу, демонструючи успішні приклади підприємницької діяльності та поширюючи кращі практики. Наприклад, видання “TechCrunch” відоме своїм фокусом на технологічних стартапах і організацією таких глобальних заходів, як конференція “TechCrunch Disrupt”, яка надає платформу для презентації нових проєктів перед провідними інвесторами. Аналогічно, “Forbes” активно публікує

рейтинги найуспішніших стартапів, що не лише мотивує молодих підприємців, але й допомагає їм орієнтуватися у глобальному бізнес-середовищі. Міжнародні медіа також виступають важливим інструментом для розвитку інвестиційної грамотності. Наприклад, “Wired” аналізує новітні технології та їхній вплив на економіку, що дозволяє підприємцям краще зрозуміти контекст, у якому функціонує їхній бізнес. “Fast Company” акцентує увагу на соціально орієнтованих стартапах, що вирішують глобальні проблеми, такі як екологічні виклики чи нерівність. Такий підхід сприяє формуванню інноваційної культури, орієнтованої на створення сталого розвитку.

Особливої уваги заслуговує роль медіа у формуванні стартап-спільнот. Завдяки організації форумів, конкурсів і конференцій міжнародні медіа сприяють налагодженню зв’язків між підприємцями, інвесторами та експертами, створюючи умови для партнерства та обміну знаннями. Наприклад, платформа “Business Insider” зосереджується на висвітленні глобальних тенденцій, пропонуючи аналітичні статті та інтерв'ю з провідними підприємцями, що стимулює інтеграцію локальних стартапів у глобальну економіку. У свою чергу, “Tech in Asia” активно підтримує стартапи Азіатсько-Тихоокеанського регіону, висвітлюючи кейси локальних підприємців і сприяючи їх популяризації на міжнародному рівні.

У сучасному світі, де інновації є драйвером економічного зростання, міжнародні медіа відіграють важливу роль у підтримці бізнес-стартапів. Вони забезпечують доступ до ресурсів, необхідних для розвитку, популяризують стартап-культуру та формують умови для глобального співробітництва. Таким чином, аналіз діяльності міжнародних медіа дозволяє зрозуміти, як їх досвід може бути адаптований для зміцнення української стартап-екосистеми, сприяючи інтеграції локальних ініціатив у глобальні процеси.

Видання “Inc.” є одним із провідних міжнародних медіаресурсів, орієнтованих на підприємців, зокрема на власників бізнесу та стартаперів. Його діяльність безпосередньо відповідає тематиці дослідження потенціалу медіапідтримки бізнес-стартапів, адже Inc. зосереджується на популяризації

інноваційних бізнес-ідей, створенні інформативного контенту та наданні практичних рекомендацій. Ключовою особливістю Inc. є висвітлення успішних кейсів підприємців, що сприяє формуванню натхнення серед читачів і підвищенню мотивації до розвитку власного бізнесу. Видання надає платформу для аналізу актуальних трендів у бізнес-середовищі, залучаючи провідних експертів, інвесторів та стартап-менторів [26]. Особливе місце в контенті займають інтерв'ю, огляди інноваційних рішень, а також статті, які пропонують поради з фінансового планування, побудови команд і виходу на ринки. Крім того, "Inc." активно сприяє розвитку підприємницької культури, висвітлюючи можливості інвестиційного фінансування та технологічного розвитку стартапів. Регулярно публікуються матеріали, що стосуються маркетингових стратегій, використання соціальних медіа та цифрових інструментів, що дозволяє стартаперам адаптуватися до швидких змін у бізнес-середовищі [38] (Рис.2.3.).



Рис.2.3. Сайт журналу "Inc." [38]

"TechCrunch" є одним із провідних світових медіа, що спеціалізується на висвітленні новин технологічного сектору, інновацій та стартап-екосистеми. Це видання стало вагомим джерелом інформації для підприємців, інвесторів і

стартапів, завдяки своєму глибокому аналізу, глобальному охопленню та інтеграції у сучасні бізнес-процеси. Ключовою перевагою ресурсу є його фокус на новинах і аналітичних матеріалах про технологічні стартапи, залучення венчурного капіталу та інноваційні розробки. Видання пропонує платформу для презентації нових проєктів через серію статей, оглядів і відеоконтенту. Одним із найбільш відомих проєктів платформи є конкурс стартапів "Startup Battlefield", що забезпечує молодим компаніям можливість презентувати свої ідеї перед широкою аудиторією інвесторів, експертів і ЗМІ. Така ініціатива стимулює розвиток стартап-екосистеми та створює умови для налагодження контактів між ключовими учасниками ринку [26].

Видання активно сприяє поширенню інновацій через висвітлення найновіших тенденцій у сфері штучного інтелекту, фінансових технологій, екологічних стартапів та інших перспективних напрямків. Це забезпечує стартаперам доступ до актуальної інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень. Окремо слід відзначити висвітлення "TechCrunch" кейсів успішного залучення венчурного капіталу, що служить орієнтиром для стартапів у формуванні їхньої інвестиційної стратегії. "TechCrunch" також надає значну увагу інструментам для розвитку інвестиційної грамотності. Статті, присвячені фінансуванню стартапів, створенню пітчів, юридичним аспектам підприємництва, сприяють підвищенню обізнаності підприємців щодо ринкових можливостей. Видання створює умови для міжкультурного обміну досвідом завдяки своїй глобальній присутності та залученню до дискусій провідних експертів із різних країн. Формування стартап-спільнот є ще одним важливим аспектом роботи "TechCrunch". Через форуми, конференції та тематичні заходи медіа об'єднує підприємців, науковців і бізнес-лідерів, сприяючи створенню сприятливого середовища для співпраці. Наприклад, щорічна конференція "TechCrunch Disrupt" стала майданчиком для обговорення найважливіших інновацій та формування нових партнерств. Таким чином платформа виступає не лише джерелом інформації, але й активним учасником формування глобальної стартап-

екосистеми. Його діяльність сприяє поширенню інновацій, залученню інвестицій та підтримці молодих підприємців на шляху до успіху [64] (Рис.2.4).

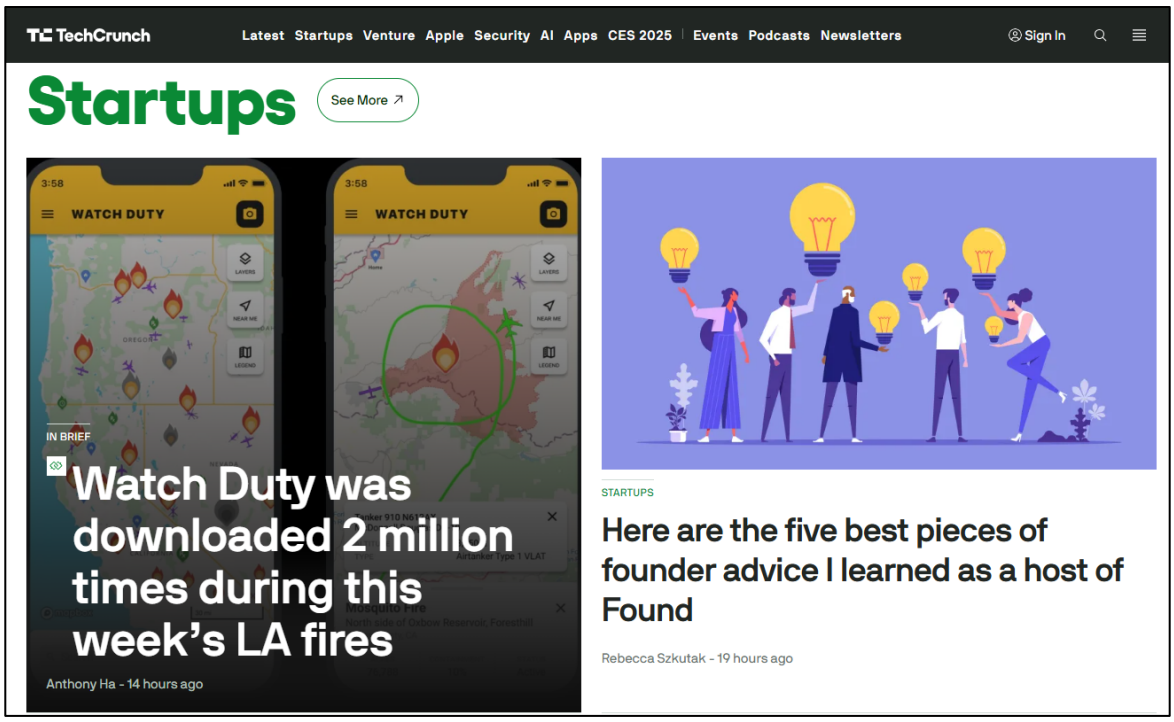


Рис.2.4. Розділ "Стартапи" на платформі "TechCrunch" [64]

"Forbes" є глобальним медіабрендом, який зосереджений на висвітленні питань підприємництва, фінансів та економіки. У контексті підтримки бізнес-стартапів видання відіграє важливу роль, надаючи платформу для популяризації інноваційних проєктів, поширення історій успіху та створення експертного контенту для підприємців. Ключовою рисою платформи є його здатність поєднувати висвітлення глобальних тенденцій із аналізом локальних ринків. Рубрики, присвячені стартапам, охоплюють широкий спектр тем: від створення бізнес-планів до залучення інвесторів і розробки маркетингових стратегій. Видання регулярно публікує рейтинги найуспішніших стартапів, які не лише надихають, а й слугують джерелом практичних кейсів для початківців. Особливу увагу медіаініціатива приділяє розвитку підприємницької грамотності. У матеріалах видання розглядаються питання фінансування, інноваційного менеджменту, лідерства та цифрових технологій. Це сприяє формуванню бізнес-екосистеми, орієнтованої на довгостроковий успіх. "Forbes" також активно підтримує стартап-спільноти через організацію тематичних заходів, таких як форуми, конференції та семінари. Завдяки глобальному охопленню та високому

рівню довіри, він виступає не лише інформативним ресурсом, але й ефективним інструментом для створення бізнес-мереж. Це робить його важливим елементом підтримки стартапів у конкурентному середовищі [32].

“Wired” є провідним виданням, що спеціалізується на висвітленні тем, пов’язаних із технологіями, інноваціями та їхнім впливом на суспільство. У контексті підтримки бізнес-стартапів займає важливе місце завдяки своїй здатності представляти технологічні тренди, які визначають розвиток інноваційної економіки. Видання регулярно публікує матеріали про стартапи, що перебувають на передовій технологічного прогресу, включаючи галузі штучного інтелекту, блокчейну, біотехнологій та екологічних рішень. Особливу увагу приділяє аналізу інноваційних бізнес-моделей, допомагаючи підприємцям адаптуватися до змін і скористатися новими можливостями, виділяється своїм міждисциплінарним підходом, поєднуючи аналіз технологій із соціальними, культурними та економічними аспектами. Це дозволяє стартаперам краще зрозуміти контекст, у якому функціонує їхній бізнес. Видання пропонує поради щодо залучення інвестицій, формування команди та управління проектами, що сприяє професійному зростанню підприємців. Завдяки глобальному охопленню та експертному підходу “Wired” створює платформу для обміну ідеями, висвітлення перспективних проєктів і налагодження контактів між ключовими гравцями ринку. Це робить видання важливим інструментом для розвитку стартап-екосистеми [72].

Платформа “Fast Company” є провідним американським медіа, орієнтованим на висвітлення інновацій, підприємництва, технологій та сучасного бізнесу. Її діяльність спрямована на популяризацію стартапів, формування спільноти інноваторів та підтримку підприємницької активності. Видання публікує матеріали про історії успіху стартапів, що сприяє натхненню потенційних підприємців та створенню довіри до бізнес-ініціатив. Особливу увагу приділено аналізу актуальних тенденцій у бізнес-середовищі, що допомагає підприємцям адаптуватися до змін і розробляти ефективні стратегії. Освітні матеріали платформи містять практичні рекомендації щодо управління бізнесом, залучення

інвестицій і подолання ризиків. Значну роль відіграють рейтинги й конкурси, що висвітлюють інноваційні компанії та надають їм доступ до нових можливостей. “Fast Company” також акцентує увагу на соціальній відповідальності бізнесу, популяризуючи стартапи, що пропонують рішення глобальних проблем. Діяльність платформи сприяє підвищенню впізнаваності стартапів, формуванню позитивного іміджу інновацій і розвитку партнерств у глобальній бізнес-екосистемі [30].

“Business Insider” є одним із провідних міжнародних медіа, орієнтованих на висвітлення економічних, фінансових та бізнес-тем, включаючи діяльність стартапів. Її публікації відзначаються доступним стилем викладу, що сприяє залученню широкої аудиторії, від професіоналів до молодих підприємців. Особливу увагу видання приділяє аналізу трендів у сфері технологій, інновацій та фінансування, що дозволяє стартапам орієнтуватися у глобальному бізнес-контексті [65]. Важливою складовою діяльності видання є висвітлення кейсів успішних стартапів, що включає детальний аналіз бізнес-моделей, стратегій розвитку та подолання викликів. Це сприяє популяризації інноваційних ідей та формуванню довіри до стартап-ініціатив. Видання також активно співпрацює з експертами, публікуючи рекомендації щодо підприємницької діяльності, залучення інвесторів і просування продуктів. Роль “Business Insider” у підтримці стартапів полягає в їхньому інформаційному просуванні, формуванні позитивного іміджу та інтеграції у міжнародну бізнес-екосистему [27].

Платформа “Tech in Asia” є одним із провідних медіа в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, яке спеціалізується на висвітленні технологій, стартапів та інноваційного бізнесу. Її діяльність спрямована на створення інформаційного середовища для підтримки підприємців та інвесторів у регіоні, що активно розвивається. Видання публікує аналітичні матеріали про тенденції у стартап-екосистемі Азії, охоплюючи теми фінансування, розвитку технологій, маркетингу та управління [24]. Особливу увагу приділено висвітленню історій успіху локальних стартапів, що сприяє популяризації інновацій та формуванню довіри до підприємницьких ініціатив у цьому регіоні. Медіаплатформа також надає

освітній контент, зокрема поради з масштабування бізнесу, залучення інвестицій і виходу на міжнародні ринки. Платформа організовує заходи, такі як конференції та конкурси, що забезпечують стартапам доступ до інвесторів, партнерів і експертів. Діяльність “Tech in Asia” відіграє важливу роль у побудові зв’язків між учасниками стартап-екосистеми та підтримці розвитку інноваційного бізнесу в регіоні [63].

Таблиця 2.2.

Дослідження медіапрідтримки бізнес-стартапів зарубіжними медіа економічної тематики

Категорія	Inc.	TechCrunch	Forbes	Wired	Fast Company	Business Insider	Tech in Asia
Спільні риси	Популяризація стартапів, фокус на інноваціях, освітній контент						
	Висвітлення технологічних трендів, підтримка спільнот						
	Фокус на підприємництві, фінансах та розвитку глобальних стартапів						
	Висвітлення технологій та їх впливу на суспільство						
	Популяризація соціально вагомих стартапів						
	Аналіз трендів, висвітлення кейсів						
	Підтримка національних стартап-спільнот						
	Популяризація стартапів, фокус на інноваціях, освітній контент						
Цільова аудиторія	Підприємці, власники малого та середнього бізнесу	Технологічні стартапи, інвестори	Глобальна бізнес-спільнота	Всі зацікавлені в технологіях	Підприємці, зацікавлені в інноваціях	Широка аудиторія, молоді підприємці	Підприємці, стартапи Азії
Фокус	Бізнес-стартапи, малий бізнес, інновації	Технології, інновації	Підприємництво, глобальні тренди	Технології та їх вплив	Бізнес, інновації, соціальний вплив	Бізнес, технології	Стартапи та інновації
Формат контенту	Кейси, огляди, рекомендації	Технологічні огляди, відеоконтент	Рейтинги, інтерв'ю, аналітика	Міждисциплінарні аналізи	Кейси, рейтинги	Кейси, аналітика	Аналітика, огляди
Освітній компонент	Контент з фінансових стратегій	Проблеми фінансування, пітчі	Освітні матеріали	Технології та суспільство	Освітні проекти	Контент з розвитку	Поради з масштабування бізнесу

Залучення аудиторії	Аналітика, популяризація	Конкурси, заходи	Форуми, семінари	Створення спільнот	Платформи для зв’язку	Огляди, рейтинги	Конференції, форуми
Рівень висвітлення локальних стартапів	Висвітлення локальних та глобальних прикладів	Фокус на глобальних технологічних стартапах	Акцент на великих успішних компаніях та інноваціях	Локальні та глобальні стартапи, орієнтовані на технології	Середній рівень висвітлення локальних стартапів	Мінімальне висвітлення локальних кейсів	Активна підтримка стартапів в Азіатському регіоні
Формування спільнот	Об’єднання підприємців та експертів через контент	Формування спільнот через події, наприклад, TechCrunch Disrupt	Розвиток бізнес-мереж через форуми та заходи	Побудова міждисциплінарних зв’язків	Підтримка соціально орієнтованих підприємств	Платформа для взаємодії підприємців	Активне формування стартап-екосистеми в регіоні
Підтримка нових проєктів	Публікація історій успіху та трендів	Конкурси, наприклад, Startup Battlefield	Висвітлення інноваційних проєктів у статтях та рейтингах	Аналіз перспективних стартапів	Рейтинги інноваційних компаній	Популяризація стартапів через кейси	Конференції, освітні заходи
Розвиток інвестиційної грамотності	Статті про фінансування, залучення інвестицій	Інформація про пітчі, залучення венчурного капіталу	Рекомендації щодо інвестування та фінансових стратегій	Поєднання технологій з економічними аспектами	Освітні матеріали для підприємців	Рекомендації з фінансування проектів	Навчання інвестуванню через спеціалізовані події

Результати аналізу діяльності провідних зарубіжних медіа, орієнтованих на економічну тематику, свідчать про їхній значний внесок у розвиток стартап-екосистем через висвітлення інновацій, залучення інвесторів і формування підприємницької культури.

Ефективне залучення аудиторії є спільною рисою для всіх аналізованих медіа. Наприклад, “TechCrunch” [64] привертає увагу через організацію конкурсів, таких як “Startup Battlefield”, які забезпечують стартапам можливість презентувати свої ідеї перед провідними інвесторами. “Forbes” робить акцент на проведенні форумів та семінарів, спрямованих на обмін досвідом між

підприємцями [32]. “Wired” створює спеціалізовані спільноти зацікавлених у технологіях через міждисциплінарні статті, що охоплюють економічні, культурні та соціальні аспекти інновацій [72]. Такі підходи не лише забезпечують ширше охоплення, але й сприяють формуванню лояльної аудиторії.

Рівень уваги до локальних стартапів варіюється залежно від специфіки медіа. “Tech in Asia”, наприклад, акцентує на стартапах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, висвітлюючи успішні кейси локальних підприємців [63]. “Inc.” балансує між глобальним і локальним контекстом, показуючи приклади, що надихають як місцевих підприємців, так і тих, хто прагне вийти на міжнародний ринок [38]. Натомість “Business Insider” зосереджується переважно на глобальних тенденціях, що може обмежувати увагу до локальних ініціатив [27].

Формування стартап-спільнот є ключовим елементом роботи аналізованих медіа. “TechCrunch” регулярно проводить конференції, як-от “TechCrunch Disrupt”, де підприємці, інвестори та експерти можуть обмінюватися ідеями [64]. “Fast Company” стимулює соціально орієнтоване підприємництво, формуючи мережі інноваторів, зосереджених на вирішенні глобальних проблем. Такі ініціативи створюють сприятливе середовище для обміну знаннями, партнерства та співпраці [30].

Значну увагу медіа приділяють підтримці нових проєктів. “Inc.” публікує історії успіху, що надихають потенційних підприємців і демонструють шляхи досягнення бізнес-цілей [38]. “TechCrunch” забезпечує новачкам доступ до венчурного капіталу через презентації на конкурсах [64]. “Forbes” висвітлює інноваційні проєкти у своїх рейтингах, таких як 30 Under 30, що збільшує впізнаваність перспективних стартапів [32].

Розвиток інвестиційної грамотності є важливою складовою освітньої функції медіа. Наприклад, “TechCrunch” публікує аналітичні статті про залучення венчурного капіталу та підготовку ефективних пітчів [64]. “Fast Company” пропонує освітні матеріали для підприємців, зокрема рекомендації щодо фінансових стратегій [30]. “Forbes” акцентує на практичних аспектах

інвестування, що дозволяє підприємцям уникати помилок і краще орієнтуватися в інвестиційному середовищі [32].

Медіа економічної тематики відіграють критичну роль у розвитку стартапів завдяки висвітленню інновацій, залученню аудиторії та створенню платформ для обміну знаннями. Їхній досвід є ключовим для розвитку глобальних і локальних бізнес-екосистем. Наприклад, “TechCrunch” і “Tech in Asia” активно сприяють створенню регіональних стартап-спільнот через проведення спеціалізованих заходів, орієнтованих на технологічні інновації. “Forbes” та “Fast Company” акцентують увагу на підприємницькій освіті, пропонуючи практичні інструменти для залучення інвестицій і виходу на нові ринки. Натомість “Inc.” і “Business Insider” орієнтовані на популяризацію історій успіху, які надихають новачків та сприяють поширенню підприємницької культури. Вивчення досвіду цих медіа є важливим для адаптації їхніх практик в Україні. Наприклад, організація конкурсів для стартапів на кшталт “Startup Battlefield” може стимулювати залучення інвестицій у локальні проєкти. Висвітлення історій успіху українських підприємців сприятиме формуванню довіри до стартап-культури. Крім того, інтеграція освітніх програм із рекомендаціями з інвестування та управління бізнесом дозволить посилити інвестиційну грамотність серед підприємців. Таким чином, досвід зарубіжних медіа може стати базою для створення ефективної медіапідтримки українських бізнес-стартапів, сприяючи їхній інтеграції у глобальну економіку.

Аналіз медіапідтримки бізнес-стартапів у контексті українських та зарубіжних медіа дозволяє виділити спільні риси, що характеризують їх діяльність у цьому напрямку. Як українські, так і зарубіжні медіаресурси активно виконують функцію інформаційної підтримки стартап-спільнот. Вони забезпечують аудиторію доступом до актуальних новин, висвітлюють історії успіху та публікують практичні кейси, які демонструють можливості реалізації бізнес-ідей. Такий контент сприяє підвищенню обізнаності потенційних підприємців щодо специфіки ведення бізнесу, зокрема у стартап-сегменті, та забезпечує інформаційну прозорість стартап-екосистеми. Українські та заруіжні

медіа приділяють значну увагу просвітницькому компоненту, вони створюють матеріали, які мають навчальний характер, включаючи рекомендації з фінансового планування, управління проєктами, маркетингових стратегій та залучення інвестицій. Зарубіжні медіа, такі як “Forbes” або “TechCrunch”, пропонують спеціалізовані курси та організовують семінари для молодих підприємців, у той час як українські ресурси, такі як “EVO.Business” чи “Start up Ukraine”, акцентують на практичних гайдах і тренінгах, орієнтованих на специфіку локального ринку. Освітня функція медіа сприяє розвитку компетентностей підприємців та зростанню загальної підприємницької культури.

Крім того всі медіа орієнтовані на мотивацію своєї аудиторії, зокрема через публікацію надихаючих історій успіху та інтерв’ю з відомими підприємцями медіа стимулюють потенційних підприємців до подолання страху перед невдачами та відкриття власної справи. Наприклад, історії про успіх українських стартапів, таких як “Grammarly” чи “Reface”, підкреслюють, що навіть у складних економічних умовах можливо досягти міжнародного визнання. Зарубіжні медіа, у свою чергу, висвітлюють кейси глобальних інноваційних компаній, формуючи уявлення про стартапи як про перспективну галузь із високим потенціалом розвитку. Четвертою спільною рисою є прагнення медіа виступати платформами для формування стартап-спільнот. Українські медіа, як-от “Vector” чи “AIN.UA”, створюють майданчики для обміну досвідом між підприємцями, інвесторами та експертами, організовуючи форуми чи публікуючи аналітичні матеріали. Зарубіжні ресурси, такі як “TechCrunch” чи “Fast Company”, йдуть далі, ініціюючи конкурси, конференції та спеціалізовані заходи, орієнтовані на налагодження контактів між учасниками стартап-екосистеми на глобальному рівні. Формування спільнот через медіа сприяє створенню соціального капіталу, необхідного для підтримки підприємницької діяльності. Загалом, як українські, так і зарубіжні медіа виконують важливу соціальну функцію у підтримці стартапів, забезпечуючи інформаційне, освітнє та мотиваційне середовище для підприємців. Вони допомагають створювати інклюзивну та прозору стартап-екосистему, що сприяє розвитку підприємництва як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Такий підхід забезпечує послідовний розвиток підприємницької культури, інтеграцію інноваційних ідей у ширший економічний контекст та формування умов для стійкого зростання стартап-ініціатив.

Аналіз відмінностей між українськими та зарубіжними медіа, що займаються підтримкою бізнес-стартапів, дозволяє визначити унікальні аспекти їхньої діяльності, зумовлені різними економічними, культурними та технологічними контекстами. Однією з ключових відмінностей є фокус контенту. Українські медіа, як-от “EVO.Business” чи “Start up Ukraine”, акцентують увагу на локальних стартапах та практичних аспектах створення і ведення бізнесу. Вони орієнтовані на молодих підприємців і стартаперів, які лише починають свій шлях у бізнесі, та надають рекомендації, що враховують специфіку українського ринку. Натомість зарубіжні медіа, такі як “Forbes” чи “TechCrunch”, здебільшого спрямовані на висвітлення глобальних тенденцій, технологічних інновацій та успішних кейсів міжнародного масштабу. Такий підхід дозволяє формувати глобальну стартап-екосистему, але менше уваги приділяє локальним ініціативам.

Другою важливою відмінністю є формат подачі матеріалів. Українські ресурси тяжіють до створення контенту прикладного характеру: покрокових інструкцій, гайдів, практичних порад. Наприклад, “Vector” публікує аналітичні матеріали про регіональні бізнес-практики, а “Happy Monday” концентрується на мотиваційних історіях і рекомендаціях для кар’єрного зростання. У той час зарубіжні медіа приділяють більше уваги аналітичним статтям, рейтингам і міждисциплінарним дослідженням. “Wired”, наприклад, аналізує технології не лише з точки зору їхнього впливу на бізнес, але й у контексті соціокультурних змін, що робить їх контент багатогранним і стратегічно орієнтованим.

Ще однією значущою відмінністю є рівень інтеграції в міжнародний інформаційний простір. Зарубіжні медіа, такі як “TechCrunch”, активно організовують глобальні конференції, зокрема “TechCrunch Disrupt”, які збирають підприємців, інвесторів та експертів із різних країн. Ці заходи сприяють не лише обміну ідеями, але й налагодженню партнерств та залученню інвестицій. Українські медіа, хоча й підтримують формування локальних спільнот, рідше

ініціюють події міжнародного масштабу, що може обмежувати доступ українських стартапів до глобального ринку.

Особливо варто відзначити різницю в освітньому компоненті. Українські медіа надають перевагу практичним навчальним матеріалам, адаптованим до місцевих умов. Наприклад, “EVO.Business” створює інструкції для підприємців-початківців, які пояснюють базові аспекти бізнесу, такі як фінансове планування або маркетинг у соціальних мережах. У той час зарубіжні медіа, як-от “Forbes”, пропонують контент, орієнтований на досвідчених підприємців, зокрема стратегії масштабування бізнесу, залучення венчурного капіталу та виходу на нові ринки. Такий підхід допомагає підприємцям, які вже мають певний досвід, розширювати свою діяльність і адаптуватися до глобальних трендів.

Рівень уваги до локальних стартапів також суттєво відрізняється. Українські медіа, як правило, акцентують на успішних прикладах локальних ініціатив, що стимулює довіру до стартап-культури серед місцевої аудиторії. Зарубіжні медіа, як-от “Business Insider”, здебільшого висвітлюють глобальні кейси, що робить їхній контент менш релевантним для підприємців, які діють у вузькоспеціалізованих ринкових нішах. Крім того, значущою відмінністю є роль медіа у формуванні стартап-спільнот. Зарубіжні платформи, такі як “Fast Company”, не лише популяризують соціально відповідальне підприємництво, але й активно сприяють формуванню глобальних мереж інноваторів. Вони акцентують на партнерствах і вирішенні глобальних проблем, таких як екологія чи соціальна нерівність. Натомість українські медіа, такі як “Start up Ukraine”, зосереджені на створенні локальних спільнот, які допомагають підприємцям обмінюватися досвідом і отримувати підтримку в межах країни.

Загалом, відмінності між українськими та зарубіжними медіа у підтримці стартапів відображають специфіку їхніх цільових аудиторій, економічного контексту та рівня інтеграції у глобальний бізнес-середовище. Українські ресурси зосереджені на локальних потребах і практичних аспектах ведення бізнесу, тоді як зарубіжні орієнтуються на глобальні тренди, стратегічний розвиток та

інновації. Ці відмінності свідчать про необхідність адаптації кращих практик зарубіжних медіа до українських реалій для зміцнення стартап-екосистеми країни.

Завдяки висвітленню інновацій, організації міжнародних заходів та створенню платформ для обміну знаннями, зарубіжні медіа сприяють інтеграції стартапів у глобальне економічне середовище. Публікації, присвячені історіям успіху, технологічним трендам і стратегічним підходам до розвитку бізнесу, забезпечують підприємцям доступ до передового досвіду та мотивації для подолання викликів. Ключовою особливістю міжнародних медіа є їх здатність поєднувати освітню, інформаційну та комунікаційну функції, що дозволяє формувати інноваційні культури в різних регіонах світу. Платформи, такі як “TechCrunch” і “Forbes”, активно сприяють залученню інвестицій, популяризації стартапів і розвитку підприємницьких компетенцій. Особливий акцент робиться на створенні умов для партнерств і мережевого обміну, що є фундаментом для стійкого зростання стартап-екосистеми.

Досвід міжнародних медіа може стати корисним для адаптації в Україні, особливо в аспектах організації конкурсів, семінарів та висвітлення локальних стартапів на міжнародній арені. Це сприятиме не лише популяризації українських інновацій, але й залученню глобальних ресурсів для їхнього розвитку. Вивчення цих практик є важливим кроком на шляху до зміцнення позицій українських стартапів у світовій економіці.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ МЕДІАПІДТРИМКИ БІЗНЕС-СТАРТАПІВ “ПЛАТФОРМА УСПІХУ “STARTUPOINT”

Медіапідтримка бізнес-стартапів є важливим елементом формування глобальної стартап-екосистеми, що забезпечує поширення інновацій, залучення інвесторів і формування підприємницької культури. У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку цифрових технологій медіа стають ключовими гравцями у процесі підтримки бізнес-стартапів, сприяючи їх інтеграції в середовище користувачів та партнерів. Медіа не лише інформують про актуальні тенденції, але й виконують важливу освітню функцію, пропонуючи інструменти для розвитку підприємницьких компетенцій, залучення інвестицій та налагодження партнерських відносин, що особливо актуально для людей, які реалізовують свою бізнес-стратегію.

Однією з ключових особливостей міжнародних медіа, що засвідчив один з попередніх підрозділів дипломної роботи є їхня здатність висвітлювати інновації та стартапи з різних регіонів світу, демонструючи успішні приклади підприємницької діяльності та поширюючи кращі практики. Наприклад, видання “TechCrunch” відоме своїм фокусом на технологічних стартапах і організацією таких глобальних заходів, як конференція “TechCrunch Disrupt”, яка надає платформу для презентації нових проєктів перед провідними інвесторами. Аналогічно, “Forbes” активно публікує рейтинги найуспішніших стартапів, що не лише мотивує молодих підприємців, але й допомагає їм орієнтуватися у глобальному бізнес-середовищі. Міжнародні медіа також виступають важливим інструментом для розвитку інвестиційної грамотності. Наприклад, “Wired” аналізує новітні технології та їхній вплив на економіку, що дозволяє підприємцям краще зрозуміти контекст, у якому функціонує їхній бізнес. “Fast Company” акцентує увагу на соціально орієнтованих стартапах, що вирішують глобальні

проблеми, такі як екологічні виклики чи нерівність. Такий підхід сприяє формуванню інноваційної культури, орієнтованої на створення сталого розвитку.

Саме тому на національному, а тим більше регіональному рівні важливо створили комунікаційну онлайн платформу орієнтовану на з'єднання в один комунікаційний ланцюжок стартаперів із різних сфер бізнесу, користувачів їхніх послуг, товарів, тощо. Розробка інтерактивного ресурсу, передбачає створення інноваційної платформи, яка одночасно виконує інформаційну, освітню та комунікаційну функції. В роботі запропоновано модель мобільного додатку орієнтованого на підтримку українських бізнес-стартапів під назвою "Платформа успіху "StartUPoint" зі слоганом "Об'єднуємо тих, хто створює майбутнє" (Рис.3.1.).



Рис.3.1. Логотип проєкту "Платформа успіху "StartUPoint"

Платформа включатиме кілька ключових розділів:

– новини та тренди стартап-екосистеми: актуальна інформація про нові проєкти, успішні кейси, інвестиційні можливості та технологічні інновації;

– освітній контент: доступ до гайдів, інструкцій, вебінарів та тренінгів, які допомагають підприємцям опанувати базові бізнес-компетенції. наприклад, матеріали можуть охоплювати теми фінансового планування, маркетингу чи залучення інвесторів;

– інструменти для стартапів: інтерактивні калькулятори для розрахунку бюджету, шаблони бізнес-планів, бази даних потенційних інвесторів, акселераторів та грантів;

– комунікаційна платформа: форум для обговорення ідей, розділ для пошуку партнерів, функція консультацій із менторами чи експертами;

– історії успіху: мотиваційний розділ, де публікуються інтерв'ю зі стартаперами, які досягли успіху, з практичними порадами для початківців.

Реалізація такого інтерактивного ресурсу сприятиме популяризації українських стартапів, їхній інтеграції у глобальний ринок та формуванню сприятливого інформаційного середовища для підприємництва. Крім того, платформа стане важливим інструментом для об'єднання локальної стартап-спільноти, сприяючи обміну знаннями та досвідом між її учасниками.

Інтерфейс користувача мобільного додатку "Платформа успіху StartUPoint" відіграє центральну роль у забезпеченні зручності його використання, сприяючи досягненню основної мети проєкту – підтримки та розвитку стартап-екосистеми в Україні. Візуальна складова, функціональність та доступність інтерфейсу відповідатимуть сучасним стандартам цифрових продуктів, орієнтованих на широку аудиторію. Головна сторінка мобільного додатку є першою точкою взаємодії користувача з платформою, тому вона повинна наочно демонструвати ключові переваги ресурсу. У верхній частині сторінки планується розташувати логотип платформи, який стане її впізнаваним символом. Поруч із логотипом короткий текст-вітання "Ласкаво просимо до StartUPoint – вашого партнера у створенні успішного бізнесу!". Такий текст допоможе сформувати у користувача перше позитивне враження (Рис.3.2.)

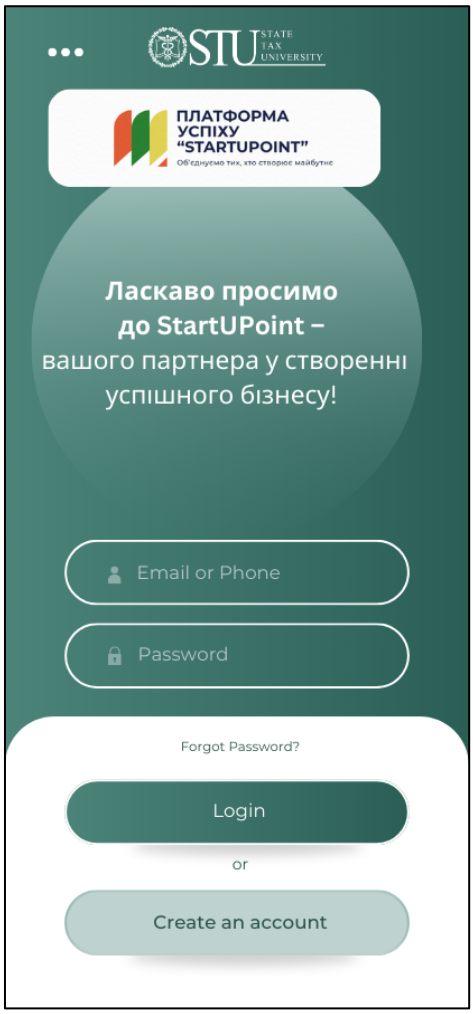


Рис.3.2. Інтерфейс користувача мобільного додатку "Платформа успіху StartUPoint"

Для швидкого доступу до основного функціоналу платформи передбачено розділ рекомендованих блоків, серед яких: "Новини та тренди стартап-екосистеми", "Освітній контент", "Інструменти для стартапів", "Комунікаційна платформа", "Історії успіху". Візуально ці блоки оформлені у вигляді великих кнопок або карток з відповідними іконками, що полегшить навігацію. У нижній частині головної сторінки передбачається розміщення пошукового рядка. Цей елемент дозволить користувачам швидко знаходити необхідну інформацію, використовуючи ключові слова. Для більшої точності пошуку додаток буде оснащено фільтрами, що дають змогу вибирати матеріали за тематиками, наприклад: "інвестиції", "маркетинг", "технології". (Рис.3.3.).

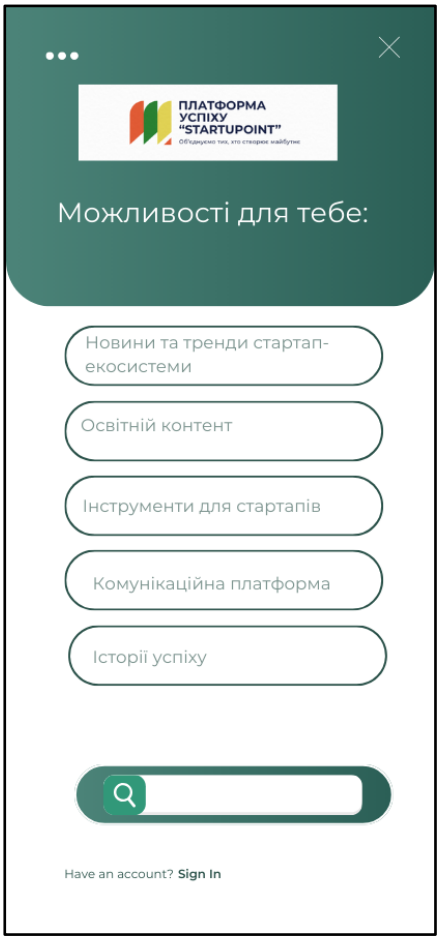


Рис.3.3. Розділ рекомендованих блоків на "Платформі успіху "StartUPoint"

Навігація між основними розділами додатку буде забезпечуватися через таб-бар – нижнє меню, яке залишатиметься доступним незалежно від того, на якій сторінці перебуває користувач. До складу таб-бару входитимуть п'ять основних кнопок:

Головна – повернення до стартової сторінки;

Новини – перехід до актуальних матеріалів про стартапи;

Освіта – доступ до гайдів, тренінгів та навчальних матеріалів;

Інструменти – функціонал для планування та розвитку стартапів;

Спільнота – форум, чат та партнерські ініціативи (Рис.3.4.)

Окрему увагу приділено адаптивності дизайну. Додаток буде оптимізовано для різних типів пристроїв, від смартфонів до планшетів, із забезпеченням якісного відображення на екранах різного розміру. Це включатиме масштабування шрифтів, коректне розташування елементів і можливість перемикання між світлою та темною темами оформлення. Важливим аспектом є доступність для користувачів із обмеженими можливостями. Інтерфейс буде

оснащено підтримкою технологій екранного читання, функцією збільшення тексту та елементів, а також режимом високої контрастності. Щоб забезпечити привабливий зовнішній вигляд додатку, його дизайн розроблятиметься відповідно до єдиної візуальної концепції. Кольорова гама, наприклад синьо-зелена, підкреслюватиме інноваційність проєкту, а шрифти й іконки будуть уніфікованими, що сприятиме створенню цілісного стилю.

Перед запуском додатку планується провести серію тестувань, включно з A/B тестуванням різних версій дизайну, юзабіліті тестуванням із залученням потенційних користувачів, а також аналітикою поведінки користувачів на платформі. Це дозволить виявити можливі недоліки та оптимізувати інтерфейс для максимальної ефективності. Таким чином, продуманий та сучасний інтерфейс користувача забезпечить зручність використання, сприятиме залученню нових користувачів та стане важливим чинником успішної роботи платформи “Платформа успіху StartUPoint”.

У процесі проєктування було враховано критерії адаптивності та доступності, які визначають функціональність і зручність користування платформою. Адаптивність додатку забезпечується його здатністю масштабувати інтерфейс відповідно до розмірів екранів різних пристроїв, таких як смартфони, планшети чи ноутбуки. Це досягається за рахунок динамічного налаштування шрифтів, кнопок і графічних елементів, що дозволяє уникнути перевантаження інтерфейсу та гарантує зручний доступ до функціоналу. Крім того, реалізовано підтримку світлого та темного режимів оформлення, що відповідає сучасним вимогам до цифрових продуктів і сприяє зниженню втоми очей користувачів.

Критерій доступності враховує потреби різних категорій користувачів, включаючи людей із порушеннями зору. Для цього у платформу інтегровано функції підтримки читання тексту за допомогою технологій screen reader, можливість збільшення тексту й інших елементів інтерфейсу. Крім того, додаток оснащений режимом високої контрастності, який полегшує сприйняття інформації для користувачів із частковими порушеннями зору. Важливу роль відіграє також використання кольорової палітри, яка забезпечує чіткий контраст

між текстом і фоном, дозволяючи легко розпізнавати інформацію. Функціональність додатку оптимізована для роботи на операційних системах iOS і Android, що забезпечує його доступність для широкого кола користувачів. Водночас для вдосконалення платформи проводяться регулярні юзабіліті-тести, які дозволяють виявляти потенційні недоліки у використанні. До тестування залучаються представники цільової аудиторії, включно з людьми з обмеженими можливостями, що забезпечує врахування їхніх потреб у процесі розробки.

Завдяки впровадженню міжплатформної оптимізації додаток забезпечує однаковий рівень зручності та функціональності на різних пристроях і операційних системах. Це дозволяє користувачам ефективно взаємодіяти з платформою незалежно від обраного технічного середовища.

Візуальна ідентифікація є важливим параметром розробки мобільного додатку “Платформа успіху StartUPoint”, оскільки вона формує впізнаваність платформи, підвищує довіру користувачів і створює цілісний візуальний образ, що відповідає її концепції. Дизайн візуальної складової спирається на принципи простоти, інноваційності та відповідності цільовій аудиторії, яка складається з представників стартап-спільноти, інвесторів і партнерів. Основним елементом візуальної ідентифікації є логотип додатку, який розміщується у верхній частині головної сторінки та слугує базовим візуальним маркером платформи. Логотип включає назву платформи – “StartUPoint” – виконану у сучасному шрифті з акцентом на динамічності та прогресивності. Оформлення логотипа використовує кольорову гаму, що поєднує зелений, помаранчевий та жовтний кольори на білому тлі. Жовтий символізує динаміку та різноманітність, зелений – розвиток і інновації, а білий додає відчуття відкритості й прозорості. Кольорова палітра платформи підтримує концепцію бренду і слугує інструментом візуальної комунікації. У дизайні інтерфейсу переважають плавні переходи між відтінками основних кольорів, що створює ефект цілісності та гармонійності. Для акцентів використовуються насичені кольори, які допомагають виділити ключові елементи, такі як кнопки, важливі повідомлення чи розділи (Рис.3.4.)

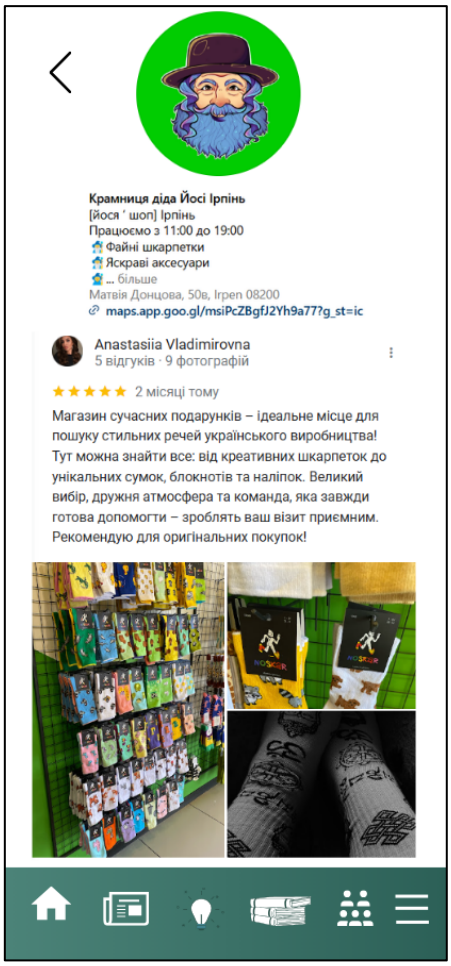


Рис.3.4. Розділ рекомендованих блоків на "Платформі успіху "StartUPoint"

Шрифти, що використовуються в додатку, також є важливою частиною його візуальної ідентичності. Основний шрифт є читабельним і сучасним, а його стилістика відповідає загальному дизайну платформи. Для заголовків обрано шрифт із виразними лініями, який привертає увагу користувача, тоді як текстовий контент оформлено у нейтральному стилі, щоб забезпечити легкість сприйняття. Іконки в додатку виконані у стилі мінімалізму, що відповідає трендам цифрового дизайну. Вони мають уніфікований вигляд, що допомагає користувачам легко орієнтуватися в інтерфейсі. Всі іконки створені у кольоровій гамі платформи, що підтримує її стильову єдність.

Анімаційні елементи в інтерфейсі використовуються помірковано, зосереджуючись на інтуїтивному керуванні додатком. Наприклад, анімації переходу між сторінками чи підтвердження дій (наприклад, додавання матеріалів у збережені) виконані з плавними ефектами, які не відволікають увагу

користувачів, але додають інтерактивності. Візуальна ідентифікація додатку розроблялася з урахуванням вимог сучасної цифрової комунікації, що робить платформу впізнаваною, професійною та привабливою для цільової аудиторії. Її реалізація не лише забезпечує естетичну привабливість інтерфейсу, а й створює позитивне емоційне враження від взаємодії з платформою, сприяючи її популярності та ефективності.

Тестування та адаптація передбачають комплексний підхід до перевірки інтерфейсу, функціоналу та загальної ефективності платформи, що дозволяє своєчасно виявляти й усувати потенційні недоліки. Першим етапом тестування є юзабіліті-тестування, яке спрямоване на оцінку зручності користувацького досвіду. У рамках цього етапу залучаються представники цільової аудиторії, зокрема стартапери, інвестори та партнери, які працюють із додатком у реальних умовах. Основними завданнями тестувальників є перевірка інтуїтивності навігації, логічності розташування елементів інтерфейсу, швидкості доступу до основних розділів і функцій. Зібраний зворотний зв’язок використовується для доопрацювання інтерфейсу, усунення бар’єрів у взаємодії та покращення загального досвіду користувачів.

Другим важливим напрямом є функціональне тестування, яке включає перевірку коректності роботи всіх елементів додатку: від пошукового рядка та калькуляторів до системи персоналізованих рекомендацій. У цьому етапі використовуються як ручні, так і автоматизовані методи тестування, що дозволяє детально перевірити кожен компонент платформи. Особлива увага приділяється перевірці роботи на різних операційних системах (iOS, Android) і пристроях із різними технічними характеристиками. A/B тестування є наступним кроком, який спрямований на визначення оптимальних рішень у дизайні та функціоналі. Наприклад, тестуються різні варіанти оформлення головної сторінки, розташування елементів меню або кольорової гами. На основі зібраних даних приймається рішення про впровадження тих чи інших змін, які найкраще відповідають очікуванням користувачів.

Окремим етапом є тестування доступності, яке гарантує, що додаток відповідає стандартам інклюзивності. Цей процес передбачає залучення людей із обмеженими можливостями для перевірки підтримки таких функцій, як screen reader, високий контраст, збільшення шрифтів і адаптація до фізичних обмежень. Адаптація додатку після тестування включає впровадження необхідних змін на основі отриманих результатів. Це може стосуватися оптимізації роботи додатку, вдосконалення елементів інтерфейсу, покращення швидкодії або внесення додаткових функцій. Після внесення змін проводиться повторне тестування, що забезпечує відповідність платформи найвищим стандартам якості.

Крім того, тестування проводиться постійно навіть після запуску додатку. Завдяки інтегрованим аналітичним інструментам розробники відстежують поведінку користувачів, зокрема найчастіше використовувані функції, тривалість перебування на платформі, переходи між розділами. Це дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії та вдосконалювати додаток у процесі його використання. Таким чином, систематичне тестування та адаптація є фундаментальними для забезпечення високої якості мобільного додатку “Платформа успіху StartUPoint”. Цей підхід гарантує зручність користування, надійність функціоналу та відповідність сучасним вимогам цифрових продуктів, сприяючи його ефективній роботі та популярності серед цільової аудиторії.

Мобільний додаток “Платформа успіху StartUPoint” представляє собою інноваційний інструмент підтримки українських бізнес-стартапів, створений із урахуванням потреб сучасної стартап-екосистеми. Основними критеріями, на яких базується його розробка, є адаптивність, доступність, візуальна ідентифікація, тестування та постійна адаптація. Адаптивність додатку забезпечує його коректну роботу на різноманітних пристроях, що дозволяє користувачам комфортно взаємодіяти з платформою незалежно від технічних характеристик гаджетів. Доступність гарантує, що платформа враховує потреби людей із різними можливостями, пропонуючи функції високого контрасту, підтримки screen reader і масштабування інтерфейсу. Візуальна ідентифікація створює цілісний образ платформи, що підкреслює її професійність і прогресивність. Універсальний

логотип, гармонійна кольорова палітра та сучасні шрифти сприяють формуванню довіри серед користувачів і підсилюють емоційний зв’язок із брендом.

Процес тестування охоплює всі аспекти роботи додатку, від оцінки зручності інтерфейсу до перевірки функціональності та відповідності інклюзивним стандартам. Постійна адаптація дозволяє оперативно впроваджувати зміни, орієнтуючись на аналітичні дані та відгуки користувачів, що забезпечує актуальність і конкурентоспроможність додатку. Таким чином, “Платформа успіху StartUPoint” не лише відповідає сучасним стандартам цифрових продуктів, а й створює інклюзивне, доступне та ефективне середовище для підтримки стартапів. Реалізація всіх зазначених параметрів підсилює роль додатку як важливого інструменту для стимулювання підприємницької активності та розвитку інноваційної екосистеми в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження потенціалу медіапідтримки бізнес-стартапів ладо обумовило отримання наступних висновків:

1. У рамках дослідження стану розроблення теми медіапідтримки бізнес-стартапів на науковому рівні констатовано, що основними напрямами, що привертають увагу науковців, є роль цифрових медіа у формуванні стартап-екосистем, стратегічні аспекти використання соціальних мереж для просування бізнесу та специфіка комунікації з аудиторією в умовах глобальної цифровізації. Зокрема, С. Гулаті та А. Гровер акцентували на важливості соціальних мереж для побудови бренду, формування лояльності аудиторії та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Індійський досвід став корисним для ідентифікації найкращих практик у сфері інтеграції медіапідтримки в бізнес-стратегії. Дослідники М. Олів'єрі та Дж. Теста проаналізували успішні кейси італійських стартапів, довівши, що використання платформ, таких як LinkedIn, сприяє розширенню аудиторії та створенню міжнародних партнерських зв'язків. В українському контексті слід відзначити роботу М. Дорош-Кизим та М. Дорош, які зосередилися на викликах і можливостях для українських стартапів в умовах війни, зокрема у сфері ІТ, де активна підтримка медіа сприяє залученню інвесторів. Дослідження А. Мазур акцентує увагу на розвитку регіональних стартап-екосистем України, вказуючи на важливість локальних медійних платформ для підтримки підприємців. А. Гуменюк підкреслює, що ефективність соціальних мереж визначається інтеграцією інноваційних технологій, таких як аналітика великих даних, для адаптації маркетингових стратегій до потреб ринку. Практичні кейси, представлені стартапами "Reface" і "Petcube", доводять, що використання вірусного контенту, співпраця з інфлюенсерами та адаптація контенту до запитів аудиторії стають ключовими факторами успіху. Аналіз наукових джерел засвідчив, що медіапідтримка стартапів є багатовимірним явищем, яке вимагає інтеграції маркетингових, комунікаційних та соціальних

стратегій. Усі зазначені аспекти створили основу для обґрунтування концептуальних підходів до медіапідтримки стартапів, які є ключовими для розвитку цієї сфери в Україні.

2. Дослідження теоретичних засад використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях стартапів дозволило визначити їхню ключову роль як інструменту комунікаційної підтримки, особливо в умовах української бізнес-реальності, де підприємства змушені працювати в умовах кризи спричиненої війною понад десять років. Їхня ефективність базується на здатності охоплювати цільову аудиторію, оперативно реагувати на її потреби та створювати інтерактивний контент. Для стартапів це стає основою для формування стійкого бренду та залучення інвестицій. Соціальні платформи, такі як “Telegram”, “Instagram”, “Facebook” та “LinkedIn”, дозволяють підприємцям створювати лояльну аудиторію за допомогою інтерактивного контенту. Цей контент сприяє зміцненню зв’язку зі споживачами, формуючи позитивний імідж компанії. Особливий акцент робиться на використанні таргетованої реклами, яка, навіть при обмеженому бюджеті, забезпечує досягнення конкретних сегментів ринку.

Економічна журналістика відіграє вагому роль в інформаційній підтримці стартапів, висвітлюючи успішні кейси та аналізуючи виклики, що стоять перед підприємцями. Наприклад, публікації на таких платформах, як “AIN.UA” та “Vector” демонструють переваги використання соціальних мереж для масштабування бізнесу, наводячи приклади українських стартапів, які досягли міжнародного успіху. Ключовими аспектами використання соціальних медіа є створення якісного контенту, інтерактивність і залучення аудиторії. Застосування вірусного контенту, співпраця з інфлюенсерами та адаптація контенту до специфіки кожної платформи дозволяють значно підвищити впізнаваність бренду. У цьому контексті важливо відзначити роль економічної журналістики як інструменту популяризації стартапів, який допомагає створити додаткову вартість через медійний супровід.

3. Можливості та виклики української стартап-екосистеми в умовах цифровізації для інтеграції інноваційних медіапідходів проаналізовано за

виданнями Media Sapiens", "Speka", "Happy Monday", "AIN.UA", "EVO.Business", "Vector" та "Start up Ukraine". Їхню діяльність осмислено за параметрами спільних рис, а також цільової аудиторії, фокусу, формату контенту, освітнього компоненту, залучення аудиторії, рівня висвітлення локальних стартапів, формування спільнот, підтримки нових проєктів та розвитку інвестиційної грамотності.

Встановлено, що українська стартап-екосистема демонструє значний потенціал для інтеграції інноваційних медіапідходів, проте стикається з численними викликами, обумовленими як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Серед можливостей доступність цифрових технологій, розвиток освітнього компоненту, формування спільнот та підтримка локальних стартапів. Українські стартапи мають змогу використовувати сучасні медіаплатформи для розширення охоплення аудиторії за відносно низьких витрат. Платформи, такі як Telegram, Facebook, Instagram, забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією. Вже зараз видання, як-от "Happy Monday" та "EVO.Business", створюють навчальні ресурси для підприємців, сприяючи підвищенню медіаграмотності та інвестиційної обізнаності. Стартап-екосистема активно використовує медіа для створення тематичних ком'юніті, де обговорюються інноваційні рішення, залучаються партнери та інвестори. Прикладом є ініціатива "Startup Ukraine", що сприяє розвитку мережування. Видання "Vector" та "AIN.UA" активно висвітлюють успіхи українських проєктів, формуючи позитивний імідж стартап-індустрії.

Між тим основні виклики з якими стикаються медіплатформи означеної тематики це обмежені ресурси, конкуренція за увагу аудиторії, нестабільність економічного середовища, недостатній рівень цифрової грамотності та ін. Багато стартапів працюють із мінімальним бюджетом, що ускладнює реалізацію комплексних медіакампаній, при цьому висока насиченість інформаційного простору вимагає від стартапів унікальних підходів до створення контенту практично з моменту заснування. І це за умов війни та економічних викликів, які ускладнюють залучення інвестицій та розвиток. Брак знань про ефективне

використання медіаплатформ серед частини підприємців також знижує їхню конкурентоспроможність.

Серед шляхів обходу таких ризиків: залучення освітніх ресурсів, інвестиції в контент-маркетинг, розвиток локальних медіа-підтримки, підтримка з боку держави. Створення програм з медіаграмотності для підприємців, орієнтованих на практичне використання інструментів соціальних медіа, використання таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду, посилення співпраці між стартапами та журналістами для висвітлення успішних кейсів, запровадження грантових програм для розвитку стартап-екосистеми та навчання підприємців основам цифрового маркетингу створює унікальні можливості для українських стартапів, але вимагає гнучкості та стратегічного підходу до інтеграції інноваційних медіапідходів. Ефективне використання наявних ресурсів та адаптація до змін ринкового середовища є ключем до успіху.

4. Аналіз спільних та відмінних рис у діяльності українських і зарубіжних медіа, орієнтованих на підтримку бізнес-стартапів, дозволяє виділити ключові характеристики їх підходів. Спільними рисами є акцент на інформаційній підтримці, освітній функції, мотивації аудиторії та створенні платформ для формування стартап-спільнот. Обидва типи медіа публікують історії успіху, практичні кейси та аналітичні матеріали, які сприяють обізнаності підприємців. Вони мотивують аудиторію до відкриття бізнесу, надаючи корисну інформацію та формуючи позитивний імідж підприємництва.

Водночас між українськими та зарубіжними медіа існують значущі відмінності. Українські медіа, такі як “EVO.Business” і “Start up Ukraine”, орієнтуються переважно на локальні ініціативи, пропонуючи практичні гайди та кейси, адаптовані до специфіки внутрішнього ринку. Зарубіжні ресурси, зокрема “TechCrunch” і “Forbes”, приділяють більше уваги глобальним трендам, технологічним інноваціям та стратегічному розвитку стартапів у міжнародному контексті.

Формати подачі також різняться: українські медіа тяжіють до прикладних інструкцій, тоді як зарубіжні надають перевагу рейтингам, міждисциплінарним дослідженням та організації масштабних заходів, як-от конференції “TechCrunch Disrupt”. Рівень інтеграції в міжнародний інформаційний простір є ще однією важливою відмінністю. Зарубіжні медіа активно сприяють глобальним партнерствам через організацію конкурсів та форумів, тоді як українські ресурси здебільшого підтримують локальні спільноти. Загалом, українські медіа фокусуються на задоволенні локальних потреб підприємців, тоді як зарубіжні ресурси орієнтовані на формування глобальних стартап-екосистем. Ці відмінності відображають різницю у цільових аудиторіях, рівнях економічного розвитку та інтеграції в світові бізнес-процеси. Впровадження кращих практик зарубіжних медіа в український контекст може сприяти розширенню можливостей для підтримки стартапів та їх інтеграції у глобальну економіку.

5. Концепція моделі мобільного додатку “Платформа успіху “StartUPoint” передбачає створення інноваційної платформи у форматі мобільного додатку для підтримки українських стартапів у сучасних умовах цифровізації. Основними структурними елементами додатку є новини та тренди стартап-екосистеми, які забезпечують користувачів актуальною інформацією про нові проєкти, успішні кейси, інвестиційні можливості та технологічні інновації. Освітній контент включає доступ до гайдів, інструкцій, вебінарів і тренінгів із базових бізнес-компетенцій, таких як фінансове планування, маркетинг і залучення інвесторів. Інструменти для стартапів включають інтерактивні калькулятори для розрахунку бюджету, шаблони бізнес-планів, а також бази даних інвесторів, акселераторів і грантів. Комунікаційна платформа передбачає функції для обговорення ідей, пошуку партнерів та консультацій із менторами й експертами, а мотиваційний розділ “Історії успіху” пропонує практичні поради від успішних стартаперів.

Механізми функціонування платформи включають зручний інтерфейс із акцентом на інноваційність, інтерактивні елементи та адаптивний дизайн, що забезпечує комфортну навігацію на пристроях різного формату, включаючи підтримку світлого та темного режимів оформлення, зокрема в роботі наведено

світлий режим. Постійне вдосконалення роботи додатку забезпечуватиметься через A/B тестування, юзабіліті-аналітику та моніторинг взаємодії користувачів.

Додаток “StartUPoint” створює можливості для комплексної підтримки стартапів через надання доступу до освітніх матеріалів, аналітичних ресурсів та інструментів для розвитку бізнесу. Інтеграція локальних стартап-спільнот сприяє обміну досвідом і формуванню мережевих зв’язків, а функціонал для виходу на міжнародні ринки полегшує залучення глобальних інвесторів. Постійна адаптація функціоналу до потреб ринку та користувачів дозволяє зберігати актуальність платформи й ефективно реагувати на виклики сучасної стартап-екосистеми. Ця концепція забезпечує багатофункціональну підтримку стартапів, сприяючи їх інтеграції у глобальну стартап-екосистему та підвищуючи їхню конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вербицька А., Бабченко Л., Лисенко І. Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. Академічні візії. 2023. №17. С. 14–21.
2. Гуменюк А. Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. Економічні горизонти. 2024. №4 (29). С. 48–55.
3. Дорош-Кизим М., Дорош М. Бізнес-стартапи в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Науковий вісник ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій. Серія: Економіка. 2022. №24(100). С. 3–9.
4. Дума О., Завтура К. Екосистема стартапів в Європі: кращі практики та уроки для України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 119–130.
5. Інструменти стимулювання інноваційної діяльності в європейських країнах. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/356436892_Instrumenti_stimuluvanna_innovacijnoi_dialnosti_v_evropejskih_krainah.
6. Кузьменко О. В Мінцифри назвали 10 українських ШІ-стартапів, які вперше представлять Україну на AI Summit у США.2024. URL.: https://dev.ua/news/10-ukrainskykh-shi-startapiv-na-samiti-v-ssha-1730204284.
7. Кулик А. Впровадження та розвиток стартапів в українській економіці. Ефективна економіка. 2020. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7845.
8. Литвин І., Миськів С. Особливості державної підтримки стартап-підприємництва в європейських країнах. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024. № 1 (11). С. 238–249.
9. Мазур А. Регіональні стартап-екосистеми України. Scientia fructuosa. 2023. № 151(5). С. 139–156.

10. Рибенко А. Happy Monday другий рік поспіль потрапила до 100 найперспективніших українських стартапів. Happy Monday. 2024. URL.: https://happymonday.ua/perspektyvni-startapy-2024-u-spysku-happy-monday.

11. Рудь Н. Інноваційна інфраструктура регіону: стан та резерви розвитку. Економічні науки Серія Регіональна економіка. 2020. № 1(15(59)). С. 235–253.

12. Рудь Н., Богатко Б. Стартапи: тенденції розвитку та ризики. Економічний форум. 2021. № 2(2). С. 46–54.

13. Сак Т., Шостак Л.В., Вознюк Ю.С. Розвиток стартапів в Україні: Теоретичні аспекти, тенденції, можливості. Економіка та управління національним господарством. 2022. Вип. 65. С. 43–48.

14. Скорик Г., Недошитко А. Розвиток стартапів в Україні: пролеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6(1). С. 65–69.

15. Соболєва Т., Гончар А. Взаємовплив культури та організаційного дизайну в процесі активізації інноваційної діяльності корпорацій. 2024. URL: https://www.researchgate.-net/publication/372358489_vzaemovpliv_kulturi_ta_organizacijnogo_dizajnu_v_procesi_aktivizacii_innovacijnoi_dialnosti_korporacij.

16. Хаустов М. Стартапи: створення та масштабування : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.

17. Як стратегія контент-маркетингу підвищує ефективність стартапу: як створити і що врахувати. Luxnet. 2021. URL.: https://luxnet.io/uk/blog/how-a-content-marketing-strategy-increases-the-effectiveness-of-startups-how-to-create-and-what-to-consider.

18. Ahmad S. Z., Abu Bakar A. R., Ahmad N. Social media adoption and its impact on firmperformance: The case of the UAE. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. 2020. № 25(1), С. 84–111.

19. AIN.UA. 2024. URL.: https://ain.ua/.

20. Ajax Systems. 2024. URL.: https://ajax.systems/ua/.

21. Akhtar S. Benefit of Social Media Marketing for Startup Business Unleashing Opportunities. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/375758050_Benefit_of_Social_Media_Marketing_for_Startup_Business_Unleashing_Opportunities.

22. Almotairy B., Abdullah M., Abbasi R. The Impact of Social Media Adoption onEntrepreneurial Ecosystem. In J. G. Tromp, D.-N. Le, & C. V. Le (Eds.), Emerging Extended RealityTechnologies for Industry 4.0: Early Experiences with Conception, Design, Implementation,Evaluation and Deployment. 2020. URL.: https://doi.org/10.1002/9781119654674.ch5.

23. Amoah J., Bruce E., Shurong Z., Egala S. B., Kwarteng, K. Social media adoption in SMEssustainability: Evidence from an emerging economy. Cogent Business & Management. 2023. № 10(1). URL.: https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573.

24. Atikah A. 5 top media to establish your tech startup's credibility in Southeast Asia. ContentGrip. 2024. URL.: https://www.contentgrip.com/top-media-startup-sea/

25. Barman H., Saikia P. 'Influencer Relevance Index'—A New Parameter for Selecting Influencers from Discovery Tools by Startups Based on Campaign Goals. Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach. 2024. URL.: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-65727-6_23.

26. Briggmann S. 11 Best Tech Startup News Websites Salvador Briggman. 2024. URL.: https://salvadorbriggman.com/best-tech-startup-news-websites/.

27. Business Insider – Latest News in Tech, Markets, Economy. 2024. URL.: https://www.businessinsider.com/.

28. Corvello V., Felicetti A. M., Ammirato S., Troise C., Ključnikov A. The rules of courtship:What drives a start-up to collaborate with a large company? Technological Forecasting and SocialChange, 2024. URL.: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123092.

29. EVO.Business. 2024. URL.: https://evo.business/.

30. Fast Company | Business News, Innovation, Technology, Work Life. 2024. URL.: https://www.fastcompany.com/.

31. Fischer E., Reuber A. R. Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty andincreasing differentiation via Twitter. Journal of Business Venturing. 2024. № 29(4). P. 565–583.

32. Forbes. 2024. URL.: https://www.forbes.com/.

33. Garrido-Moreno A., Lockett N., García-Morales V. Social Media Use and CustomerEngagement. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Ed.), Advanced Methodologies and Technologies inDigital Marketing and Entrepreneurship. 2019. URL.: https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7766-9.ch050.

34. Gulati S., Grover A. Digital Marketing Strategies: Insurance companies in India. The Empirical Economics Letters. 2024. № 21. P. 2240–2247, с. 2240–2247.

35. Gulati S., Grover A. Social Media Strategies for Indian Startups. European Economics Letters. 2024. №14(1). P. 2240–2247.

36. Gulati S., Grover A. The Role of Digital Marketing in Small Business Success in India. Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology. 2024. № 45. P. 4001–4055, с. 4001–4055.

37. Happy Monday – платформа розвитку кар'єри. 2024. URL.: https://happymonday.ua/.

38. Inc. Magazine. 2024. URL.: https://www.inc.com/.

39. Influencer marketing usage rate in the United States from 2020 to 2025. Statista. 2024. URL.: https://www.statista.com/statistics/1198525/influencer-marketing-share-usa/.

40. Lakha R. Impact of social media advertisements on the perception of customers with special reference to hotel industry. Wesleyan Journal of Research. 2021. Vol.14 No.30. P. 48–65.

41. Lawrence E. The Impact of Technology on Entrepreneurship: A Case Study of Digital Startups. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385774409_The_Impact_of_Technology_on_Entrepreneurship_A_Case_Study_of_Digital_Startups.

42. Liki24. 2024. URL.: https://liki24.com/uk/.

43. Machani P. Reconstructing social media, a social factor as an intrinsic model for new startups success: an empirical study. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/373019632_RECONSTRUCTING_SOCIAL_MEDIA_A_SOCIAL_FACTOR_AS_AN_INTRINSIC_MODEL_FOR_NEW_STARTUPS_SUCCESS_AN_EMPIRICAL_STUDY.

44. Meaning of behind the scenes in English. Cambridge Dictionary. 2024. URL.: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/behind-the-scenes.

45. Media Sapiens. 2024. URL.: https://ms.detector.media/tag/903/.

46. Mumi A. Social media as a strategic capability for startups and the mediating role of social capital. Verslas Teorija ir Praktika. 2022. № 23(2). C. 302–312.

47. New data illustrates shifting social media behaviors and expectations among consumers. 2024. URL.: https://sproutsocial.com/insights/press/social-activism-data/.

48. Olivieri M., Testa G. Social media platforms use in startups' international marketing strategies: a multiple case study. International Marketing Review. 2024. № 41(5). P. 1074–1101.

49. Parida D. K., Prasanna D. An empirical study on social media conversation to increase brand awareness: startup organization context. Academy of Marketing Studies Journal. 2021. Vol. 25(Issue 4). P. 1–8.

50. Peixoto A.R., De Almeida A. M., Antonio N., Ribeiro R. Diachronic profile of startup companies through social. Social Network Analysis and Mining. 2023. № 13(1). P. 51–70.

51. Petcube - The Smartest Pet Cameras For Cats & Dogs. Alexa built-in. 2024. URL.: https://petcube.com/.

52. Reface – AI Face Swap App & Video Face Swaps. 2024. URL.: https://reface.ai/.

53. Rogers E. M., Singhal A., & Quinlan M. M. Diffusion of Innovations: An Integrated Approachto Communication Theory and Research (3rd ed.). Routledge. 2019. URL.: https://doi.org/10.4324/9780203710753.

54. Saima S., Parappagoudar S., Hariharan A., Banka D. The Power of Instagram’s Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses.

International Journal of Engineering and Management Research. 2023. № 13(2). P. 59–63.

55. Shahzady R. The Role of Social-Media for Micro-Entrepreneurship of Young Startups. International Journal of Law and Policy. 2024. №2(6). P.10–22.

56. Sharma A., Sharma B. K. Are StartUps and Small Businesses Ready to Adopt Digital Branding Strategies? A Critical Assessment. Digital Technologies for Smart Business, Economics and Education. 2023. URL.: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-24101-7_8.

57. Singh M., Singh G. Impact of social media on e-commerce. International Journal of Engineering & Technology. 2020. № 7(2). P. 21–26.

58. So K. K. F., Li J., King C., Hollebeek L. D. Social media marketing activities, customerengagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. Psychology & Marketing 2022. № 41(7). P. 1597–1613.

59. Speka. 2024. URL.: https://speka.media/startapi.

60. Start up Ukraine. 2024. URL.: https://startupukraine.com/startup-media/

61. Tafesse W., Wood,B. P. Followers' engagement with Instagram influencers: The role ofinfluencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. № 58. P. 102–123.

62. Taleghani A., Taleghani M. The role of social media technology in developing entrepreneurship and improving the business environment. 2022. URL.: https://www.researchgate.net/publication/365946262_The_role_of_social_media_technology_in_developing_entrepreneurship_and_improving_the_business_environment]

63. Tech in Asia – Connecting Asia's startup ecosystem. 2024. URL.: https://www.techinasia.com/.

64. TechCrunch | Startup and Technology News. 2024. URL.: https://techcrunch.com/.

65. Ten media outlets every startup should know about in 2024. Mindset Consulting. 2024. URL.: https://www.mindsetcomms.com/blog/10-media-outlets-every-startup-should-know-about-in-2024.

66. Trivedi P., Pal R. An empirical analysis of the impact of social media promotion on consumer purchasing decisions in startup companies. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385633816_AN_EMPIRICAL_ANALYSIS_OF_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_PROMOTION_ON_CONSUMER_PURCHASING_DECISIONS_IN_STARTUP_COMPANIES.

67. Troise C., Dana L. P., Tani M., Lee K. Y. Social media and entrepreneurship: exploring theimpact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. Journalof Small Business and Enterprise Development. 2022. № 29(1). C, 47–73.

68. Tunio M. N., Jariko M. A., Børsen T., Shaikh S., Mushtaque T., Brahmi, M. How Entrepreneurship Sustains Barriers in the Entrepreneurial Process – A Lesson from a DevelopingNation. Sustainability. 2021. № 13 (20). P. 114–119.

69. Vector.Ua. 2024. URL.: https://vctr.media/ua/navishho-biznesu-publikacziyi-v-media-ta-yak-yih-otrimati-226603/.

70. Wardana L. W., Ahmad, Narmaditya B. S. Do digital literacy and business sustainabilitymatter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. Heliyon. 2023. № 9(1). URL.: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763.

71. Wilson O., Willis M. Influencer Marketing. Digital Marketing Strategies for Value Co-creation, Models and Approaches for Online Brand Communities. 2022. URL.: https://www.researchgate.net/publication/359399314_Influencer_Marketing.

72. WIRED – The Latest in Technology, Science, Culture and Business. 2024. URL.: https://www.wired.com/.