

УДК 339.5:004.738.5

**РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАПІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ****В. О. Стасюк**

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, спеціальність «Менеджмент»,  
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.т.н., доцент Ф. Д. Швець

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**У статті досліджено роль та ефективність інструментів діджитал-маркетингу в процесі інтернаціоналізації українських стартапів. Проаналізовано ключові цифрові інструменти, зокрема SEO, SMM, контент-маркетинг та PPC-рекламу, з точки зору їх адаптації до завдань виходу на глобальні ринки. На основі аналізу успішних кейсів українських стартапів (напр., Grammarly, MacPaw) визначено ефективні стратегії та моделі застосування діджитал-інструментарію та розроблено практичні рекомендації. Ключові слова:** діджитал-маркетинг, стартап, міжнародні ринки, інтернаціоналізація, SEO, SMM, контент-маркетинг, експортна діяльність.

**The article investigates the role and effectiveness of digital marketing tools in the process of internationalization of Ukrainian startups. The key digital tools, in particular SEO, SMM, content marketing, and PPC advertising, are analyzed in terms of their adaptation to the tasks of entering global markets. Based on the analysis of successful case studies of Ukrainian startups (e.g., Grammarly, MacPaw), effective strategies and models for using digital tools have been identified and practical recommendations have been developed.**

**Keywords:** digital marketing, startup, international markets, internationalization, SEO, SMM, content marketing, export activities.

**В умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки, вихід на міжнародні ринки є ключовим фактором успіху для українських стартапів. Обмеженість внутрішнього ринку спонукає інноваційні компанії до активної міжнародної експансії, де діджитал-маркетинг виступає фундаментальною основою для залучення іноземних клієнтів, побудови бренду та масштабування бізнесу. Попри високий потенціал, українські стартапи часто стикаються з браком ресурсів та досвіду просування на закордонних ринках. Ефективне використання інструментів діджитал-маркетингу дозволяє нівелювати ці перешкоди, забезпечуючи прямий доступ до цільової аудиторії з мінімальними інвестиціями порівняно з традиційними каналами [1]. Відтак, наукове обґрунтування підходів до застосування цифрового маркетингу для інтернаціоналізації є надзвичайно актуальним завданням.**

**Мета дослідження** полягає у визначенні ролі інструментів діджитал-маркетингу та оцінка їх ефективності в процесі виходу українських стартапів на міжнародні ринки для розробки практичних рекомендацій.

**Діджитал-маркетинг** – це комплексний процес просування товарів або бренду за допомогою цифрових каналів. Його ключова відмінність від традиційного маркетингу полягає у можливості двосторонньої комунікації, високій точності таргетування та вимірюваності результатів. Для стартапів, що планують інтернаціоналізацію, він відіграє

системоутворюючу роль, дозволяючи досліджувати ринок, генерувати ліди та будувати глобальний бренд з оптимальними витратами [2].

Саме поняття «діджитал маркетинг» стало використовуватися ще в 90-х роках ХХ століття, хоча насправді бере свій початок у 80-х, коли SoftAd Group розробила оригінальну рекламну кампанію для кількох автомобільних виробників. Суть її в тому, що клієнт міг взяти вкладку з журналу та надіслати листа з нею на адресу компанії. А натомість він отримував дискету з інформацією про автомобілі та запрошення на пробний тест-драйв. Технічно це вже був цифровий маркетинг, але на той момент він ще так навіть не називався.

Значимість діджитал-маркетингу в умовах розвитку інтернету та цифрових технологій стає дедалі суттєвішою. Набір його інструментів представлено на рис. 1.



Рис. 1. Інструменти діджитал-маркетингу

Сьогодні до цифрових медіа відправляється понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень щороку. І число постійно зростає. Для рекламодавця digital marketing – це не просто можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та мотивувати її виконати ту чи іншу дію, а й вибудовувати зі споживачами міцні довірчі зв'язки, ділитися корисною та актуальною інформацією, збирати додаткові відомості про користувачів та робити свої рекламні кампанії ще ефективнішими [3].

Інструментарій діджитал-маркетингу є багатогранним. Для цілей міжнародної експансії, на наш погляд, найбільш релевантними є інструменти представлені в таблиці.

Таблиця

Ключові інструменти діджитал-маркетингу для міжнародної експансії

Інструмент	Опис	Переваги для виходу на міжнародні ринки
SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за цільовими запитами	Довгостроковий ефект, залучення «теплої» аудиторії з високим рівнем довіри
PPC (Pay-Per-Click) реклама	Рекламні оголошення (напр., Google Ads), де оплата здійснюється за кожен клік користувача по оголошенню	Швидкий результат, точне географічне та демографічне націлювання на аудиторію

продовження таблиці

SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду та взаємодія з аудиторією через соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter)	Побудова спільноти навколо бренду, прямий контакт з клієнтами, віральний потенціал
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного контенту (статті, блоги, кейси, відео) для залучення цільової аудиторії	Формування експертного іміджу, підвищення лояльності, покращення SEO-показників

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Ефективна стратегія виходу на міжнародні ринки починається з глибокого, багатошарового аналізу ринкового середовища, що дозволяє українським стартапам мінімізувати ризики та спрямувати обмежені ресурси на найбільш перспективні напрями.

Насамперед, замість узагальненого поняття «іноземний клієнт», стартап повинен створити деталізовані портрети потенційних споживачів (buyer personas). Це досягається шляхом комплексної сегментації, яка виходить за межі базових демографічних критеріїв, таких як вік, стать та рівень доходу. Важливою є географічна та технографічна сегментація, яка аналізує не лише країни, а й конкретні регіони з високою концентрацією аудиторії, враховуючи рівень урбанізації та популярні пристрої. Ключове значення має психографічна сегментація, що розкриває цінності, стиль життя та інтереси аудиторії, наприклад, її прихильність до екологічності. Не менш важливою є поведінкова сегментація, яка аналізує, як користувачі взаємодіють з продуктами, їхню історію покупок та лояльність до брендів. Для такого аналізу стартапи можуть використовувати такі інструменти, як Google Analytics 4, SimilarWeb, SEMrush, а також інструменти аналітики соціальних мереж та онлайн-опитування для валідації гіпотез.

Наступним кроком є ретельний конкурентний аналіз у діджитал-просторі, мета якого – знайти слабкі місця суперників та невикористані можливості. За допомогою інструментів, таких як Ahrefs та SEMrush, проводиться SEO-аналіз, що включає вивчення семантичного ядра конкурентів для розуміння попиту, аналіз їхнього профілю зворотних посилань для виявлення партнерств та визначення найпопулярнішого контенту. Це дозволяє провести аналіз контент-розривів і створити якісніший матеріал. Також важливо аналізувати PPC-кампанії конкурентів за допомогою SpyFu чи SEMrush, щоб зрозуміти, на які ключові слова вони роблять ставки, які заклики до дії використовують у своїх оголошеннях та на які лендінги спрямовують трафік. Доповнює картину аналіз активності в соціальних мережах, що дозволяє за допомогою сервісів на кшталт BuzzSumo визначити найефективніші формати контенту та теми, що викликають найбільшу залученість аудиторії. Результатом такого комплексного аналізу має стати формування чіткої унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка пояснює, чим стартап кращий за існуючих гравців і як він донесе цю цінність до своєї аудиторії.

Нарешті, успішна інтернаціоналізація вимагає подолання бар'єрів входу та адаптації до культурних аспектів. Технічно запуснути рекламу на весь світ нескладно, але значно важче бути зрозумілим та прийнятним на локальному ринку. Тут ключову роль відіграє локалізація, яка є глибшою за звичайний переклад і передбачає адаптацію контенту до культурного контексту, включаючи ідіоми, гумор, візуальні елементи та формати даних. Діджитал-інструменти дозволяють проводити А/В тестування різних версій контенту для визначення найбільш ефективних підходів. Крім того, необхідно враховувати правові бар'єри, такі як регламент GDPR в Європейському Союзі, що вимагає відповідного налаштування політики конфіденційності на сайті. Не менш важливою є адаптація до специфіки місцевих платформ

та платіжних систем. Маркетингова стратегія має включати релевантні для регіону соціальні мережі та забезпечувати клієнтам зручні для них способи оплати [5].

Вивчаючи, що таке digital-маркетинг і в чому його переваги, слід пам'ятати, що одна з найбільш очевидних причин його важливості – це можливість краще орієнтуватися на свою аудиторію. Уявіть, що ви можете продавати безпосередньо людям, які зацікавлені у ваших продуктах або послугах.

Також цифровий маркетинг доступніший, ніж традиційний. Якщо бізнес в Інтернеті тільки стартує, то за допомогою правильно підібраних каналів комунікації можна повідомити про це своїм першим споживачам.

Цифровий маркетинг дозволяє: забезпечити ефективні коефіцієнти конверсії, обійти конкурентів, покращити репутацію компанії, налаштувати ефективну взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та підвищити свій дохід. Усе це є реальним, якщо використовувати різні види діджитал-маркетингу та дотриматись чіткої стратегії (рис. 2).



Рис. 2. Елементи стратегії інтернет-маркетингу

Критично важливою є глибока локалізація контенту та маркетингових матеріалів. Це не просто переклад, а адаптація повідомлень, візуальних елементів, культурних посилань та навіть комунікаційного стилю до специфіки кожної цільової країни. Наприклад, дослідження Google показало, що 70% споживачів надають перевагу контенту своєю рідною мовою, а 56% вважають важливішим можливість отримати інформацію саме своєю мовою, ніж ціну товару. Тому інвестиції в якісну локалізацію можуть суттєво підвищити ефективність кампаній [6].

Таким чином, поглиблений аналіз ринку, конкурентів та культурна адаптація дозволяють українським стартапам виходити на міжнародні ринки не хаотично, а стратегічно, що є фундаментом для побудови довгострокового успіху.

**Аналіз успішних кейсів** українських технологічних компаній, що вийшли на глобальний ринок, демонструє ефективність комплексного застосування цих інструментів.

**Grammarly** – це онлайн-платформа перевірки граматики, що ґрунтується на технологіях штучного інтелекту. Сервіс підвищує якість письмового спілкування, пропонуючи рекомендації щодо правильності, чіткості, захопливості та тону повідомлення. З Grammarly можна працювати за допомогою редактора, розширень у браузері, інструменту в Microsoft Office, застосунків та мобільних клавіатур. Офіси Grammarly є у Києві, Сан-Франциско та Ванкувері [7]. Grammarly, що з самого початку орієнтувалася на глобального

споживача, досягла успіху завдяки контент-маркетингу. Компанія створювала цінний освітній контент (блоги, статті), який залучав мільйони користувачів через пошукові системи. Водночас ефективно використовувалася Freemium модель: безкоштовна версія продукту слугувала потужним інструментом лід-генерації, а подальша комунікація через email-маркетинг стимулювала перехід на платну підписку [8].

**Іншим прикладом є компанія MacPaw**, розробник програмного забезпечення для продуктів Apple (CleanMyMac, Setapp). Вона активно використовувала affiliate-маркетинг, співпрацюючи з технологічними блогерами та оглядовими сайтами по всьому світу, що дозволило отримати довіру аудиторії та якісний трафік. Також застосовувалася таргетована PPC-реклама на користувачів, які шукали рішення для оптимізації своїх пристроїв. Важливу роль відіграла й локалізація – адаптація продуктів та маркетингових матеріалів на різні мови, що значно розширило географію продажів [9].

Аналіз цих кейсів доводить, що вибір інструментів діджитал-маркетингу залежить від специфіки продукту, цільової аудиторії та бізнес-моделі стартапу. Успіх досягається не використанням одного каналу, а синергією кількох інструментів у межах єдиної стратегії.

**Висновки та рекомендації.** Проведене дослідження підтверджує, що діджитал-маркетинг є ключовим драйвером інтернаціоналізації українських стартапів. Він надає необхідний інструментарій для аналізу ринків, залучення клієнтів та побудови глобального бренду в умовах обмежених ресурсів.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати низку рекомендацій для українських стартапів. Насамперед перед початком активного просування необхідно проводити глибоке дослідження ринку (Market Research), аналізуючи культурні особливості та конкурентне середовище. На основі цих даних слід розробляти комплексну контент-стратегію, адаптовану до потреб іноземної аудиторії, та інвестувати в SEO з першого дня, оскільки це забезпечує стабільний потік органічного трафіку в довгостроковій перспективі.

Важливо також диверсифікувати канали залучення, тестуючи різні інструменти, як-от PPC та SMM, для виявлення найбільш ефективних споживачів для конкретного ринку. При цьому слід не просто перекладати, а локалізувати контент, адаптуючи маркетингові повідомлення до культурних реалій. Нарешті, для постійної оптимізації кампаній необхідно вимірювати та аналізувати результати за допомогою ключових показників ефективності (KPIs). На наш погляд, реалізація цих рекомендацій дозволить українським стартапам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективно використовувати потенціал діджитал-маркетингу для успішного масштабування на глобальних ринках.

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019.
2. Райан Д. Digital-маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Київ : Companion Group, 2017.
3. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>. (дата звернення: 07.10.2025).
4. Chaffey D., & Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK, 2019.
5. The State of European Tech 2023. *Atomico Report*. URL: <https://atomico.com/reports/state-of-european-tech-2023> (дата звернення: 08.10.2025).
6. IT-ринок України: підсумки 2023 року та прогнози. *DOU.ua*. URL: <https://dou.ua/> (дата звернення: 09.10.2025).
7. Український стартап Grammarly історія. URL: <https://iii.ua/uk/ukrayinskiy-startap-grammarly-pidkoryuie-svit> (дата звернення: 14.10.2025).
8. *Grammarly Blog* : офіційний сайт. URL: <https://www.grammarly.com/blog/> (дата звернення: 14.10.2025).
9. *MacPaw* : офіційний сайт URL: <https://macpaw.com/> (дата звернення: 14.10.2025).