



Менеджмент

УДК 334.012.42 - 027.31:005.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17316633>

**Імплементація принципів управління витратами в оптимізацію
маркетингового бюджету з урахуванням стратегічних пріоритетів в
стартап проєктах**

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет,
65039, м. Одеса, вул. Канатна 99,
E-mail: 7462686@ukr.net,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8381-9684>
Researcher ID: ABH-6207-2022

Запша Галина Миколаївна,

д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
65039, м. Одеса, вул. Канатна 99
E-mail: galina.zapsha@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-9367>
Researcher ID: AAP-3837-2020

Мельничук Оксана Іванівна

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
65039, м. Одеса, вул. Канатна 99,
E-mail: kselenzia@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2616-0478>



Найда Ірина Станіславівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Одеський державний аграрний університет

65039, м. Одеса, вул. Канатна 99,

E-mail: irochka.lobankina@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9706-7724>

Researcher ID: Y-3860-2018

Телічко Наталія Александрівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Одеський державний аграрний університет

65039, м. Одеса, вул. Канатна 99,

E-mail: sklnata@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1571-3364>

Researcher ID: ABB-1244-2021

Scopus Author ID: 57201722250

Прийнято: 29.09.2025 | Опубліковано: 11.10.2025

Анотація: Мета дослідження полягала в узагальненні стратегічних пріоритетів управління стартап проєктами для розробки моделі імплементації принципів концепції управління витратами в оптимізацію бюджету маркетингу стартапу. Для реалізації мети дослідження застосовані загальнонаукові та специфічні **методи** економічних досліджень з урахуванням вимог системного підходу. Узагальнення тактичних цілей та стратегічних пріоритетів управління стартапами здійснено на основі методів аналізу і синтезу, абстрактно-логічного методу. Метод моделювання дозволив сформулювати систему стратегічного управління стартапами з урахуванням підсистем управління витратами та маркетингового управління і модель імплементації принципів управління



витратами в оптимізацію маркетингового бюджету стартапу. Методи формалізації і моделювання дозволили обґрунтувати елементи оптимізаційної економіко-математичної моделі бюджету маркетингу.

Результати дослідження дозволили на основі аналізу науково-методичних засад стратегічного менеджменту стартапів та з урахуванням вимог системного підходу представити систему управління стартапами як сукупність системоутворюючих підсистем, що дозволяють сформувати кадровий склад стартапу, забезпечити організацію та управління стартапом на основі концепції маркетингу та управління витратами, вирішувати проблеми мобілізації інвестиційних ресурсів та забезпечити їх економне використання на основі бюджетування витрат та оптимізації бюджету маркетингу стартапу. Функціонування такої системи має ґрунтуватись на засадах концепції управління витратами з урахуванням імплементації її принципів у оптимізацію бюджету маркетингу та підпорядкуванням функціонування такого інтегрованого комплексу пріоритетам стратегії стартап проекту.

Висновки. Інтеграція принципів концепції управління витратами проекту та оптимізації бюджету маркетингу з урахуванням обраного критерію оптимальності на основі економіко-математичного моделювання сприятиме реалізації стратегії масштабування стартапу.

Ключові слова: оптимізаційні методи, маркетинг, стратегічне управління, моделі прийняття рішень, оптимізаційні моделі, бюджетування, управління витратами, стартап проектування.



**Implementation of cost management principles in optimizing the marketing
budget taking into account strategic priorities in startup projects**

Liudmyla Bakhchyvanzhy

PhD in Economics, Associate Professor of

Department of Management

Odessa State Agrarian University

65039, Odessa, Kanatnaia str., 99

E-mail: 7462686@ukr.net,

ORCID: [https://orcid.org/ 0000 0001 8381 9684](https://orcid.org/0000-0001-8381-9684)

Researcher ID: ABH-6207-2022

Halyna Zapsha

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Head of the Department of Management,

Odessa State Agrarian University,

65039, Odessa, Kanatnaia str., 99

E-mail: galina.zapsha@gmail.com

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0003-2657-9367](https://orcid.org/0000-0003-2657-9367)

Researcher ID: AAP-3837-2020

Oksana Melnychuk

PhD in Economics, Associate Professor of

Department of Management

Odessa State Agrarian University

65039, Odessa, Kanatnaia str., 99

E-mail: kselenzia@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2616-0478>



Iryna Naida

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of Management,

Odesa State Agrarian University

65039, Odessa, Kanatnaia str., 99

E-mail: irochka.lobankina@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9706-7724>

Researcher ID: Y-3860-2018

Nataliia Telichko

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of Management,

Odesa State Agrarian University

65039, Odessa, Kanatnaia str., 99

E-mail: sklnata@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1571-3364>

Researcher ID: ABB-1244-2021

Scopus Author ID: 57201722250

Abstract: The purpose of the study was to generalize the strategic priorities of startup project management to develop a model for implementing the principles of the cost management concept in optimizing the startup marketing budget. To achieve the goal of the study, general scientific and specific **methods** of economic research were used, taking into account the requirements of a systems approach. The generalization of tactical goals and strategic priorities of startup management was carried out on the basis of analysis and synthesis methods, abstract-logical method. The modeling method allowed to form a system of strategic startup management taking into account the subsystems of cost management and marketing management and a model for implementing the principles of cost management in optimizing the



startup marketing budget. The methods of formalization and modeling allowed to substantiate the elements of the optimization economic and mathematical model of the marketing budget.

The results of the study allowed, based on the analysis of the scientific and methodological principles of strategic management of startups and taking into account the requirements of the system approach, to present the startup management system as a set of system-forming subsystems that allow forming the staff of a startup, ensuring the organization and management of a startup based on the concept of marketing and cost management, solving the problems of mobilizing investment resources and ensuring their economical use based on cost budgeting and optimization of the startup marketing budget. The functioning of such a system should be based on the principles of the cost management concept, taking into account the implementation of its principles in the optimization of the marketing budget and the subordination of the functioning of such an integrated complex to the priorities of the startup project strategy.

Conclusions. Integration of the principles of the concept of project cost management and optimization of the marketing budget, taking into account the selected optimality criterion based on economic and mathematical modeling, will contribute to the implementation of the startup scaling strategy.

Keywords: optimization methods, marketing, strategic management, decision-making models, optimization models, budgeting, cost management, startup design.

Постановка проблеми. З переходом до ринкової економіки в Україні стрімко відродився підприємницький сектор, процес подальшого розвитку якого у сучасних умовах гальмується і наражається на ризики, обумовлені глобальними чинниками і загрозами, невизначеністю всіх складових зовнішнього маркетингового середовища, викликами воєнного стану. Актуальним стає пошук управлінських, економічних, організаційних каталізаторів піднесення економіки суб'єктів підприємництва та їх адаптації до



непередбачуваних загроз сучасності. Одним із таких каталізаторів по праву вважаються стартап проєкти, що підтверджується даними аналізу глобальної інноваційної економіки, який проводиться дослідницьким центром Startup Blink. За даними звіту The Global Startup Ecosystem Index Report 2025, Україна входить до топ - 100 країн світу, де мають місце сприятливі умови для розвитку стартапів [1]. У свою чергу це породжує проблему вдосконалення науково-методичного забезпечення стратегічного управління стартап проєктами. Необхідність комплексного вирішення цієї проблеми обумовлене особливостями стартапів: високим ступенем їх ризиків, серед яких переважають маркетингові (товарні, цінові, комунікаційні, збутові) ризики, значними бюджетами витрат, зокрема маркетингових, а також внаслідок цього спостерігається ускладнений процес мобілізації необхідних ресурсів і залучення інвесторів. Таким чином, необхідно з позиції системного підходу і принципу комплексності вирішувати проблему формування системи стратегічного управління стартап проєктами з урахуванням концепції управління витратами та маркетингового бюджетування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного управління стартапами та пошук шляхів його вдосконалення привертають увагу широкого кола науковців. Якщо перші публікації вітчизняних науковців були присвячені в більшій мірі з'ясуванню сутності дефініції «стартап» та теоретико-методологічних засад стартап – менеджменту [2], то на даний час науковців все в більшій мірі цікавлять проблемні аспекти стратегічного менеджменту у стартап проєктуванні, напрями його вдосконалення та стратегування стартап – активності бізнесу. Так, колектив співавторів публікації під керівництвом Артеменко Л. пов'язують стратегування стартап - діяльності з вибором оптимальної моделі управління «... з мінімізацією стратегічних викликів, загроз, ризиків для забезпечення сталого розвитку та реалізації обраних економічних пріоритетів» [3, с.140] та демонструють механізм «...перетворення інноваційних бізнес-ідей на бізнес-модель» [3, с. 135].



Одна із проблемних тем у дослідженні стартапів – управління їх внутрішнім середовищем. У науковій публікації Белікової Н.В. окреслені проблемні аспекти управління внутрішнім середовищем стартапу з урахуванням його особливостей на різних етапах життєвого циклу [4]. При цьому відзначається, що стартап здатен забезпечувати швидке зростання та завоювання одного або декількох ринкових сегментів в залежності від обраної стратегії, завдяки маркетинговому підходу в управлінні [4]. Окреслюючи різні підходи до управління стартапами на окремих етапах їх життєвого циклу, дослідниця підкреслює важливість методів проєктного управління, а також методів фінансового управління і аналізу, що, беззаперечно, дозволяє на основі застосовуваних підходів до прийняття рішень підвищити їх обґрунтованість. Загальний висновок, який робить авторка статті, орієнтує на вирішення проблем внутрішнього середовища стартапу, у якому має сформуватись база знань, що, зокрема, містить й маркетингові активи.

Продовжує пошук напрямів удосконалення управління стартапами наукова розвідка колективу авторів (Агєєва І.В., Плотніченко С.Р., Вуйченко М.А.), які звертають увагу на важливість «...стратегічного планування, оптимізації ресурсів і гнучкого лідерства як значимих складових ефективного управління стартапами» [5]. Це, у свою чергу, змушує зосередитись у подальших дослідженнях на проблемі оптимізації ресурсів стартапу та вирішенні прикладних питань цього проблемного аспекту.

Низка досліджень та публікацій за їх результатами присвячена аналізу розвитку екосистеми стартапів у зарубіжній практиці та містить порівняльний аналіз стартап екосистем в моделях розвитку країн Східної Європи та узагальнення досвіду для повоєнної відбудови України [6, 7, 8].

Науково - прикладний характер відрізняє публікацію співавторів Д. Антонюк та К. Антонюк, які справедливо наголошують на необхідності формування нової моделі стартап екосистеми країни і при цьому здійснюють ґрунтовний аналіз досвіду функціонування стартап середовища країн Східної



Європи, який може бути використаний в управлінні інноваційним розвитком підприємництва у повоєнній відбудові України. Серед окремих напрямів вирішення проблеми управління стартапами названі «...стимулювання інновацій та створення сприятливого інституціонального середовища...» [8].

Серед останніх публікацій поширеними є й такі, що досліджують ще один проблемний аспект стартап проєктування – фінансування і залучення інвестицій, аналізують потенційні джерела фінансування та узагальнюють механізми залучення інвестицій [9].

У публікації Беялова Т. та Гірника Я. обґрунтовується схема механізму фінансування стартапів як багатоскладова проблема, де ключовою проблемою «...є фінансові взаємовідносини двох сторін: стартапів в особі підприємців та інвесторів» [10].

Низка останніх публікацій присвячена методичним питанням управління стартапами, зокрема моделюванню бізнес-процесів формування екосистем стартапів [11]. Вирішення проблеми залучення інвестицій в управлінні стартапами вимагає системного погляду на цей процес та вимагає залучення до процесу управління бюджетування витрат та імплементації в управлінський процес концепцій управління витратами. Питання управління витратами висвітленні останнім часом в низці наукових публікацій та оцінках експертів і практиків [12, 13].

Слід погодитись з думкою, яку висловлює Чумак Г. відносно того, що «...управління витратами передбачає не мінімізацію витрат, що може привести до скорочення виробництва, а ефективніше використання ресурсів підприємства, їх економію та максимальну віддачу від них на всіх етапах виробничого процесу» [14], що вказує на необхідність пошуку шляхів імплементації концепції управління витратами в стратегічне управління стартапами.

Теоретичним і прикладним аспектам управління витратами в останніх наукових публікаціях та науково-методичній літературі приділялось достатньо



уваги [15, 16], що дозволяє дослідити в подальшому питання імплементації принципів управління витратами у стратегічний менеджмент стартап проєктування.

Не позбавлений у науковій літературі уваги й маркетинговий аспект стартап проєктування, як один із пріоритетних та з особливим проявом на різних етапах життєвого циклу стартапу [13, 17, 18]. Досліджують науковці і практики проблему оптимізації маркетингових витрат [13, 19], особливості застосування цифрових інструментів і каналів просування [20]. Висвітлено у публікаціях й такий метод обґрунтування й прийняття управлінських рішень, як оптимізаційне економіко-математичне моделювання (на прикладі рекламного бюджету) [21].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Узагальнення результатів аналізу останніх публікацій дозволяє зробити висновок, що в цілому проблема стратегічного управління стартап проєктами та її ключові аспекти знаходять відображення в публікаціях останніх років, але при цьому в них недостатньо окреслюється стратегічне управління як система, цілісність якої формується як сукупність системо утворюючих підсистем, що дозволяє вирішувати такі пріоритетні питання, як витрати на реалізацію стартап проєкту в умовах ринкової економіки з позиції концепції маркетингового управління та необхідності оптимізації бюджету маркетингу. Це обумовлює, що представлені у останніх публікаціях науково-методичні та прикладні аспекти менеджменту стартапів, будуть використані для розробки моделі імплементації принципів управління витратами в оптимізацію маркетингових бюджетів з урахуванням стратегічних пріоритетів управління, що дасть можливість забезпечити оптимізацію використання інвестиційних ресурсів, забезпечити їх рентабельність. Такий підхід має сприяти реалізації стратегії масштабування стартап проєкту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування підходів до імплементації принципів управління витратами в



оптимізацію маркетингового бюджету стартапів з урахуванням пріоритетів стратегічного управління.

Для досягнення поставленої мети вирішувались наступні завдання:

- узагальнити особливості, тактичні цілі та стратегічні пріоритети в управлінні стартапами;
- сформувати модель стратегічного управління стартап проектами з позиції системного підходу та виділити основні його підсистеми;
- запропонувати модель імплементації принципів управління витратами в оптимізацію бюджету маркетингу з урахуванням стратегії масштабування стартап проекту;
- узагальнити підходи до побудови економіко-математичної моделі з оптимізації бюджету маркетингу стартапу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед суб'єктів підприємницької діяльності, що започатковують свою діяльність в сучасних умовах, виокремлюється стартап як інноваційна за природою та унікальна за організаційно - управлінськими параметрами форма ведення бізнесу. Узагальнюючи різноманітні на даний час підходи до інтерпретації сутності стартапу як форми підприємництва [2] можна виокремити наступні його риси:

- найбільш поширені серед стартапів за етапами життєвого циклу стартапи, що знаходяться на етапі народження;
- основою для створення стартапу є інноваційна бізнес-ідея з розробки і продукування принципово нового товару чи послуги, здатність до реалізації стратегії масштабування виробництва;
- потенціал швидкої окупності інвестицій та високої рентабельності;
- інноваційний підхід до мобілізації та диверсифікації джерел фінансування;
- ринок продукту стартапу і досвід його просування відсутній;
- кадрова складова характеризується формуванням команди амбітних



однодумців – новаторів, здатних реалізувати проєкт власною ініціативою, та поступовим залученням нового персоналу до просування продукту проєкту.

У стратегічному управлінні стартапами можна виділити тактичні цілі та стратегічні пріоритети (таблиця 1).

Таблиця 1.

Тактичні цілі та стратегічні пріоритети в управлінні стартап проєктами

Тактичні цілі, що вирішуються на етапі створення стартапу	Стратегічні пріоритети
розробка бізнес-ідеї	оптимізація витрат стартап проєкту
набір персоналу в команду стартап проєкту	оптимізація маркетингового бюджету стартап проєкту та вибір маркетингової стратегії
розробка інноваційного продукту стартапу	комерціалізація продукту проєкту та оформлення права інтелектуальної власності
просування продукту на ринок	закріплення на ринку та досягнення необхідного обсягу продаж продукту проєкту
формування лояльних споживачів продукту проєкту та початок його успішної реалізації	формування достатньої цільової аудиторії та її втримання і розширення
залучення необхідного обсягу інвестицій	розробка стратегії масштабування стартапу

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу [2, 7, 10]

З огляду на унікальність стартапу, в основу його започаткування має бути покладена оригінальна бізнес - ідея, що згенерована особою – підприємцем чи командою односторонців, які мають здійснити формування команди для реалізації проєкту. Серед цілей початкового етапу стартап проєкту особливо слід відзначити маркетингові тактичні цілі, які конкретизуються в розробці інноваційного продукту, вирішенні проблеми успішного його просування та формування лояльного до продукту споживача, що дасть можливість розпочати його реалізацію. Все це вимагає значних витрат на реалізацію маркетингових цілей стартапу та його початкового етапу, що, у свою чергу, вказує на необхідність ретельного і виваженого підходу до формування маркетингового бюджету та застосування таких методів прийняття управлінських рішень у стратегічному менеджменті стартап проєктування, які б дозволили на основі належного обґрунтування досягати й стратегічних цілей, зокрема, масштабування проєкту.



Отримана на основі таких методів прийняття управлінських рішень оцінка витрат для реалізації кожної тактичної цілі проєкту дасть можливість оцінити потребу в інвестиціях для пошуку джерел щодо їх залучення чи мобілізації. Зазначене обумовлює необхідність формування складної системи стратегічного управління стартап – проєктом, структурними елементами якої мають бути кадрова, організаційно-управлінська, маркетингова та інвестиційна, що справедливо доведено за результатами досліджень науковців, чії пошуки пов’язані з проблемами стартап менеджменту [2]. Таким чином, модель стратегічного управління стартап проєктом з позиції системного підходу доцільно представити як сукупність вищезазначених підсистем (рис. 1).

Представлена на рисунку 1 модель системи стратегічного управління стартап проєктом в якості основних структурних взаємопов’язаних елементів системи містить кадрову підсистему, що створює умови для підбору в команду проєкту персоналу, мотивованого до досягнення стратегічної цілі – продукування життєздатного та затребуваного ринком продукту стартапу, здатного до масштабування, відповідно згенерованої бізнес-ідеї. Організаційно-управлінська підсистема забезпечує вибір оптимальної організаційної форми функціонування стартапу як новоствореного суб’єкту підприємництва та моделі взаємовідносин засновників стартапу та потенційних інвесторів.



Рис. 1. Модель стратегічного управління стартап проектами з позиції системного підходу

Джерело: узагальнено і доповнено авторами на основі аналізу [2, 7, 10]

Маркетингова підсистема проекту має бути представлена підсистемами двох видів: товарна та інвестиційна. Маркетингова товарна підсистема стартап проекту забезпечує маркетингове дослідження ринку і споживачів, підтримує життєздатність продукту та його відповідність очікуванням і попиту споживачів, на основі тестування продукту забезпечує його вдосконалення і сприяє забезпеченню беззбитковості проекту.

Важливою функцією маркетингової підсистеми є маркетинг інвестицій, на який покладається завдання щодо дослідження ринку інвестицій та виявлення потенційних джерел інвестування, розробка ефективної моделі взаємодії команди стартап та його потенційних інвесторів.

Задля розробки такої моделі та реалізації стратегії масштабування стартапу, у якій зацікавлені потенційні інвестори, доцільно імплементувати у стратегічний менеджмент стартапу принципи управління витратами щодо розробки бюджету проекту в цілому та бюджету маркетингу проекту, які



можуть слугувати тактичними інструментами у досягненні цілей стратегії масштабування (рис. 2).



Рис. 2. Модель імплементації принципів управління витратами в оптимізацію бюджету маркетингу з урахуванням стратегії масштабування стартап проекту

Джерело: розроблено авторами

Бюджет маркетингу проекту є важливою складовою загального бюджету проекту, а оптимізація маркетингового бюджету є невід’ємним елементом оптимізації витрат стартапу в цілому. В розробці бюджету проекту доцільно враховувати такі положення управління витратами як поділ витрат на постійні і змінні з метою визначення точки беззбитковості проекту. Це особливо є важливим в кризові періоди, коли для збереження ринків збуту, як відзначає Ющишина Л. О., недоцільно зупиняти виробництво навіть якщо собівартість перевищує ціну реалізації продукту, за умови, що «...збиток не перевищує постійні витрати» [16]. При цьому зупинка виробництва означатиме понесення збитків у сумі постійних витрат, але така ситуація може розцінюватись як неповоротна точка для стартапу, оскільки будуть втрачені ринки збуту. Тому



має сенс в межах оптимального періоду часу продовжувати збут для збереження цих ринків [16].

Виходом із такої ситуації може бути обґрунтована оптимізація бюджету маркетингу на основі побудови економіко-математичної оптимізаційної моделі та здійснення оптимізаційних розрахунків. При формуванні статей маркетингового бюджету важливо охопити всі пріоритетні витрати на маркетинг проєкту на всіх етапах його розробки і реалізації: на дослідження ринку і споживачів продукту стартапу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, комунікації із зацікавленими суб'єктами ринку та інформування цільової аудиторії про продукт стартапу, розробку торгової марки, формування іміджу та брендінг, просування та формування збутової мережі. Серед інструментів маркетингових комунікацій у бюджеті мають бути представлені як традиційні, так і інструменти діджитал комунікацій. Вихідним параметром для моделювання має бути загальний бюджет маркетингу, розмір якого доцільно встановити як відсоток від річного доходу від реалізації продукту стартапу. За даними досліджень сучасного ринку, «...стартапи мають витратити на маркетинг близько 35% річного доходу на старті та від 11 до 25% у подальшому» [22].

При формуванні бюджету маркетингу на основі оптимізаційних розрахунків із застосуванням економіко-математичних моделей може бути застосований такий підхід, що передбачатиме формування бюджету в розрізі окремих маркетингових заходів: рекламування, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, дослідження ринку та споживачів, персональних продажів тощо. При цьому в окремій моделі для оптимізації витрат можна виходити з розміру економічного ефекту (зростання доходу, прибутку), який забезпечує одиниця певного інструменту комунікацій (наприклад, одиниця часу, витрачена на рекламу у медіа) або маркетинговий захід чи одиниця витрат на його здійснення.



Складовими елементами економіко-математичної моделі лінійного типу для оптимізації маркетингового бюджету мають бути цільова функція, система обмежень наявних ресурсів на бюджет маркетингу та умова невід'ємності керованих змінних величин, що накладається на кількісні параметри бюджету, оптимальні значення яких обумовляють екстремум цільової функції відповідно прийнятого критерію оптимальності.

У економіко-математичній моделі з обґрунтування оптимального бюджету маркетингу в якості критерію оптимальності може бути обраний один з індикаторів результативності або ефективності маркетингової діяльності: дохід від реалізації продукту стартапу, прибуток від реалізації, частка ринку тощо (1).

Система обмежень має характеризувати обсяг витрат на застосування окремих інструментів маркетингу або обсяг часу, витрачений на застосування окремих каналів просування продукту проекту (2).

Якщо постановка задачі проблемної ситуації для оптимізації бюджету маркетингу зводиться до пошуку параметрів x_j ($j=1, 2, 3, \dots, n$), що забезпечать екстремум цільової функції (наприклад, максимум прибутку, або мінімум витрат), то у загальному вигляді економіко-математична модель матиме вигляд:

$$\max(\min) F = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad (1)$$

за умов обмеженості ресурсів або обсягів застосування окремих інструментів маркетингу (2) та невід'ємності керованих змінних величин (3) :

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j (\leq, \geq, =) b_i \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \quad (2)$$

$$x_j \geq 0 \quad (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (3).$$

Якщо оптимізується бюджет маркетингових комунікацій (наприклад, реклама за різними каналами її поширення), то цільова функція (1) буде відбивати екстремум (максимум) прибутку від застосування всіх видів реклами за умови відомого параметра - економічного ефекту (прибутку) на одиницю (наприклад, хвилину) реклами у розмірі c_j за обсягу даного виду реклами x_j . Обмеження (2) у даному випадку формуються з урахуванням параметрів



витрат на одиницю реклами відповідного каналу (a_{ij}) та загальної суми витрат, що у стартап проєкті передбачено на даний інструмент комунікацій (b_i).

Таким чином, розробка оптимального бюджету кожного маркетингового заходу дозволить сформувати комплексний маркетинговий бюджет, виходячи з прийнятого критерію оптимальності, та розрахувати показники мінімальної бажаної рентабельності тієї частини інвестицій у стартап, які забезпечать маркетинг даного проєкту.

Висновки. Проведене дослідження дозволило на основі науково-теоретичних, методичних та прикладних засад стратегічного управління стартап проєктами та узагальнення основних рис і особливостей стартапів сформулювати тактичні цілі, що вирішуються на етапі створення стартапу для реалізації стратегії масштабування проєкту, та які охоплюють процеси генерування інноваційної та унікальної бізнес - ідеї, формування команди для реалізації ідеї стартапу, просування продукту проєкту, формування лояльного до продукту споживача, пошук і мобілізацію інвестиційних ресурсів.

Логічний взаємозв'язок цих тактичних цілей обумовлює необхідність формування системи стратегічного управління стартап проєктом, яка включає низку функціональних та відповідних цим цілям підсистем: кадрової, організаційної та підсистем фінансового управління, які доцільно поділити на підсистеми управління витратами проєкту. маркетинговими витратами та підсистему маркетингу інвестицій.

Маркетинг проєкту як зв'язуюча ланка між внутрішнім середовищем стартапу та зовнішнім маркетинговим середовищем виступає координатором функціонування всіх інших підсистем, що обумовлює важливість формування оптимальної структури маркетингового бюджету. Рекомендується здійснювати формування бюджету маркетингу стартапу з урахуванням принципів і підходів, що застосовуються в межах концепції управління витратами, із забезпеченням імплементації цих принців в оптимізацію маркетингового бюджету та з



урахуванням стратегічних пріоритетів, що орієнтовані на масштабування стартап проєкту.

Доцільно здійснювати обґрунтування точки беззбитковості стартапу, чітко розмежовувати постійні та змінні витрати для контролю ступеня покриття постійних витрат проєкту, здійснювати факторний аналіз доходності проєкту з урахуванням ціни продукту, його собівартості для обґрунтування рішення щодо збереження позиції на ринку.

Для прийняття рішення щодо затвердження оптимального за структурою бюджету маркетингу стартапу рекомендується застосовувати економіко-математичне моделювання з побудовою оптимізаційних моделей в розрізі окремих маркетингових заходів: маркетингові дослідження ринку і споживачів, інтегрованих маркетингових комунікацій (рекламування та зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, персональні продажі, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту тощо.

Системний підхід на засадах концепцій маркетингу та управління витратами з урахуванням стратегічних пріоритетів дозволить забезпечити ефективність стратегічного управління стартап проєктом, оперативно реагувати на виклики та загрози зовнішнього середовища. Подальші дослідження будуть спрямовані на прикладні аспекти імплементації в оптимізацію бюджету маркетингу стартапів принципів управління витратами та розробку комплексу економіко-математичних оптимізаційних моделей бюджетування маркетингових заходів з урахуванням особливостей галузей та видів економічної діяльності, де реалізуються стартап проєкти.

Список використаних джерел

1. Web сайт Startup Blink. The Global Startup Ecosystem Index Report 2025. URL:https://lp.startupblink.com/report/?utm_source=homepage&utm_medium=mainbutton&utm_campaign=Index (дата звернення: 25.08.2025).



2. Лігоненко Л. Теоретико-методологічні засади стартап - менеджменту. *Сталий розвиток економіки*, 2017. № 3 (36). С 170-176. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/259> (дата звернення: 25.08.2025).
3. Artemenko L., Pichugina M., Kotsko T. Strategizing of startup activity company: initialization and project implementation. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* № 18, 2021. С. 135 -140.
4. Белікова Н.В. Проблемні аспекти управління внутрішнім середовищем стартапу на різних етапах життєвого циклу. *Економіка та суспільство*. Випуск 55. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-96> (дата звернення: 25.08.2025).
5. Агєєва І.В., Плотніченко С.Р., Вуйченко М.А. Забезпечення продуктивного менеджменту при заснуванні бізнес-стартапу: ідеї та виклики. *Економіка та суспільство*. Випуск 58. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-79> (дата звернення: 25.08.2025).
6. 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. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23780/menedzhment121-121-132.pdf> (дата звернення: 25.08.2025).
7. Тимошенко М. В. Інноваційні стартапи як чинник розвитку економіки: краща світова практика та досвід України. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. № 33. С. 13–20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6642172> (дата звернення: 25.08.2025).
8. Антонюк Д., Антонюк К. Порівняльний аналіз стартап екосистем в моделях розвитку країн Східної Європи: досвід для повоєнної відбудови України. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2023. № 2 (24). С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-2/24-06> (дата звернення: 25.08.2025).



9. Гейдор А. П., Бізбіз Т. М. Джерела фінансування стартапів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 73–78. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.73 (дата звернення: 25.08.2025).
10. Беялов Т., Гірник Я. Стартап-проект як форма розвитку інноваційного підприємництва. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, No 2(19), 2024. с.8–15. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.1> (дата звернення: 25.08.2025).
11. Димченко О., Смачило В., Рудаченко О., Дріль Н. Моделювання процесів формування стартап екосистем на засадах кластерного аналізу: підприємницький аспект. *Комунальне господарство міст*. 2022. № 2(169). С. 71-78. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-2-169-> (дата звернення: 25.08.2025).
12. Бурачек І.В., Іщук В.А. Еволюція концепцій управління витратами підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 388-393 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/63.pdf (дата звернення: 25.08.2025).
13. Заднепровська А. Наскільки оптимізація маркетингових витрат може збільшити прибуток компанії? URL: <https://zhyvoedelo.com/ua/news/naskolko-optimizaciya-marketingovyh-zatrat-mojet-uvelichit-pribyl-kompanii> (дата звернення: 25.08.2025).
14. Чумак Г. Управління витратами підприємства: функціональний аспект. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»* С. 160 -165. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/MDES-2022-N4+\(6\)+160-165.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/MDES-2022-N4+(6)+160-165.pdf) (дата звернення: 25.08.2025).
15. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020 р. № 4 (115). С. 140-147. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/26.pdf (дата звернення: 25.08.2025).



16. Ющишина Л. О. Менеджмент ресурсів та витрат: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2022. 103 с.
17. Фукс К.В. Особливості маркетингу стартапу крізь його життєвий цикл. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (39) 2023. С. 47-52. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/39_2023/10.pdf (дата звернення: 25.08.2025).
18. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Юдіна Н.В., Царьова Т.О., Язвінська Н.В. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. 2019. 218 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf (дата звернення: 28.08.2025).
19. Кофанов О.Є. Комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудова математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 3 (51). С. 143–150. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-143-150> (дата звернення: 28.08.2025).
20. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7. № 1. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292/187> (дата звернення: 28.08.2025).
21. Кісілевич О. В. Оптимізація рекламного бюджету: математичне моделювання ефективності рекламних кампаній. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів: ЛТЕУ, 2025. 224 с. С. 198 – 199.
22. Маркетинг для стартапу. URL: <https://surl.li/czwxcp> (дата звернення: 28.08.2025).