

## AGTECH-СТАРТАПИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ

## AGTECH STARTUPS IN MARKETING AND SALES

УДК 338.001.36

<https://doi.org/10.32843/infrastruct48-23>**Дем'яненко Н.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія

**Дмитренко А.О.**

студент

Полтавська державна аграрна академія

**Мушта Б.П.**

студент

Полтавська державна аграрна академія

**Demianenko Nataliia**

Poltava State Agrarian Academy

**Dmytrenko Andriy**

Poltava State Agrarian Academy

**Mushta Bogdan**

Poltava State Agrarian Academy

У статті проведено аналіз динаміки успішних прикладів впровадження міжнародних інструментів Smart Agro Marketing. Наведено інноваційні міжнародні та американські стартапи у сфері маркетингових технологій. Проаналізовано раунди інвестування в інноваційні проєкти. Зазначено основні стартапи України у сфері маркетингу та збуту. Визначено, що протягом наступних років торгівля в Інтернеті швидко зростатиме. Виявлено, що кожного року багато підприємств починають використовувати email-маркетинг. Спеціалізовані інтернет-майданчики у сфері торгівлі перебувають на початку розвитку, тільки почала розвиватися служба доставки продуктів, інноваційними засобами вважаються трейботи, отже, фактично за багатьма напрямками ця ніша ще вільна. Підприємства також мають фігурувати у системі "Google", брати участь в аграрних та інноваційних виставках і заходах, робити публікації у виданнях, орієнтуючись на свою цільову аудиторію. Професійний маркетолог має підтримувати контакт зі своїми клієнтами 24/7 у B2B.

**Ключові слова:** маркетинг, збут, стартап, інновації, аграрний бізнес, бізнес для бізнесу, інвестування стартапів.

В статті проведено аналіз динаміки успішних прикладів впровадження міжнародних інструментів Smart Agro Marketing. Наведено інноваційні міжнародні та американські стартапи у сфері маркетингових технологій. Проаналізовані раунди інвестування в інноваційні проєкти. Указані основні стартапи України у сфері маркетингу та збуту. Определено, что в течение ближайших лет торговля в Интернете будет быстро расти. Выявлено, что ежегодно много предприятий начинают использовать email-маркетинг. Специализированные интернет-площадки в сфере торговли находятся в начале развития, только начала развиваться служба доставки продуктов, инновационными средствами считаются трейботы, значит, фактически по многим направлениям эта ниша еще свободна. Предприятия также должны фигурировать в системе "Google", участвовать в аграрных и инновационных выставках и мероприятиях, делать публикации в изданиях, ориентируясь на свою целевую аудиторию. Профессиональный маркетолог должен поддерживать контакт со своими клиентами 24/7 в B2B.

**Ключевые слова:** маркетинг, сбыт, стартап, инновации, аграрный бизнес, бизнес для бизнеса, инвестирования стартапов.

*The digital age is dramatically changing people's lifestyles, marketing technologies, ways to determine the target audience. Every year more and more attention is paid to smart technologies and modern methods of work and tools for agricultural marketing. In the West, Internet marketing is actively used by farmers specializing in high value-added products (wines, berries, organic products, cheeses, local products). Similar tools have been mastered in Ukraine. For enterprises engaged in the supply of raw materials (seeds, fertilizers, plant protection products, machinery), as well as for agricultural holdings, the development of these tools is extremely important. The article analyzes the dynamics of successful examples of implementation of international tools Smart Agro Marketing. Innovative international and American startups in the field of marketing technologies are given. Rounds of investment in innovative projects are analyzed. The main startups of Ukraine in the field of marketing and sales are listed. It is stated that in the coming years the sphere of e-commerce will grow at an extremely high rate. Definitely – every year more and more companies start using email marketing. In Ukraine, specialized online trading platforms, product delivery service, tributaries, etc. are still developing, and by and large, this niche is free in many areas. Hot leads are now more important than ever for any company, but keeping a huge sales and marketing department is an expensive pleasure. The right solution for agricultural companies is to outsource lid generation. Lid generation agency can be engaged in email marketing, SEO, promotion on social networks, setting up advertising on "Google", cold and warm sales (calls), and creating sales pages on the Internet. To date, startups have a good chance of success, which automates the collection of leads and can seriously increase conversions. Lid generation is an area where today you can implement the most original business ideas. The company must also: be on "Google"; to attend various mass exhibitions and events; to be published in publications whose subject matter coincides with the target audience of the company. A successful marketer needs to communicate with his audience 24/7 in B2B.*

**Key words:** marketing, sales, startup, innovation, agribusiness, business for business, investing startups.

**Постановка проблеми.** Агросфера – це важливий сектор економіки, який приносить прибутку та характеризується стабільними темпами інноваційного зростання. Пандемія коронавірусної хвороби у 2019–2020 рр. майже не вплинула на галузь (на діяльність 80% великих і середніх підприємств агросфери карантин не вплинув). Сільськогосподарські підприємства стають все більше технологічно розвинутими. Тенденції щодо зміни клімату та діджиталізація економіки загалом вимагають від аграріїв пошуку нових високотехнологічних інноваційних рішень. У сучасних аграрних підприємствах вже активно використовуються цифрові рішення. Агропромисловий сектор на рівні з промисловістю поступово стає головним клієнтом українських ІТ-компаній, зокрема у сфері smart-маркетингу [11].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження стартапів зробили В. Геєць [5], А. Здорікова [7], А. Колянчук [9], О. Саліхова, О. Курченко [10] та інші науковці.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз інноваційних міжнародних стартапів у сфері маркетингових технологій та дослідження інновацій у сфері збуту в Україні. Важливим є аналіз раундів інвестування в ідеї. Досліджено інтернет-маркетинг як важливий інструмент у сфері збуту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова трансформація кардинально змінює стиль життя людей, технології, що застосовуються в маркетингу, та способи виявлення цільової аудиторії. Розумним технологіям і сучасним методам роботи, а також інструментам для аграрного маркетингу з кожним роком приділяється

все більше уваги. На заході інтернет-маркетинг активно застосовують фермери, що спеціалізуються на продукції з високою доданою вартістю (вина, ягоди, органічна продукція, сири, локальні продукти). В Україні почали освоювати аналогічні інструменти. Для підприємств, що займаються постачанням сировини (насіння, добрива, засоби захисту рослин, техніка), а також для агрохолдингів освоєння цих інструментів є надзвичайно важливим.

Традиційна реклама вже перестає працювати, натомість інтерес рекламодавців зміщується в бік контекстної реклами. Хрестоматійним є журнал "The Furrow", який видає компанія "John Deere" ще з кінця XIX ст. Видання не рясніє рекламою видавця, не має статей про сільгосптехніку. Натомість журнал складається зі статей, присвячених насущним проблемам фермерів. В Україні компанія "Baker Tilly" не почала активну рекламу своїх послуг і компетенцій, а видала довідник для аграріїв. Завдяки цьому вона отримала 4 000 так званих лідів, тобто електронних адрес аграріїв, які скачували цей довідник. Компанію "Smart Farming" зробили відомою кілька сторінок інфографіки, де показувалося, хто у скільки краде в агрокомпаніях [3].

Якщо продажі ведуться B2B (бізнес для бізнесу), то будь-яка цільова аудиторія буде складною, особливо агропромисловий комплекс. Для орієнтації на потреби споживача маркетингологом доцільно застосовувати метод «дизайн мислення». Це метод розроблення продуктів та послуг, що є клієнтоорієнтованими; він складається з п'яти основних сегментів, таких як емпатія, пошук проблеми, пошук ідей, прототипування та тестування.

Проведена карта емпатії дала змогу зробити висновок, що аграрії є недовірливими через те, що втомилися слухати від представників різних фірм одне й те саме, тому маркетингологам, щоб завоювати прихильність, доцільно навчитися утримувати увагу: не говорити про себе та своє рішення чи продукт, а вислухати все про проблеми й потреби фермера. Існує кілька раундів інвестування стартапів, зокрема в маркетинговій сфері:

Посівний раунд – це фінансування розміром понад 25 тис. дол., щоб завершити процес розроблення й створення продукту, а також підготувати його до виходу на ринок.

Раунд А передбачає інвестиції, які знадобляться, щоб зібрати команду, почати виробництво та вийти на ринок. Інвестиції на цьому раунді можуть починатися від 500 тис. дол. Дуже часто фінансування цього та наступних раундів відбувається у вигляді траншів. Інвестори заходять у раунд А тільки після того, як засновники проекту використали посівне фінансування для доказу дієздатності своєї концепції продукту.

Раунд В передбачає масштабування компанії, збільшення її доходу, зайняття нею ніші на ринку.

Інвестори заходять у раунд В після того, як компанія досягне певних показників розвитку.

Раунд С передбачає, що компанії нарощують свої частки в бізнесі та починають отримувати прибуток. Це саме та точка, в якій грошовий потік здатний самостійно підтримувати та нарощувати бізнес.

Раунд D передбачає «передпродажне фінансування», тобто підготовку компанії до IPO (перший публічний продаж акцій приватної компанії) або продажу стратегічному інвесторові [9].

Наведемо успішні приклади впровадження міжнародних інструментів Smart Agro Marketing у табл. 1.

Отже, загалом інноваційними акцентами є площа для локальних онлайн-продажів, онлайн-магазини, поліпшення зберігання й реалізації продукції та інші стартапи.

В Україні діджитал є одним медіаканалом, що постійно розвивається. Інтернет повністю заповнив усі засоби масової інформації. Ключові клієнти агробізнесу, які стали активними юзерами, – це переважно особи віком від 35 до 54 років. Однак головним призначенням програм, які здійснюють аналіз, є не охоплення повністю аудиторії, а пошук клієнтів, що приймають рішення [2]. В Україні діджитал-технології та маркетинг дають нові можливості в роботі з клієнтами (табл. 2).

Маркетплейс не завжди є банальним рішенням. Відкриття чергового торговельного інтернет-майданчика не завжди буде поганою ідеєю для стартапу. У перспективі сфера торгівлі в Інтернеті зростатиме дуже швидко. Під час пандемії в українців з'явилася звичка придбавати всі необхідні товари в мережі. Крім того, ще певний проміжок часу класичні торговельно-розважальні центри та торговельні центри викликатимуть у клієнтів страх ризику зараження COVID. В Україні спеціалізовані торговельні інтернет-майданчики перебувають на етапі розвитку, відповідно, ця ніша вільна за різними напрямками [11].

Сучасні реалії є найоптимальнішими для реалізації стартапу у сфері доставки продукції. Під час карантину громадяни періодично замовляли їжу додому з ресторанів, піцерій та супермаркетів. Шаленими темпами зростає послуга доставки продуктів харчування: у 2018 р. вона мала \$50 мільйонів, а у 2019 р. показник підвищився до \$100 млн. Ніша ринку доставки продуктів в Україні ще не заповнена: в Україні 1% їжі продається через мережу Інтернет, а у Великій Британії 12% харчів реалізуються онлайн. Хоча в Україні вже працюють кілька сервісів доставки, але є можливість дуже швидко заповнити стартапам з доставки частку ринку. Успішними проектами будуть спеціалізовані служби доставки, які б змогли зайняти унікальну нішу ринку. Цікавою є пропозиція онлайн-сервісу доставки свіжих продуктів харчування від

## Інноваційні міжнародні та американські стартапи у сфері маркетингових технологій, 2019 р.

Назва стартапу	Контент
<i>Найбільш інноваційні американські стартапи, які готуються до інвестиційного раунду А</i>	
SnapDNA	Платформа, яка розпізнає дезоксирибонуклеїнову кислоту, щоб з'ясувати походження товару та забезпечити споживачів від неякісного товару.
<i>Найбільш інноваційні американські стартапи, які вже отримали інвестиції</i>	
Indigo	Площадка для локальних онлайн-продажів зерна.
FoodLogiq	Софтвар для забезпечення харчової безпеки через відстеження походження продукції.
Full Harvest	B2B-площадка онлайн-продажів, яка створена для скорочення харчових відходів.
EscaVox (Австралія)	Фіксація місця перебування та температури для системи харчових поставок.
<i>Найбільш інноваційні міжнародні стартапи, які готуються до інвестиційного раунду А</i>	
Arfin (Туреччина)	Фінансова технологія для фермерів та інвесторів.
Hazel Technologies	Метод пакування, який збільшує термін зберігання.
AgreeMarket (Аргентина)	Площадка онлайн-продажів агросировини по всьому світі.
AgNext Technologies (Індія)	Розроблення датчиків для системи постачання харчових продуктів.
Amai Proteins (Ізраїль)	Біотехнічна компанія, яка вираховує формулу створення протеїну.
Farmy (Швейцарія)	Незалежний онлайн-магазин, орієнтований на виробників сільськогосподарської продукції.
<i>Найбільш інноваційні міжнародні стартапи, які вже отримали інвестиції</i>	
Agrofy (Аргентина)	Площадка для онлайн-продажів транспортних засобів, земель, страхування, фермерської техніки, інструментів та обладнання.
DeHaat (Індія)	Площадка для продажів агробізнесу корпоративним покупцям.
Simple Feast (Данія)	Доставка органічних харчів.

Джерело: побудовано авторами за даними джерела [1]

## Стартапи у сфері маркетингових технологій в Україні, 2019 р.

Назва стартапу	Контент
Koleso	Інтернет-майданчик для оренди сільгосптехніки.
PA Newage	Впровадження цифрових технологій у рекламі.
AGILE-маркетинг	Аналітика дає можливість виявити більше 150 параметрів ефективності реклами, а інформацію можна зібрати за годину. Цей засіб допомагає швидко коригувати підприємство. Переплановують і вносять корективи в рекламну кампанію в Інтернеті частіше, ніж раз на тиждень. Враховує всі останні тренди рекламної кампанії.
Tradebot	Впровадження в агросфері торгового бота, тобто програми-робота, що шукає найкращі пропозиції з продажу товару. «Трейдбота» тестували в групі компаній «Хлібодар» по чотирьох групах товарів, зокрема таких, як зернові й цукор. На роботу через бота перевели ті закупівлі, що раніше здійснювалися через тендерні майданчики.
Pytag	Це торговельна онлайн-платформа, яка для об'єднання найвигідніших пропозицій покупців та продавців сільськогосподарської продукції, застосовує унікальні алгоритми, а також включає підприємства, що забезпечують всіма необхідними для торгівлі сервісами, такими як перевірка якості та зберігання, логістика.

Джерело: побудовано авторами за даними джерела [3]

крафтових виробників та фермерів. Після карантинних заходів попит на раціональну їжу, свіжі та органічні продукти збільшився, тому стартапи в цій сфері можуть швидко стати прибутковими, повторюваними та масштабованими [11].

“Pytag” стали одними з переможців всеукраїнського конкурсу стартапів, організованого “Ukrainian Startup Fund”, і отримали Pre-seed грант.

За сучасних реалій недостатньо лише задовольнити потреби клієнтів та утримати їх увагу.

Для вжиття ефективних маркетингових заходів потрібно орієнтуватись на корпоративні цінності підприємства, мати чітко визначену візію, місію та стратегію. Компаніям доцільно створювати публікації у системі “Google”, брати участь смарт-виставках та інноваційних заходах, публікувати статті в аграрних виданнях, орієнтуючись на цільову аудиторію підприємства. Прогресивний маркетолог має спілкуватися зі своїми клієнтами та споживачами 24/7 у B2B, B2C та B2G. Для

цього пропонуємо використовувати різні програмні рішення, зокрема нагадування esputnik.com, CRM, evecalls, zvonobot [4].

Часто клієнти ставлять багато різних питань перед тим, як замовити товар чи послугу. У співробітників служби підтримки це забирає час і приводить до втрат лідів бізнесом. При цьому потенційних покупців переманюють конкуренти. Застосування спеціального чат-бот дасть змогу вирішити цю проблему за допомогою функції відповідей на найпоширеніші питання потенційних клієнтів. Якщо бот не може відповісти на певні питання, то він записуватиме базові дані клієнта, щоб із ним зв'язався маркетолог компанії. Чат-боти необхідні будь-якому виді бізнесу [11].

Проаналізуємо те, як укладається угода з програмою-роботом. З постачальником спочатку укладається рамкова угода в паперовій формі на рік, а з кожною закупівлею через «трейдбота» – додаткова угода з електронним підписом у вигляді цифрового коду. Зараз ГК «Хлібодар» переукладає угоди на наступний рік, передбачаючи в нових роботу через новий додаток. У такий спосіб вирішуються такі проблеми покупця, як паперовий документообіг і наявність великих відділів закупівель, де трапляються «відкати». Продавці ж можуть полегшити проблему касового розриву (коли товар відправлено, а гроші за нього ще не надійшли), пропонуючи послугу дострокової оплати (з певним дисконтом, але не в 30–40%, як під час банківського факторингу). Для цього підключаються банки, які пропонують покупцеві послугу овердрафту [3].

Гарячі лідери потрібні будь-якому підприємству, але мати в організаційній структурі великий відділ продаж і маркетингу витратно. Раціональним рішенням для агробізнесу буде застосування аутсорсингу для лідогенерації. Агентство лідогенерації може займатися email-маркетингом, SEO, просуванням у соціальних мережах, налаштуванням реклами в «Google», дзвінками, створенням сторінок продажу в Інтернеті. Успіх матимуть ідеї для стартапів, які автоматизують збирання лідів та даватимуть змогу значно підвищити конверсію. Загалом у сфері лідогенерації можна втілити найоригінальніші бізнес-ідеї [11].

Кожного року все більше й більше підприємств для досягнення маркетингових цілей починають застосовувати email-маркетинг. Повідомлення дають змогу проводити консультації, опитування, отримувати необхідні адреси, відгуки тощо швидше й продуктивніше. Щоб визначити характер та вподобання клієнтів до того чи іншого продукту та підвищити продажі, маркетолог повинен вивчити свою цільову аудиторію та знайти інструменти для її утримання. Email-розсилки та чат-боти в «Телеграмі», «Фейсбучі» відіграють важливу роль, а саме налаштовують внутрішню

комунікацію, дають можливість отримати контакти клієнтів, збільшити продажі та покращити програми лояльності [4].

За словами директора з обслуговування клієнтів діджитал-агенції Г. Ніколаєвої, найбільше проникнення Інтернету серед сільського населення зафіксовано у Львівській і Тернопільській областях. Втім, у більш східних аграрних регіонах воно теж досить високе: наприклад, у Полтавській, Дніпропетровській, Запорізькій, Кіровоградській, Херсонській областях у сільській місцевості воно вище, ніж у Київській. Водночас якість присутності в Інтернеті виробників сільгосппродукції, за її словами, не на висоті: сайти є, але зроблені вони зазвичай неякісно й незручно для користувача. Як приклад якісного сайту, де можна легко знайти весь комплекс продуктів і послуг, який при цьому не мав обійтися замовникам дорого, Г. Ніколаєва назвала сайт виноробні «Колоніст». Вона вважає, що на банерну рекламу потрібно виділяти 100–150 тис. грн. Якщо таких грошей немає, краще спрямувати бюджет на рекламу в «Google». Рекламна кампанія на експортних ринках, яка б цілеспрямовано показувала банери трейдерам, ритейлерам тощо, вимагає вкладень близько 350 тис. грн./міс. [6].

Сільськогосподарські підприємства залучають до розроблення стартапів креативних студентів, підприємців тощо. Зокрема, агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» шукає інноваційні продукти, сервіси й бізнес-моделі у фуд-індустрії та розмістив рекламу в «Інстаграмі». За підсумком конкурсу можна буде втілити власну ідею у партнерстві з провідним українським агрохолдингом.

Спеціалісти холдингу шукають нові пропозиції у сфері, а саме новий продукт на ринок (чіпси, протеїнові батончики, будь-які інші продукти), тренди фуд-індустрії, сервіси, мобільні додатки та ідеї, що покращать досвід споживачів, нові бізнес-моделі для приготування, покупки, доставки продуктів.

Для участі в конкурсі необхідно подати заявку, взяти участь у серії онлайн-заходів та поділитися ідеями [8].

Співзасновниця стартапу «Bio Sense» К. Зверева просуває електронний портативний прилад, який визначає вміст мікотоксинів у продукції. Акселератор агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» надав експертизу, щоб відпрацювати продукт.

На рекламі агропромислового комплексу через «Google» спеціалізується Ю. Островський, що є засновником агенції «Ремаркетинг Україна». Згідно зі статистикою, запити в аграрному секторі становлять 450 тис. шт. на місяць, що на 29% більше, ніж у 2018 р. Частка пошукових елементів, що надсилається з мобільних пристроїв, зросла до 38%. Середня вартість «кліка» (співвідношення затрат на банерну рекламу та кількості переходів на сайт)



становить 2 грн., а середня вартість контакту з клієнтом (за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті) –50 грн. Отже, інтернет-маркетинг активно починає освоювати агробізнес [7].

Науковець В. Геєць акцентував увагу на тому, що формування підприємств інноваційного типу й підтримка стійкого розвитку мають відбуватися насамперед за рахунок збільшення фінансування проєктів, зокрема шляхом розширення можливостей для залучення фінансових ресурсів венчурного характеру [5, с. 14]. У роботі «Створення статистичного підґрунтя для оцінки особливостей інноваційних стартапів України» О. Курченко вперше надано статистичну форму для опитування стартаперів України, оцінювання їх ресурсів та результатів, виявлення перешкод на шляху до розвитку [10, с. 19].

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, можна зробити висновок, що для реалізації маркетингових стратегій підприємств потрібно орієнтуватися на корпоративні цінності компанії, візію та місію. Компаніям доцільно створювати публікації у системі “Google”, публікувати статті в аграрних виданнях, орієнтуючись на цільову аудиторію підприємства, брати участь у смарт-виставках та інноваційних заходах. Креативний маркетолог має спілкуватися зі своїми споживачами 24/7 у B2B, B2C та B2G за рахунок різних програмних рішень, зокрема нагадувань esputnik.com, CRM, evecalls, zvonobot.

Загалом умови глобального ринкового середовища визначають необхідність активізації стартапів як одного з найефективніших способів підвищення конкурентоспроможності України та її інноваційного розвитку. Зокрема, у сфері маркетингу доцільно реалізувати такі ідеї для стартапів, як створення інтернет-майданчиків, доставка продукції, використання трейдботів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 60 AgriFood Tech Startups Nominated for 2019 AgFunder Innovation Awards – Vote Now! AFN. URL: <https://agfundernews.com/60-agrifood-tech-startups-nominated-for-2019-agfunder-innovation-awards-vote-now.html> (дата звернення: 18.10.2020).
2. Razom communications. Cas. URL: <https://cases.media/company/profile/5aeb29a56e16f59b5fa6c427> (дата звернення: 18.10.2020).
3. Smart Agro Marketing Forum: новітні технології просування для АПК. Пропозиція. URL: <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk> (дата звернення: 20.10.2020).
4. Агромакетинг-2019: ефективні інструменти для покращення агробізнесу. AGGEEK. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/agromarketing-2019-efektivni-instrumenti-dlya-pokraschennya-agrobiznesu> (дата звернення: 07.10.2020).

5. Геєць В. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі та можливості їх подолання. *Економіка України*. 2015. № 1. С. 14.

6. Діджитал-агенція Г. Николаєвої. URL: <https://wow.wearewowagency.com/portfolio/avikino> (дата звернення: 09.10.2020).

7. Здорикова А. Как настроить ремаркетинг в контекстной рекламе и социальных сетях? Практика и кейсы. *NETREZK. blog*. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-nastroit-remarketing-v-reklame-i-sotsialnyh-setyah-praktika-i-keysy> (дата звернення: 11.10.2020).

8. Конкурс інновацій від агрохолдингу. Цифрова держава. Дія. Бізнес. URL: [https://www.instagram.com/p/CGZjl\\_ThL8U/?igshid=6zjwnni4eps8](https://www.instagram.com/p/CGZjl_ThL8U/?igshid=6zjwnni4eps8) (дата звернення: 03.10.2020).

9. Колянчук А. Ликбез: что такое раунд финансирования? BIT. URL: <https://bit.ua/2017/10/what-is-a-funding-round> (дата звернення: 18.10.2020).

10. Саліхова О., Курченко О. Створення статистичного підґрунтя для оцінки особливостей інноваційних стартапів України. *Статистика України*. 2016. № 1. С. 18–21.

11. Україна 2020. Найкращі ідеї для стартапів. *Startup school*. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2020/06/naikraschi-ideyi-dlya-startapiv-v-2020.html> (дата звернення: 22.10.2020).

#### REFERENCES:

1. 60 AgriFood Tech Startups Nominated for 2019 AgFunder Innovation Awards – Vote Now (2019)! “AFN”, Available at: <https://agfundernews.com/60-agrifood-tech-startups-nominated-for-2019-agfunder-innovation-awards-vote-now.html> (accessed 18 October 2020).
2. Razom communications (2020) Cas. Available at: <https://cases.media/company/profile/5aeb29a56e16f59b5fa6c427> (accessed 18 October 2020).
3. Smart Agro Marketing Forum: the latest promotion technologies for agro-industrial complex. Proposal – The main magazine on agribusiness. Available at: <https://propozitsiya.com/ua/smart-agro-marketing-forum-noveyshie-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk> (accessed 20 October 2020).
4. Agromarketing-2019: effective tools to improve agribusiness. “AGGEEK”. Available at: <https://aggeek.net/ru-blog/agromarketing-2019-efektivni-instrumenti-dlya-pokraschennya-agrobiznesu> (accessed 07 October 2020).
5. Heiets V. (2015) Bariery na shliakhu rozvytku promyslovosti na innovatsiini osnovi ta mozhlyvosti yikh podolannia. *Ekonomika Ukrainy*, vol. 1, p. 14.
6. Digital agency of G. Nikolaeva. Available at: <https://wow.wearewowagency.com/portfolio/avikino> (accessed 09 October 2020).
7. Zdorikova A. How to set up remarketing in contextual advertising and social networks? Practice and cases. “NETREZK. Blog”. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-nastroit-remarketing-v-kontekstnoy-reklame-i-sotsialnyh-setyah-praktika-i-keysy> (accessed 11 October 2020).
8. Innovation competition from the agricultural holding. *Digital power. Action. Business*. Available at: [https://www.instagram.com/p/CGZjl\\_ThL8U/?igshid=6zjwnni4eps8](https://www.instagram.com/p/CGZjl_ThL8U/?igshid=6zjwnni4eps8) (accessed 03 October 2020).

9. Kolyanchuk A. Illiteracy: what is a round of funding? *BIT*. Available at: <https://bit.ua/2017/10/what-is-a-funding-round> (accessed 18 October 2020).

10. Salikhova O., Kurchenko O. (2016) Stvorennia statys-tychnoho pidgruntia dlia otsinky osoblyvostei

innovatsiinykh startapiv Ukrainy. *Statystyka Ukrainy*, vol. 1, pp. 18–21.

11. Ukraine 2020. The best ideas for startups. *Startup school*. Available at: <https://blog.sikorskychallenge.com/ideyi-dlya-startapiv-v-2020.html> (accessed 22 October 2020).