

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-51>

УДК 330.341.1

ЯКІВЧЕНКО Андрій

Національного авіаційного університету

<https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

e-mail: yak21@ukr.net

GROWTH-HACKING ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено концепцію Growth Hacking як інноваційного підходу до маркетингу промислових підприємств, орієнтованого на швидке масштабування бізнесу шляхом використання цифрових технологій, експериментального тестування, поведінкової аналітики та автоматизації процесів. Розглянуто ключові елементи механізму Growth Hacking, включаючи аналітику даних, UX-оптимізацію, гейміфікацію, вірусний маркетинг та адаптивні маркетингові інструменти. Визначено основні методи впровадження Growth Hacking у промислових підприємствах, зокрема у сфері авіації та енергетики, з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності, залучення клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Проведено аналіз успішних кейсів застосування Growth Hacking у провідних світових компаніях, таких як Netflix та Dropbox, та обґрунтовано доцільність адаптації цих підходів у вітчизняних промислових підприємствах. Автором розроблено концептуальну модель впровадження Growth Hacking у стратегічне управління інноваційним маркетингом для забезпечення сталого розвитку підприємств у повоєнний період. Результати дослідження свідчать, що інтеграція Growth Hacking із поведінковими механізмами споживачів, цифровими технологіями та алгоритмами штучного інтелекту дозволяє досягти ефективного економічного зростання, посилення ринкових позицій та зниження витрат на залучення клієнтів.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетингові інструменти, Growth-Hacking «Злом зростання», механізм, сталий розвиток, управління, цифрові технології, гейміфікація, поведінкова економіка, автоматизація, промислові підприємства, конкурентоспроможність.

YAKIVCHENKO Andrii

National Aviation University

GROWTH HACKING AS A TOOL FOR ENSURING THE DEVELOPMENT MODEL OF INNOVATIVE MARKETING IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

This article explores the concept of Growth Hacking as an advanced marketing methodology designed to accelerate business growth in industrial enterprises by leveraging digital technologies, experimental testing, behavioral analytics, and automation tools. In the era of rapid digital transformation and economic uncertainty, traditional marketing approaches are becoming less effective, necessitating the adoption of more adaptive and technology-driven strategies. Growth Hacking, originally popularized in the technology startup ecosystem, has now evolved into a strategic tool for optimizing marketing processes, improving customer engagement, and enhancing business scalability in various industries, including manufacturing, aviation, and energy sectors.

The study identifies key Growth Hacking elements, including data-driven decision-making, customer segmentation, UX optimization, gamification, viral marketing techniques, A/B testing, and the integration of artificial intelligence for automated personalization. Special emphasis is placed on the behavioral economics aspects that influence consumer decision-making, enabling businesses to fine-tune their marketing strategies by leveraging cognitive biases, social proof, scarcity effects, and emotional triggers.

Through an in-depth analysis of successful case studies, this paper examines how global industry leaders like Netflix and Dropbox have implemented Growth Hacking strategies to gain a competitive edge. Netflix has utilized advanced AI algorithms, content recommendation engines, and behavioral targeting to increase user retention and drive engagement. Dropbox, on the other hand, successfully applied referral-based growth models and frictionless onboarding techniques to rapidly expand its user base while minimizing customer acquisition costs.

Building on these insights, the article presents a conceptual model for implementing Growth Hacking within strategic marketing management for industrial enterprises. This model integrates digital tools, consumer behavior analysis, and agile methodologies to optimize business operations and ensure sustainable growth. The research findings suggest that Growth Hacking can significantly enhance the competitiveness of industrial enterprises by reducing marketing expenses, increasing return on investment (ROI), and strengthening long-term customer relationships. Furthermore, the study emphasizes the role of Growth Hacking as a key driver for economic recovery in the post-war period, particularly for Ukrainian enterprises seeking innovative approaches to market expansion and industrial revitalization.

In conclusion, this paper highlights the transformative potential of Growth Hacking for industrial enterprises, showcasing its ability to bridge the gap between traditional marketing strategies and digital-first growth models. The study provides practical recommendations for integrating Growth Hacking principles into strategic decision-making processes, ensuring that industrial firms can navigate market uncertainties, capitalize on emerging opportunities, and achieve sustainable competitive advantages in the global business environment.

Keywords: innovative marketing, marketing tools, Growth-Hacking, mechanism, sustainable development, management, digital technologies, gamification, behavioral economics, automation, industrial enterprises, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації та інноваційного розвитку бізнесу маркетингові стратегії зазнають суттєвих змін. Традиційні підходи до просування продукції та послуг

поступаються місцем більш гнучким, технологічно орієнтованим методам, що базуються на аналізі великих даних, автоматизації процесів та поведінковій економіці. Одним із найперспективніших напрямів у маркетингових стратегіях промислових підприємств є Growth Hacking (злом зростання), який орієнтований на швидке масштабування бізнесу шляхом експериментального підходу, аналізу користувацької поведінки та застосування цифрових інструментів.

Враховуючи складну економічну ситуацію в Україні, особливо в умовах повоєнного відновлення, застосування інноваційного маркетингу є важливим інструментом для підвищення ефективності підприємств, зниження витрат на залучення клієнтів та формування довгострокових конкурентних переваг. Використання Growth Hacking у маркетингових стратегіях дозволяє промисловим підприємствам адаптуватися до нових ринкових умов, підвищувати ефективність цифрових комунікацій і оптимізувати бізнес-процеси. Водночас інтеграція поведінкових механізмів у маркетингові кампанії сприяє залученню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розробки інноваційних маркетингових підходів, які поєднують технологічні рішення, поведінкову економіку та сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів зростання та масштабування промислових підприємств. Дослідження механізму Growth Hacking як стратегічного інструменту маркетингу в умовах економічної нестабільності та зростаючої конкуренції є важливим для створення адаптивних та ефективних бізнес-моделей.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження науковців Андраде О. [12], Тельнова А. [8], Решміділової С. [17], Гурочкиної В. [1-3], Конвеї Т. [13], Когута С. [1], Ушенко Н. [18], Ліхоносової Г. [18], Смілянець В. [18], підтримують стратегічні підходи до інноваційного маркетингу, підкреслюючи важливість цифрових технологій, соціального капіталу, екологічної відповідальності та UX-оптимізації, які є ключовими для сучасних маркетингових стратегій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування та розробка концептуальної моделі застосування Growth Hacking як стратегічного інструменту інноваційного маркетингу для підвищення ефективності промислових підприємств, зокрема в умовах економічної нестабільності та цифрової трансформації. Дослідження спрямоване на визначення ключових підходів до інтеграції Growth Hacking у маркетингові стратегії, аналіз його впливу на конкурентоспроможність підприємств та оцінку можливостей адаптації цього підходу для українського бізнес-середовища. Автори аналізують стратегії управління ризиками та впровадження інноваційних фінансових механізмів, що є критично важливими для маркетингових стратегій в умовах нестабільності. У дослідженнях науковці підкреслюють важливість цифрових технологій та аналітики для управління ризиками та прогнозування економічних трендів, що є невід'ємною частиною сучасного Growth Hacking та адаптивного маркетингу.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що включає аналіз сучасних маркетингових стратегій, цифрових технологій, економічних моделей поведінки споживачів та управлінських рішень. Основними методами дослідження є: системний аналіз – застосовується для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими стратегіями, поведінковими факторами та технологічними інструментами, що використовуються у Growth Hacking; контент-аналіз – використовується для вивчення наукових джерел, кейсів успішного застосування Growth Hacking у міжнародній практиці та сучасних трендів цифрового маркетингу, метод порівняльного аналізу – застосовується для дослідження ефективності Growth Hacking у різних сферах підприємництва та виявлення можливостей його адаптації для промислових підприємств в Україні.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці з маркетингу, поведінкової економіки, цифрових технологій, а також звіти міжнародних аналітичних центрів, кейси компаній, які успішно застосовували Growth Hacking (Netflix, Dropbox), та офіційні дані щодо цифровізації маркетингових процесів у промисловості. Враховано сучасні тенденції автоматизації маркетингових процесів, використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та персоналізованих підходів у маркетингових стратегіях.

Застосування комплексного підходу до дослідження Growth Hacking дозволяє отримати практичні рекомендації щодо інтеграції цього інструменту у маркетингові стратегії промислових підприємств України з метою забезпечення їх сталого розвитку та конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг відіграє вирішальну роль у впровадженні інновацій на промислових підприємствах, пошуку ринкової інформації та процесів формування розробки продукту та підтримці відносин із клієнтами. Цифровий маркетинг, адаптивний маркетинг і Growth-Hacking наголошуються як ключові підходи для розвитку інноваційного потенціалу в авіаційних підприємствах, зазначає Смілянець В. [7]. Автор представляє Growth-Hacking як інноваційний маркетинг, що спрямований на експериментальне тестування конверсій через інструменти чат-ботів, гейміфікацію, проведення юзабіліті-тестів з клієнтами, опитування

клієнтів, аналіз відгуків клієнтів, використання теплових карт. Збір даних і відгуків від реальних клієнтів на цьому етапі допомагає інформувати про експерименти для пошуку інноваційного рішення. Ці інструменти охоплюють усі етапи інноваційного процесу, від генерації ідеї до реалізації. Інноваційні маркетингові технології вважаються важливими для підвищення конкурентоспроможності та стимулювання довгострокового зростання промислових підприємств.

Розглянемо більш детально Growth-Hacking (злом зростання) та можливості його реалізації на промислових підприємствах. Цей термін був популяризований Шоном Еллісом [16] у 2010 році, і він став основою багатьох успішних стартапів, які змогли досягти масштабного росту з мінімальними ресурсами. «Злом зростання», як інноваційний маркетинговий підхід на основі даних, який використовує цифрові інструменти та тактики для швидкого розвитку технологічних стартапів з обмеженими ресурсами Конвей, Т., і Хемфілл, Т. [13]. Growth-Hacking поєднує в собі елементи цифрового маркетингу, розробки програмного забезпечення та креативності для досягнення експоненційного зростання, як зазначає Феттахліоглу Х. [11]. Такі компанії, як Twitter, Airbnb і Uber, успішно застосували стратегії злomu зростання, щоб розширити свою базу користувачів і присутність на ринку, як зазначають Феттахліоглу Х.; Андраде О. та колектив авторів [11, 12]. У той час як злом зростання пропонує потенціал для прискореного зростання, він вимагає певного набору навичок, який поєднує аналіз даних і ідентифікацію можливостей, виділяють науковці Конвей Т., Хемфілл Т. [13]. Автори зазначають, що дана концепція тісно пов'язана з гнучким маркетингом і може бути більш прийнятною для британських компаній під цим терміном. Вони називають Growth-Hacking або «Злом зростання» як маркетинговий підхід «на основі даних», що використовує інструменти й тактики цифрового маркетингу, а також традиційні маркетингові канали, щоб допомогти технологічним компаніям продемонструвати «доказ концепції» та стійкість перед отриманням фінансування.

Однак відсутність наукових досліджень і потенційні етичні проблеми в країнах зі слабким законодавством про кібербезпеку підкреслюють необхідність подальших міждисциплінарних досліджень і міжнародних правил, зазначають Феттахліоглу Х. [11], Хосрави-Рад Б., Шлімбах Р. і Асгари Р. [15].

Growth Hacking (злом зростання) - це підхід у маркетингу, орієнтований на швидке і ефективне зростання бізнесу за допомогою креативних, аналітичних та технологічних інструментів. Злом зростання як підхід, що поєднує стратегічне мислення, креативність і технічні знання спрямоване на досягнення швидкого і стабільного розвитку бізнесу.

Ключові елементи «злomu зростання»:

1. Фокус на зростанні. Усі дії, стратегії та експерименти мають єдину мету – швидко збільшувати ключові показники бізнесу, наприклад: кількість користувачів, конверсії, дохід чи утримання клієнтів.
2. Дані та аналітика. Злом зростання активно використовують дані, щоб зрозуміти поведінку користувачів, тестувати гіпотези та приймати рішення. Метрики на кшталт CAC (вартість залучення клієнта), LTV (довічна цінність клієнта) чи коефіцієнт утримання є базовими у їх роботі.
3. Креативність і інновації. Завдяки нестандартним підходам Growth Hackers знаходять швидкі рішення для залучення нових клієнтів. Це незвичайна реклама, використання вірусного контенту або інтеграція з популярними сервісами.
4. Експерименти. Growth Hacking базується на постійних спробах і тестуванні нових ідей. Швидке проведення А/В тестів допомагає знайти найбільш ефективні стратегії.
5. Технології. Автоматизація, використання API, скриптів або інших технічних рішень дозволяють масштабувати процеси зростання. Growth Hackers часто співпрацюють з розробниками.

Врахування «Злом зростання» у контексті формування системи стратегічного управління інноваційним маркетингом для зміцнення економічної безпеки у повоєнний період є важливим рішенням керівників компаній, оскільки цей підхід допомагає ефективно поєднувати інноваційні методи маркетингу з технологіями і поведінковими науками.

«Злом зростання» інтегрується у запропоновані аспекти розробки маркетингових стратегій у повоєнний період, враховуючи інноваційні підходи та механізми поведінкової економіки:

На нашу думку, Growth Hacking у системі формування стратегічного управління інноваційним маркетингом для цілей зміцнення економічної безпеки у повоєнний період має містити наступні аспекти менеджменту:

1. Розробка маркетингових інновацій із фокусом на зростанні Growth Hacking сприяє створенню стратегій, які максимально швидко приносять вимірюваний результат. Використовуючи алгоритми поведінкових аспектів суб'єктів економіки в системі Growth Hackers сприятиме на краще розуміння когнітивних упереджень споживачів та застосовувати техніки для стимулювання зростання.
2. Впровадження програм лояльності, які побудовані на принципах соціального доказу та дефіциту. Використання когнітивних евристик для впливу на поведінку споживачів, наприклад, пропозиції з обмеженням часу.
3. Застосування алгоритми поведінкових аспектів суб'єктів економіки для мікротестів і А/В тестування Growth Hacking, які базуються на експериментах. Це включає розуміння емоцій і культурного контексту рішень споживачів, що допомагає у тестуванні маркетингових кампаній, орієнтованих на емоційному впливі. Розробці персоналізованих повідомлень, що враховують локальні соціокультурні особливості.

4. Гармонізацію технологій Індустрії 5.0 і людських цінностей. При розробці системи Growth Hackers використовують технології штучного інтелекту для аналізу поведінкових моделей споживачів і передбачення їхніх реакцій та чат-боти, які адаптуються до культурних і поведінкових особливостей цільової аудиторії.

5. Механізми вірусного маркетингу та соціального впливу. Використання принципів поведінкової економіки (наприклад, конформізму та принципу соціального доказу) дозволяє запускати вірусні кампанії, які стимулюють залучення нових споживачів через рекомендації та соціальні мережі.

6. Стратегічне управління інноваційним маркетингом. Впровадження Growth Hacking дозволить тестувати і впроваджувати нові ідеї у системі управління маркетингом із мінімальними витратами, наприклад, програмована реклама з таргетингом на основі аналізу даних про поведінку споживачів, та екологічний маркетинг, який побудовано на принципах прозорості й залучення спільнот до сталого розвитку.

Синергія між Growth Hacking і поведінковою економікою створює потужний інструмент для розробки ефективних маркетингових стратегій, особливо в умовах швидкозмінного середовища та обмежених ресурсів. Цей підхід дозволяє поєднати інноваційні техніки швидкого зростання з розумінням психологічних і соціальних чинників, які впливають на поведінку споживачів.

Емоційна привабливість є ключовим елементом синергії. Використовуючи принципи поведінкової економіки, Growth Hackers можуть тестувати кампанії з різними емоційними тригерами, такими як страх втрати, почуття нагороди або ефект соціального схвалення. Це дозволяє знайти найбільш дієві способи залучення споживачів і створення емоційного зв'язку з брендом. Наприклад, застосування техніки «обмеженої пропозиції» чи «ексклюзивності» може викликати у цільовій аудиторії бажання швидше приймати рішення про покупку.

Культурна адаптація є ще одним важливим аспектом, який забезпечує поведінкова економіка. Вона дозволяє маркетологам враховувати відмінності в цінностях, уподобаннях та поведінці різних соціальних груп. Це особливо важливо у глобалізованому середовищі, де аудиторія бренду є багатокультурною. Growth Hackers, спираючись на ці знання, можуть адаптувати свої методи залучення до специфіки кожної групи споживачів, створюючи персоналізовані рішення, що резонують із їхніми потребами.

Ефективне використання ресурсів є критично важливим у періоди економічної нестабільності, як, наприклад, у повоєнний період. Growth Hacking дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові витрати за допомогою швидкого тестування гіпотез, автоматизації процесів і аналізу даних. Поведінкова економіка, у свою чергу, допомагає фокусуватися на найбільш перспективних сегментах ринку та уникати зайвих витрат, зосереджуючи зусилля на тих підходах, які з високою ймовірністю принесуть максимальний ефект.

Таким чином, інтеграція методології Growth Hacking із підходами поведінкової економіки дозволяє створювати маркетингові стратегії, які одночасно є адаптивними, ефективними та емоційно привабливими для споживачів. Це надає підприємствам конкурентну перевагу навіть у складних і нестабільних умовах.

Отже, проілюструємо етапи механізму Growth Hacking (рис. 1.), який інтегрований з поведінковими аспектами суб'єктів економіки, що забезпечує ефективність маркетингових стратегій у сучасних умовах.

Врахування аспектів поведінкових механізмів в економіці дозволяє глибше розуміти емоційні, соціальні та культурні впливи на клієнтів, що допомагає налаштовувати персоналізовані кампанії для залучення аудиторії. У механізмі передбачено оптимізацію ресурсів через швидке тестування та аналіз результатів, що є критично важливим у нестабільному середовищі повоєнного періоду. Постійний зворотній зв'язок забезпечує циклічність процесу, вдосконалюючи стратегії на основі отриманих даних і метрик ефективності. Завдяки цьому механізму підприємства можуть адаптуватися до зовнішніх умов, використовувати інноваційні підходи для задоволення потреб клієнтів і підтримувати економічне відновлення.

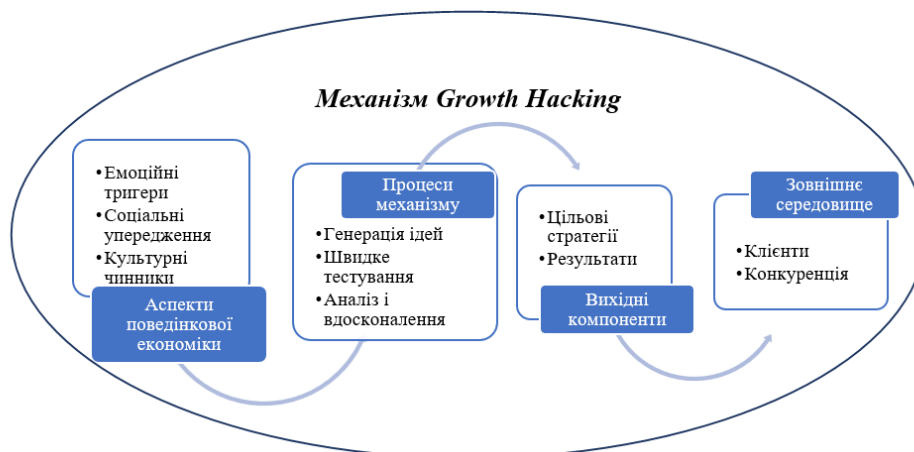


Рис. 1. Етапи механізму Growth Hacking

Джерело: сформовано автором

На рисунку 1. зображені етапи реалізації механізму Growth Hacking з урахуванням поведінкових аспектів суб'єктів економіки. Інтеграція поведінкових аспектів у механізм Growth Hacking, що дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії до сучасних викликів. Центральним елементом схеми є ядро «механізм Growth Hacking», що виконує функцію координації всіх процесів.

На початковому етапі є вхідні компоненти, що відображають основні джерела інформації та впливу. Дані поведінкової економіки, які забезпечують розуміння споживацької поведінки та переваг:

1. Емоційні тригери, що відображають реакції споживачів на певні стимули.
2. Соціальні упередження, які враховують колективну поведінку, наприклад, ефект натовпу чи соціального схвалення.
3. Культурні чинники, що враховують національні або регіональні особливості, адаптуючи пропозиції до специфічних характеристик цільових ринків.

На другому етапі представлено основні процеси механізму:

1. Генерація ідей, що базується на аналізі поведінкових даних для створення інноваційних кампаній.
2. Швидке тестування, включаючи А/В тести для оцінки емоційних та поведінкових реакцій.
3. Аналіз і вдосконалення, який забезпечує постійне покращення стратегій на основі отриманих даних.

На третьому етапі подано вихідні компоненти, які представляють результати діяльності:

1. Цільові стратегії, такі як персоналізовані пропозиції, кампанії з емоційним впливом та культурно адаптовані продукти.
2. Результати, що включають підвищення залученості клієнтів, лояльності, повторних покупок і зростання ринкової частки.

На четвертому етапі ми відзначаємо зовнішнє середовище, яке включає дві основні складові:

1. Клієнти, подані як групи із різними характеристиками, що охоплюють емоційні, соціальні та культурні аспекти.
2. Конкуренція, яка стимулює інновації та впливає на адаптацію маркетингових кампаній.

Розглянемо практичне застосування впровадження механізму Growth Hacking з використанням поведінкових аспектів на реальному підприємстві – компанія Netflix.

Компанія Netflix, світовий лідер у сфері потокового відео, активно використовує механізм Growth Hacking з інтеграцією поведінкових аспектів для підтримки своєї ринкової позиції та залучення нових клієнтів. Розглянемо застосування етапів цього механізму в діяльності компанії:

Початковий етап:

1. Емоційні тригери. Netflix використовує персоналізовані рекомендації контенту на основі аналізу переглядів і вподобань користувачів. Сервіс акцентує увагу на емоційних тригерах, таких як цікаві трейлери чи захопливі кадри, що стимулюють бажання почати перегляд.
2. Соціальні упередження. Сервіс відображає списки популярних фільмів або серіалів, які «усі дивляться зараз», що викликає у користувачів бажання приєднатися до більшості (ефект натовпу).
3. Культурні чинники. Netflix адаптує контент для різних регіонів, створюючи локальні продукти (наприклад, серіали для індійського, корейського чи європейського ринків), враховуючи культурні особливості аудиторії.

Другий етап:

1. Генерація ідей. Аналізуючи поведінкові дані мільйонів користувачів, Netflix ідентифікує тренди й визначає, які теми чи жанри будуть популярними. Наприклад, на основі таких даних створено серіал Stranger Things.
2. Швидке тестування. Компанія проводить А/В тести для обкладинок серіалів, тестує різні описання контенту й способи представлення. Це дозволяє виявити найефективніші варіанти для залучення користувачів.
3. Аналіз і вдосконалення. Постійний моніторинг поведінки користувачів дозволяє Netflix оптимізувати свої алгоритми рекомендацій та впроваджувати нові функції, як функція «Переглянути випадкове».

Третій етап:

1. Цільові стратегії. Netflix пропонує індивідуальні рекомендації, які адаптуються під вподобання користувача. Наприклад, користувачам, які дивляться документальні фільми, пропонуються нові випуски саме цього жанру.
2. Результати. Завдяки таким стратегіям Netflix досяг високого рівня залученості клієнтів, що підтверджується тривалим утриманням передплатників і зростанням ринкової частки.

Четвертий етап:

1. Клієнти. Netflix сегментує аудиторію за різними характеристиками: за віком, регіоном, жанровими вподобаннями, і на основі цього адаптує маркетинг.

2. Конкуренція. Сильна конкуренція з боку платформ, як-от Amazon Prime чи Disney+, стимулює Netflix впроваджувати інновації: від інтерактивного контенту (Black Mirror: Bandersnatch) до локалізованих шоу.

Другим прикладом впровадження механізму Growth Hacking розглянемо компанію Dropbox, яка стала однією з найбільш успішних у застосуванні цього підходу. Стратегія компанії базується на використанні поведінкових аспектів клієнтів для швидкого зростання. Розглянемо драйвери успіху компанії Dropbox у використанні поведінкових аспектів в системі інноваційного маркетингу Growth Hacking:

1. Використання реферальної програми. Dropbox запустила реферальну програму, яка заохочувала користувачів ділитися сервісом із друзями. На першому етапі механізму реферальної програми користувачі отримували додаткове місце у хмарному сховищі (500 МБ) за кожного друга, який зареєструвався через його реферальне посилання. Другою пропозицією був бонус у вигляді безкоштовного місця для зберігання даних. Враховуючи те, що люди люблять отримувати бонуси та ділитися вигодами з іншими, Dropbox врахував цю потребу, стимулюючи користувачів органічно залучати нових клієнтів.

2. Спрощення процесу залучення користувачів. Компанія Dropbox оптимізувала реєстрацію та навчання користувачів, щоб процес інтеграції був максимально простим: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та відео з демонстрацією можливостей сервісу (замість текстових інструкцій). Люди уникають складності, тому проста реєстрація та швидке розуміння користі продукту сприяли залученню нових клієнтів.

3. Соціальне схвалення. Dropbox активно використовував відгуки та кейси задоволених клієнтів на своїй платформі, показуючи, як різні люди та бізнеси отримують користь від їхнього сервісу. Соціальне схвалення формує довіру до продукту, особливо коли клієнти бачать реальні приклади використання.

4. Інтеграція з іншими платформами. Dropbox забезпечив інтеграцію з іншими популярними сервісами, такими як Microsoft Office і Google Docs. Це дозволило користувачам легко синхронізувати файли між різними додатками. Зручність і економія часу є важливими факторами для користувачів, які часто працюють із різними платформами.

Результати впровадження Growth Hacking у Dropbox:

- компанія збільшила базу користувачів із 100 тисяч до 4 мільйонів за 15 місяців;
- близько 35% нових користувачів приходили через реферальну програму;
- значне зниження витрат на традиційний маркетинг завдяки органічному зростанню.

Отже, розглянувши два приклади, слід зазначити, що Netflix, яке ефективно впроваджує механізм Growth Hacking з інтеграцією поведінкових аспектів, змогли задовольнити запити різних сегментів споживачів, та залишатися конкурентоспроможним у динамічному цифровому середовищі. Інноваційний підхід Netflix підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до культурних, соціальних та емоційних уподобань клієнтів, що відповідає принципам сучасної поведінкової економіки. Другий приклад, Dropbox зфокусувався на поведінкових аспектах клієнтів, пропонуючи їм вигоду та комфорт, і використав технології для масштабування своїх ідей. Цей кейс є яскравим прикладом того, як Growth Hacking може забезпечити швидке зростання бізнесу за допомогою розуміння мотивацій клієнтів.

У статті представлена візуалізація етапів механізму Growth Hacking на рис. 1. яка показує, як поведінкові аспекти суб'єктів економіки гармонійно інтегруються в механізм Growth Hacking, сприяючи досягненню цілей, таких як підвищення ефективності маркетингових зусиль, розширення ринкових можливостей і адаптація до зовнішніх викликів. А розглянуті практичні приклади показали дієвість механізму Growth Hacking. Такий ефективний підхід базується на міждисциплінарному синтезі маркетингових інновацій (Growth Hacking) і поведінкових наук, забезпечуючи оптимізацію процесів, адаптацію до змін та стійкість бізнесу. Це відповідає сучасним викликам цифрової трансформації та глобалізації ринків.

Тому доцільно адаптувати закордонний досвід на прикладі промислового підприємства в Україні. Для цього розробимо механізму Growth Hacking з метою посилення інноваційного маркетингу в компанії N для цілей розвитку та популяризації інноваційних продуктів та послуг в сфері виробництва енергії. Адаптація механізму інноваційного маркетингу Growth Hacking на прикладі N має на меті посилити дію інноваційного маркетингу компанії для популяризації продуктів і послуг у сфері виробництва енергії, а також підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами за допомогою сучасних маркетингових стратегій.

Розроблені пропозиції складаються з таких етапів розробки механізму Growth Hacking:

1. *Аналіз поведінкових аспектів цільової аудиторії.* Для успішної реалізації механізму необхідно визначити ключові поведінкові фактори:

- клієнти b2b (інтерес до зниження витрат на енергоресурси, доступ до інноваційних енергетичних рішень);
- громадськість (потреба в екологічно чистій енергії та прозорості діяльності);
- потенційні партнери (бажання впроваджувати нові технології через співпрацю).

2. *Використання інструментів Growth Hacking.*

2.1. Залучення клієнтів через освітні кампанії:

- організація серії вебінарів і відкритих лекцій для бізнесу про переваги використання різних типів товарів та послуг;
- запуск онлайн-платформи для навчання та демонстрації інноваційних рішень, тобто використання поведінкової потреби до навчання та розуміння нових технологій.

2.2. Реферальна програма для партнерів. Запровадження партнерських програм для підвищення довіри до товарів компанії. Партнерські бонуси у вигляді знижок на майбутні послуги або доступу до ексклюзивних інноваційних послуг.

2.3. Залучення технологій автоматизації для підвищення зручності клієнтів:

- використання штучного інтелекту для прогнозування попиту на товари та персоналізовані пропозиції для клієнтів.
- впровадження чат-ботів для швидкої відповіді на запити клієнтів.

2.4. Популяризація через соціальні медіа та контент-маркетингу шляхом створення позитивного іміджу через поведінковий інтерес до успішних історій та екологічних ініціатив:

- створення відео-контенту про внесок компанії в екологію, інновації та розвиток країни;
- публікація реальних кейсів співпраці з промисловими підприємствами, що використовують товари та послуги компанії N.

3. Інтеграція нових технологій для швидкого масштабування:

3.1. Запровадження блокчейн-платформи для прозорого відстеження постачання енергії та укладання угод із клієнтами. Таким чином буде посилюватись рівень довіри через прозорість і надійність операцій.

3.2. Спрощення доступу до даних і гнучкість управління для партнерів і клієнтів шляхом впровадження хмарних сервісів для оптимізації управління. Використання хмарних платформ для аналітики споживання енергії та розробки індивідуальних рішень сприятиме швидкому масштабуванню.

4. Вимірювання ефективності та вдосконалення механізму оцінювання процесів реалізації та впровадження Growth Hacking здійснюватиметься за показниками:

- рівень залучення нових клієнтів;
- частка партнерів, які використовують реферальну програму;
- ріст популярності компанії у соціальних мережах;
- обсяг додаткових продажів, згенерованих через інноваційні рішення.

Очікувані результати від впровадження механізму інноваційного маркетингу Growth Hacking на прикладі компанії N:

- збільшення бази клієнтів і партнерів на 20–30% протягом року.
- підвищення рівня впізнаваності бренду як інноваційного лідера на ринку.
- розширення міжнародної співпраці через інноваційний маркетинг.
- створення довготривалих зв'язків із бізнесом і суспільством завдяки інтеграції сучасних технологій.

Впровадження Growth Hacking-інструментів в маркетинговій діяльності компанії N доцільно розглядати через призму стимулювання оптимізації енергоспоживання домогосподарствами, представлено у таблиці 1.

Розроблені комплексні рішення для впровадження Growth Hacking-інструментів в маркетинговій діяльності компанії N спрямовані на посилення позицій компанії як лідера в своєму секторі економіки України та інноваційного рушія сталого розвитку. Вони охоплюють широке коло напрямів, від впровадження інноваційних технологій (на прикладі енергетичного ринку) і розвитку інфраструктури до вдосконалення клієнтського досвіду та популяризації товарів та послуг.

З метою якісного управління Growth Hacking пропонуємо розроблений алгоритм на основі IDEF3 (Integrated DEFinition for Process Description Capture) для впровадження Growth Hacking-інструментів у маркетингову діяльність компанії N, що є доцільним з огляду на його здатність структуровано описувати складні процеси, аналізувати ключові взаємозв'язки та моделювати альтернативні сценарії. IDEF3 залишається потужним інструментом для моделювання процесів, і він добре підходить для опису алгоритмів, таких як впровадження Growth Hacking-інструментів інноваційного маркетингу на промислових підприємствах. Якщо використати IDEF3, можна створити модель, яка деталізує:

1. Послідовність дій (Process Flow Description).
2. Розгалуження процесу та альтернативні сценарії.
3. Взаємозв'язки між діями та умовами переходу.

Застосування IDEF3 дозволяє відобразити всі етапи маркетингового циклу – від аналізу ринку до оцінки результатів, що є критично важливим для систематизації діяльності у сфері атомної енергетики, яка має унікальні ринкові та соціальні виклики. IDEF3 забезпечує прозорість процесів, дозволяє командам легко взаємодіяти, визначати вузькі місця, такі як низька конверсія чи слабка комунікація із сегментами споживачів, і пропонувати оптимізацію через чіткі логічні зв'язки та механізми зворотного зв'язку. На рис. 2. представлено моделювання процесів в контексті Growth Hacking для компанії N, моделювання клієнтського шляху допомагає зрозуміти поведінку різних груп споживачів, тестувати нові тарифні

пропозиції чи цифрові інструменти (наприклад, мобільні додатки для моніторингу енергоспоживання), а також масштабувати успішні ініціативи. Такий алгоритм дає змогу врахувати складність ринку електроенергії, аналізувати взаємодію між каналами продажу, розробляти інноваційні підходи до залучення клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній, що в підсумку сприяє досягненню як бізнес-цілей, так і соціальної місії компанії.

Таблиця 1.

Пропозиції впровадження Growth Hacking- інструментів в маркетинговій діяльності компанії N (в енергетичному секторі)

Напрямок цілі	Підгрупи цілі	Характеристика
Розробка послуг для енергоефективного будівництва	Електроенергія для пасивних будинків	Впровадження систем повного електропостачання для енергоефективних житлових комплексів.
	Опалення та охолодження на основі теплових насосів:	Підтримка проектів «Розумний будинок», які оптимізують споживання енергії.
		Запропонувати електроенергію за спеціальними тарифами для теплових насосів у приватних і комерційних будівлях.
Використання атомної енергії для промислових процесів	Виробництво водню (зелений водень)	Програми субсидій або лізингу на встановлення таких систем.
		Розгортання електролізерів на базі енергії від АЕС для створення зеленого водню.
Моделі «розумного» споживання	Гнучкі тарифи на електроенергію	Постачання водню як енергоресурсу для важкої промисловості або експорту.
	Розвиток енергонакопичення	Введення змінних тарифів у реальному часі (time-of-use tariffs), які стимулюють споживання в періоди низького завантаження.
	Розширення мережі зарядних станцій	Запропонувати домогосподарствам і компаніям спеціальні умови для встановлення батарей, які дозволяють накопичувати дешеву нічну електроенергію та використовувати її вдень.
Покращення клієнтського досвіду	Цифровізація послуг	Встановлення зарядних станцій для електромобілів, які можуть бути гнучкими «споживачами» енергії, регулюючи завантаження мережі.
		Впровадження зручних онлайн-платформ для управління електропостачанням
	Тарифи та гейміфікація	Додатки з функціоналом моніторингу енергоспоживання та порадами щодо оптимізації витрат
Залучення інвестицій у виробництво	Інвестиції в модернізацію АЕС	Запуск програми «бонусів» для споживачів, які підключаються до нових сервісів (наприклад, нічний тариф).
	Нові технології	Механізми гейміфікації: накопичення балів за зниження споживання в пікові години.
Реклама та брендинг «зеленої» енергетики	Позиціонування компанії N як лідера у виробництві чистої енергетики	Програми спільного фінансування з міжнародними організаціями для збільшення виробничих потужностей.
		Інтеграція нових реакторів малої потужності (SMR) для забезпечення додаткової генерації електроенергії.
Використання даних і аналітики	Big Data і AI для управління попитом	Кампанії з популяризації атомної енергетики як безвуглецевого джерела.
		Запуск інформаційних проектів про екологічну вигоду використання електроенергії замість викопного палива.
	Автоматизація обслуговування	Прогнозування пікових періодів споживання та розробка стратегій їх оптимізації
Пілотні програми та інновації	Тестування нових тарифних моделей	Аналіз сегментів споживачів для персоналізації пропозицій
		Розгортання smart grid-технологій для моніторингу та оптимізації енергосистеми

Джерело: розроблено автором.

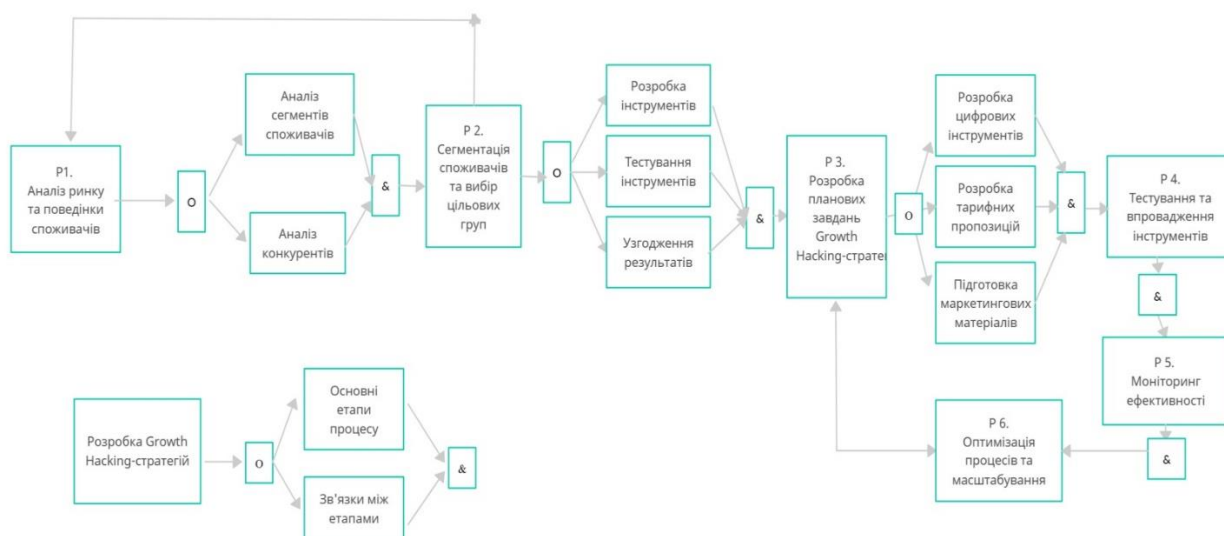


Рис. 2. Схема моделювання процесів Growth Hacking-інструментів в IDEF3

Джерело: сформовано автором.

На рис. 3.2. представлено процеси впровадження Growth Hacking-інструментів в компанії N у програмі IDEF3.

Основними елементами схеми є:

1. Етапи процесів (Proces):

P1: Аналіз ринку та поведінки споживачів.

P2: Сегментація споживачів та вибір цільових груп.

P3: Розробка планових завдань Growth Hacking-стратегії.

P4: Тестування та впровадження інструментів.

P5: Моніторинг ефективності.

P6: Оптимізація процесів та масштабування.

2. Логічні зв'язки:

Послідовність дій, яка ілюструє взаємозв'язки між етапами.

Зворотній зв'язок (P6 → P3), що забезпечує циклічний характер процесу для безперервного вдосконалення.

Ефективне впровадження Growth Hacking-інструментів у діяльність компанії N передбачає кілька послідовних етапів. Спершу здійснюється аналіз поточного ринку, який включає оцінку існуючих ринкових умов, споживчих тенденцій і конкурентного середовища. На основі цього проводиться сегментація споживачів (домогосподарства, промисловість, транспорт) для розуміння їхніх потреб і пріоритетів. Далі розробляються інноваційні пропозиції, які стимулюють споживання та оптимізують витрати, такі як гнучкі тарифи, програми лояльності та цифрові рішення. Після цього впроваджуються пілотні програми, маркетингові кампанії та технічні інструменти, спрямовані на реалізацію цих ініціатив. На етапі моніторингу аналізуються результати впровадження за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як зростання споживання й залучення нових користувачів. Нарешті, на основі отриманих даних проводиться оптимізація процесів і масштабування успішних ініціатив, що забезпечує стаке зростання та вдосконалення бізнес-моделі компанії.

Отже, Growth Hacking допоможе стати не лише провідним постачальником товарів та послуг, а й інноваційним драйвером розвитку товарного ринку в Україні.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, Growth Hacking доповнює запропоновані інноваційні підходи до маркетингу, зробивши їх більш адаптивними, швидкими та результативними. Синергія між поведінковою економікою, технологіями Індустрії 5.0 та методологією Growth Hacking може забезпечити ефективні рішення для бізнесу в умовах післявоєнної відбудови та економічної стабілізації. Інноваційний маркетинг у повоєнний період може бути ефективним інструментом для економічного відновлення України. Урахування принципів поведінкової економіки, таких як когнітивні упередження та соціальні норми, дозволяє створювати маркетингові стратегії, які більш глибоко резонують із споживачами. Це сприяє збільшенню лояльності клієнтів, укріпленню бренду, досягненню економічної безпеки завдяки диверсифікації ризиків та адаптивності до змін ринку. Growth Hacking став на сьогодні ефективним маркетинговим підходом, що поєднує аналітику, креативність та технології для швидкого розвитку бізнесу. Використання цього методу в маркетингових стратегіях промислових підприємств, зокрема на товарних ринках та в енергетичному секторі, дозволяє адаптувати інноваційні рішення до сучасних ринкових умов. Дослідження демонструють, що інтеграція поведінкових аспектів споживачів, цифрових технологій та автоматизації маркетингових процесів сприяє підвищенню ефективності залучення клієнтів, оптимізації ресурсів і розвитку партнерських програм. Аналіз кейсів Netflix і Dropbox підтверджує, що Growth Hacking може забезпечити стрімкий ріст компанії завдяки персоналізованим рішенням, тестуванню гіпотез та гейміфікації взаємодії з клієнтами. Враховуючи специфіку повоєнного періоду, застосування Growth Hacking у стратегічному управлінні інноваційним маркетингом в Україні сприятиме економічному відновленню, підвищенню конкурентоспроможності підприємств і стимулюванню розвитку товарних ринків.

Література

1. Гурочкіна В. В., Когут С. С. Формування енергетичного балансу з використанням відновлювальних джерел енергії. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Економічні науки. 2023. № 4. С. 109–133. URL : <http://efm.vsau.org/en/particles/formation-of-the-energy-balance-of-ukraine-using-renewable-energy-sources> DOI: 10.37128/2411-4413-2023-4-8
2. Гурочкіна В., Йосифчук Я. Драйвери успіху ТОВ “Нова пошта” на ринку поштових послуг України. Підприємництво та інновації, 2023. Випуск 26, с. 38-46. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.6>
3. Гурочкіна В. В. Принципи та закономірності розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці / В. В. Гурочкіна, Л. В. Кравченко. [Електронний ресурс] / Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 156-163. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifctr_2020_42_29

4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбushкін, та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
5. Петровська С., Яківченко А. Pestle – аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences, 334(5), 2024. С. 219-224. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30>
6. Петровська С.В., Астахов К.В. Бенчмаркінг в процесах підвищення конкурентоспроможності аеропортів. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія/За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. С. 299-308. <https://core.ac.uk/download/pdf/346095974.pdf#page=300>
7. Смілянець В. В. Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. Маркетинг і цифрові технології, в. 7, п. 4, р. 153-164, 2023. ISSN 2523-434X. URL <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/336>
8. Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №5, т. 2. – С. 159-163.
9. Яківченко А. М. Інноваційний маркетинг у системі розвитку промислових підприємств. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування : науковий фаховий журнал. 2021. Випуск 8. С. 156–163. DOI 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163
10. Яківченко А. М. Інноваційний маркетинг як інструмент механізму впровадження кооперативних моделей енергетичного ринку України. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. Випуск № 3 (133), 2024. С. 88-93. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/3_2024/2.pdf
11. Fethahloğlu H.S. Growth Hacking, Dünyayı İşgal Eden Büyüklere Karşı Bir Kurtuluş Savaşı Olabilir. International Journal of Academic Value Studies, 2016. 2, 33-44.
12. Andrade O.D., Rainatto G.C., Lima F.L., Neto G.R., Paschoal D.G. The power of growth hacking strategies and the exponential growth of UBER. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2020.
13. Conway T., Hemphill T. Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2019. 21, 163-179.
14. Hurochkina V., Riabinina N. The impact of behavioral aspects on the social capital of the tax service of Ukraine. VUZF Review, 2022. Vol. 7(1), 69-79. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.1.07>
15. Khosrawi-Rad B., Schlömbach R., Asghari R. (). Growth Hacking – Der Schlüssel zu beschleunigtem Wachstum für Startups? HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2022. 60, 612-627.
16. Sean Ellis. Growth-hacking hard as it needs cross-functional coordination: Sean Ellis. The Economic Times. 2024. https://economictimes.indiatimes.com/tech/tech-bytes/growth-hacking-hard-as-it-needs-cross-functional-coordination-sean-ellis/articleshow/108185541.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst
17. Telnov A., Hurochkina V. Reshmidiolova S., Yepifanova I., Yakivchenko A. Ergodesing as a method for the design of the quality of products on the basis of benchmarking. Journal of Hygienic Engineering and Design. V. 40. p. 27-35, 2022. <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/11/02.-Full-paper-Anatoly-Telnov.pdf>
18. Ushenko N., Likhonosova G., Zahariyev A., Shaulska L., Kasy M., Hurochkina V. Strategies for strengthening the economic security of business: taking into account the conditions of global financial challenges. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2023. 6(53), 300–317. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4178>

References

1. Hurochkina V. V., Kohut S. S. Formuvannya enerhetychnoho balansu z vykorystanniam vidnovliuvalnykh dzherel enerhii. [Formation of the energy balance using renewable energy sources] Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky. Ekonomichni nauky. 2023. № 4. S. 109–133. URL : <http://efm.vsau.org/en/particles/formation-of-the-energy-balance-of-ukraine-using-renewable-energy-sources> DOI: 10.37128/2411-4413-2023-4-8
2. Hurochkina V., Yosyfchuk Ya. Draivery uspikhu TOV “Nova poshta” na rynku poshtovykh posluh Ukrainy. [Drivers of success of “Nova poshta” LLC in the market of postal services of Ukraine.]. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2023. Vypusk 26, s. 38-46. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.6>
3. Hurochkina V. V., Kravchenko L. V. Pryntsypy ta zakonomirnosti rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi [Principles and regularities of the development of industrial enterprises in the emerging economy]. [Elektronnyi resurs] // Infrastruktura rynku. 2020. Vyp. 42. S. 156-163. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_29
4. Mizhnarodnyi marketynh [International marketing] : navch. posibnyk / S.F. Smerichevskiy, T. V. Kniazieva, Yu. P. Kolbushkin, ta in. – K. : NAU, 2019. – 164 s.
5. Petrovska C., Yakivchenko A. Pestle – analiz yak instrument rozvytku ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu promyslovoho pidpriemstva [Pestle – analysis as a tool for the development and implementation of innovative marketing of an industrial enterprise]. Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences, 334(5), 2024. S. 219-224. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-30>
6. Petrovska S.V., Astakhov K.V. Benchmarkynh v protsesakh pidvyshchennia konkurentospromozhnosti aeroportiv [Benchmarking in the processes of increasing the competitiveness of airports.]. Konkurentospromozhnist pidpriemstv u mizhnarodnomu

- tsyfrovomu prostori: Monohrafiia/Za redaktsiieiu Arefievoi O.V. K.: FOP Maslakov, 2019. S. 299-308. <https://core.ac.uk/download/pdf/346095974.pdf#page=300>
7. Smilianets V. V. Vdoskonalennia marketynhovoho instrumentarii zabezpechennia rozvytku innovatsiinoho potentsialu aviapidpriemstv []. Marketynh i tsyfrovi tekhnologii, v. 7, n. 4, p. 153-164, 2023. ISSN 2523-434X. URL <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/336>
8. Telnov A.S. Marketynhovi tekhnologii prosuvannia yakisnykh tovariv : zarubizhnyi dosvid [Improving marketing tools to ensure the development of the innovative potential of airline companies] / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2018. – №5, t. 2. – S. 159-163.
9. Yakivchenko A. M. Innovatsiyni marketynh u systemi rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Innovative marketing in the system of development of industrial enterprises]. Ekonomichnyi visnyk. Seriya: finansy, oblik, opodatkovannia : naukovi fakhovi zhurnal. 2021. Vypusk 8. S. 156–163. DOI 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163
10. Yakivchenko A. M. Innovatsiyni marketynh yak instrument mekhanizmu vprovadzhennia kooperatyvnykh modelei enerhetychnoho rynku Ukrainy [Innovative marketing as a tool for the mechanism of implementation of cooperative models of the energy market of Ukraine]. Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo. 2024. Vypusk № 3 (133), 2024. S. 88-93. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/3_2024/2.pdf
11. Fettahlioglu H.S. Growth Hacking, Dünyayı İşgal Eden Büyüklere Karşı Bir Kurtuluş Savaşı Olabilir. International Journal of Academic Value Studies, 2016. 2, 33-44.
12. Andrade O.D., Rainatto G.C., Lima F.L., Neto G.R., Paschoal D.G. The power of growth hacking strategies and the exponential growth of UBER. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2020.
13. Conway T., Hemphill T. Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2019. 21, 163-179.
14. Hurochkina V., Riabinina N. The impact of behavioral aspects on the social capital of the tax service of Ukraine. VUZF Review, 2022. Vol. 7(1), 69-79. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.1.07>
15. Khosrawi-Rad B., Schlimbach R., Asghari R. Growth Hacking – Der Schlüssel zu beschleunigtem Wachstum für Startups? HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2022. 60, 612-627.
16. Sean Ellis. Growth-hacking hard as it needs cross-functional coordination: Sean Ellis. The Economic Times. 2024. https://economictimes.indiatimes.com/tech/tech-bytes/growth-hacking-hard-as-it-needs-cross-functional-coordination-sean-ellis/articleshow/108185541.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst
17. Telnov A., Hurochkina V. Reshmidilova S., Yepifanova I., Yakivchenko A. Ergodesing as a method for the design of the quality of products on the basis of benchmarking. Journal of Hygienic Engineering and Design. V. 40. p. 27-35, 2022. <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/11/02.-Full-paper-Anatoly-Telnov.pdf>
18. Ushenko N., Likhonosova G., Zahariev A., Shaulska L., Kasy M., Hurochkina V. Strategies for strengthening the economic security of business: taking into account the conditions of global financial challenges. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2023. 6(53), 300–317. <https://doi.org/10.55643/fcaptive.6.53.2023.4178>