

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ


КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

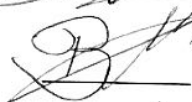
## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розроблення та реалізація B2B-маркетингової стратегії  
для IT-компанії на міжнародному ринку  
(за матеріалами «Jade Tech OU» Таллінн, Естонія)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми


Шифр КвРМР. 24287.01.03.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРМ-24-01  Володимир ДАНИЛОВ

Керівник: канд. екон. наук, зав. каф.  Віталій КАРПЕНКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШІМІДЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування

Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування



ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

«05» вересня 2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Данілова Володимира Вікторівича

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Розроблення та реалізація B2B-маркетингової стратегії для IT-компанії на міжнародному ринку (за матеріалами «Jade Tech OU», м. Таллінн, Естонія)

керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність «Jade Tech OU», м. Таллінн, Естонія, а також результати власних досліджень автора.

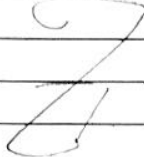
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи та концептуальні засади B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку. 2. Аналітичне дослідження фінансових показників та маркетингової діяльності IT-компанії «Jade Tech OU» на B2B-ринку сегменту ASO. 3. Розроблення методів оптимізації та підвищення ефективності B2B-маркетингової стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному ринку шляхом підключення нових каналів просування та комунікації.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Авторські визначення поняття «B2B-маркетинг». Основні відмінності між B2B- та B2C-маркетингом. Адаптація комплексу маркетингу (7P) для B2B IT-компанії. Аналітика ринку ASO-сервісів. Фінансові показники діяльності «Jade Tech OU» за 2022-2024 роки. Дохід «Jade Tech OU» за 2022-2024 роки. Структура реалізації «Jade Tech OU» за 2022-2024 роки. Аналітичні показники маркетингової діяльності та стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному B2B ринку. Аналіз веб-ресурсів IT-компанії «Jade Tech

OU». Результати маркетингового дослідження клієнтів IT-компанії «Jade Tech OU». Аналіз платформи «Keyarr» IT-компанії «Jade Tech OU» на засадах продуктового маркетингу. Презентація пропозицій із запровадження нових B2B каналів просування та оптимізації поточних інструментів для посилення позицій на міжнародному ринку. Зведена таблиця рекомендацій із розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному ринку.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

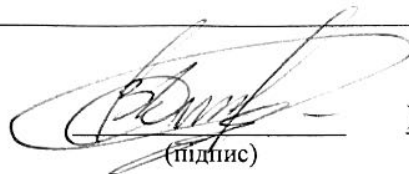
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
			

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Володимир ДАНИЛОВ

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи

  
(підпис)

Віталій КАРПЕНКО

Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра

Розроблення та реалізація B2B-маркетингової стратегії для IT-компанії на міжнародному ринку (за матеріалами «Jade Tech OU», м. Таллінн, Естонія)

студента групи МРм-24-1 Данілова Володимира Вікторовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 76 сторінок, 7 таблиць, 15 рисунків, 31 джерело посилань.

Перелік ключових слів: B2B-МАРКЕТИНГ, АНАЛІЗ B2B РИНКУ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ІОНІТ-ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙ.


У першому розділі роботи розкрито теоретичні та концептуальні засади B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку, що притаманні продуктовим IT-компаніям та спрямовані на розробку ефективної стратегії просування та комунікації.

У другому розділі проведений загальний аналіз стану B2B-ринку в сегменті ASO, маркетингові аспекти його розвитку у сфері мобільних додатків, визначено характеристику та проаналізовано фінансові показники й маркетингову діяльність «Jade Tech OU».

У третьому розділі на основі дослідження B2B клієнтів «Jade Tech OU» у розрізі ефективності маркетингових каналів, визначено методи оптимізації та підвищення B2B-маркетингової стратегії компанії, запропоновано запровадження нових каналів просування та оптимізацію поточних інструментів для посилення позицій «Jade Tech OU» на міжнародному ринку.

Отримані результати у вигляді пропозицій можуть бути впроваджені в господарську діяльність IT-компанії «Jade Tech OU».

Підпис



Дата 15.10.2025р.

## ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи та концептуальні засади B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку	8
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітичне дослідження фінансових показників та маркетингової діяльності ІТ-компанії «Jade Tech OU» на B2B-ринку сегменту ASO	18
2.1 Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків	18
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності «Jade Tech OU»	24
2.3 Аналіз маркетингової діяльності та стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному B2B ринку	30
Висновки до другого розділу	40
3 Розроблення методів оптимізації та підвищення ефективності B2B-маркетингової стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному ринку шляхом підключення нових каналів просування та комунікації	42
3.1 Дослідження B2B клієнтів «Jade Tech OU» у розрізі ефективності маркетингових каналів	42
3.2 Визначення напрямів покращення взаємодії з продуктом через аналіз платформи «Keuapp» на засадах продуктового маркетингу	49
3.3 Пропозиції із запровадження нових B2B каналів просування та оптимізації поточних інструментів для посилення позицій на міжнародному ринку	55
Висновки до третього розділу	63
Висновки	65
Перелік джерел посилання	68
Додатки	71

## ВСТУП

В умовах глобальної цифровізації та стрімкого розвитку інноваційних технологій, ІТ-сектор набуває ключового значення для світової економіки. Ринок послуг та програмного забезпечення для бізнесу (B2B) характеризується високою конкуренцією, складністю прийняття рішень та необхідністю довгострокового формування довірчих відносин з клієнтами. Сучасна ІТ-компанія, орієнтована на міжнародний ринок, стикається з викликом адаптації своїх маркетингових зусиль до культурних, правових та економічних особливостей різних країн.

Успішна експансія на міжнародні ринки вимагає не просто локалізації продукту, а й розробки цілісної B2B-маркетингової стратегії, яка інтегрує інструменти контент-маркетингу, так званого «Account-Based Marketing» (ABM), діджитал-інструменти та прямі продажі. Застосування універсальних B2C-підходів у B2B-середовищі є неефективним через специфіку закупівельного процесу та значний вплив експертного знання. Недостатнє опрацювання стратегічних засад B2B-маркетингу в контексті інтернаціоналізації ІТ-сектора призводить до розпорошення ресурсів та нездатності досягти стійкої конкурентної переваги. Саме тому розроблення та реалізація ефективної B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компаній на міжнародному ринку є надзвичайно актуальною темою магістерської роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компанії на міжнародному ринку.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні основи та концептуальні засади B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку;

- здійснити аналіз маркетингових аспектів розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків;

– провести аналітичне дослідження фінансових показників та маркетингової діяльності ІТ-компанії «Jade Tech OU» на B2B-ринку сегменту ASO;

– дослідити B2B клієнтів «Jade Tech OU» у розрізі ефективності маркетингових каналів;

– визначити напрями покращення взаємодії з продуктом через аналіз платформи «Keuarr»;

– розробити методи оптимізації та підвищення ефективності B2B-маркетингової стратегії компанії «Jade Tech OU» на міжнародному ринку.

Об’єктом дослідження є процеси розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компанії на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, концептуальних підходів та прикладних завдань розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компанії на міжнародному ринку.

У кваліфікаційній роботі магістра застосовано такі методи: історичного узагальнення – для трактування та систематизації поняття «B2B-маркетинг» та його еволюції; порівняльного аналізу – для вивчення відмінностей між B2B та B2C стратегіями, а також порівняння міжнародних фреймворків розробки стратегії; системного аналізу – для розробки комплексної структури B2B-маркетингової стратегії, що враховує взаємодію її складових (ABM, контент, SEO) у міжнародному контексті; SWOT-аналізу, PESTEL-аналізу – для оцінки зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу ІТ-компанії в умовах міжнародного ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компанії на міжнародному ринку.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають в удосконаленні концептуального підходу до сегментування міжнародного B2B-ринку ІТ-послуг шляхом інтеграції фірмографічних (розмір, індустрія, географія) та поведінкових (рівень цифрової зрілості, ставлення до аутсорсингу) критеріїв,

що підвищує точність таргетингу при застосуванні Account-Based Marketing (ABM) та реалізації моделі B2B-стратегії для ІТ-компаній, яка акцентує увагу на синергії між контент-маркетингом (створення авторитетності), Sales Enablement (забезпечення відділу продажів релевантними матеріалами) та Customer Success (формування лояльності та рекомендацій) для скорочення циклу продажів на міжнародних ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для ІТ-компанії на міжнародному ринку.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань. Перелік джерел посилання містить понад 31 джерело. Робота доповнена 15 рисунками, 7 таблицями. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ B2B-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

B2B-маркетинг (Business-to-Business Marketing) – це комплекс заходів, спрямованих на продаж товарів та послуг однієї компанії іншим компаніям, а не кінцевим споживачам. Хоча термін є загальноживаним, його трактування зазнало значних змін з моменту появи, особливо в умовах цифрової трансформації [9].

Генеральна концепція B2B-маркетингу, закладена класиками, фокусується на раціональній складовій процесу купівлі. Зокрема, Ф. Котлер та Г. Армстронг визначали його як «маркетинг, спрямований на організації, які купують товари та послуги для подальшого використання у виробництві, для перепродажу або для ведення своєї діяльності» [19]. Це визначення акцентує увагу на функціональному призначенні продукту та раціональності купівлі.

Проте, сучасна наукова школа розширює це поняття, включаючи елемент взаємодії та довгострокових відносин. Ліза Денніс наголошує, що «B2B-маркетинг – це не лише транзакція, а й управління складними, багатоетапними взаємовідносинами, що базуються на цінності» [17 Lisa Dennis]. У контексті IT-послуг, де товар є нематеріальним, а рішення про купівлю часто є стратегічним, саме управління відносинами (Relationship Marketing) виходить на перший план [14].

Авторські визначення поняття «B2B-маркетинг» наведено в таблиці 1.1, що дозволяє провести порівняльний аналіз поглядів провідних науковців у сфері B2B-маркетингу.

З огляду на ринок виглядає, що найбільш глибоким є трактування Лізи Денніс, оскільки воно включає ключовий аспект сучасного B2B – створення цінності. У сфері IT, де рішення часто є індивідуальними та інтегруються у бізнес-процеси клієнта, успіх маркетингу вимірюється не транзакцією, а довгостроковим підвищенням ефективності бізнесу клієнта [9].

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз поглядів провідних науковців на поняття «B2B-маркетинг».

Автор	Трактування
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Маркетинг, спрямований на організації, які купують товари та послуги для подальшого використання у виробництві, для перепродажу або для ведення своєї діяльності
Д. Свінор	Процес ідентифікації потреб, створення рішень та комунікації цінності іншим підприємствам, зосереджений на формуванні тривалих партнерських зв'язків
Д. Брамхол	Маркетингова стратегія, яка враховує специфіку закупівельного центру та тривалий цикл продажів, використовуючи освітній контент як основний інструмент впливу
Л. Денніс	Управління складними, багатоетапними взаємовідносинами між компаніями, де кінцевою метою є не просто продаж, а створення та демонстрація економічної цінності для клієнта

Джерело: систематизовано автором на основі [6; 8; 17; 19]

Принципова відмінність B2B-маркетингу, особливо у високотехнологічному секторі від B2C (Business-to-Consumer) маркетингу визначається специфікою покупця та характером попиту [10]. Розуміння цих відмінностей є критично важливим для успішної розробки стратегії міжнародної експансії.

Серед ключових особливостей B2B-ринку виділяють такі:

1. Похідний попит (Derived Demand): попит на IT-послуги (наприклад, розробка корпоративного ПЗ) є похідним від попиту кінцевих споживачів компанії-клієнта. Це означає, що маркетингові зусилля B2B-компанії часто повинні бути спрямовані не лише на прямих покупців, але й на розуміння кінцевих ринків клієнтів [19]. Тобто визначаючи цінність продукту, суть комунікації в маркетинговій стратегії IT-компаніям варто дивитися значно глибше, і якщо їхній потенційний клієнт використовує послуги для підсилення свого сервісу, або ж перепродає його своїм клієнтам, то маркетингову стратегію та продукт необхідно формувати із врахуванням потреб та більш користувачів нашого клієнта, адже його потреба – вирішити потреби своїх клієнтів в чому й полягатиме цінність іншого сервісу для цієї компанії.

2. Складність закупівельного центру (DMU – Decision-Making Unit): рішення про купівлю ІТ-рішення приймає не одна особа, а ціла група функціональних експертів: фінансовий директор, технічний директор, користувачі, відділ закупівель. Це вимагає від B2B-маркетингу створення контенту, адаптованого до потреб кожного стейкхолдера [5]. Таким чином компаніям необхідно донести цінність свою цінність не лише одній конкретній людині, а групі осіб. Це складне завдання, адже сприйняття у всіх осіб, що дотичні до рішення різне, відповідно вони опираються на різні судження перед фінальним рішенням. Умовно, для директора з маркетингу важливо, щоб компанія змінила систему CRM, адже поточна не дозволяє будувати довгі воронки, що критично важливо для відділу. Водночас в фінансового директора немає цієї проблеми, тому він оцінюватиме все з точки зору вартості сервісу та його потенціалі до покращення фінансових результатів. В свою чергу директор з продажів буде дивитися наскільки швидко й ефективно можна перенести наявну базу, щоб не зупиняти процесу, що вже налаштовані роками. Тому маркетинг ІТ-компанії повинен буди побудований так, щоб врахувати інтереси не лише людини, що керує відділом, де є нагальна потреба щось змінити, а всього бізнесу, щоб на рівні кожного відділу такий сервіс чи продукт виглядав раціональним.

3. Тривалий цикл продажів (Long Sales Cycle): через високу вартість, складність інтеграції та стратегічну важливість ІТ-рішень, процес від першого контакту до укладення угоди може тривати місяцями або роками. Це вимагає стратегій, орієнтованих на формування довіри та виховання лідів (Lead Nurturing).

4. Раціональна мотивація купівлі: На відміну від B2C, де домінують емоції та імпульсивність, B2B-купівля керується економічною доцільністю, поверненням інвестицій (ROI), зниженням ризиків та підвищенням ефективності [17]. Маркетинг має бути заснований на доказах цінності.

5. Взаємна залежність: B2B-відносини часто є довгостроковими партнерствами, особливо у сфері кастомної ІТ-розробки чи консалтингу. Це

підвищує важливість маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing) та маркетингу успіху клієнта (Customer Success).

Основні відмінності між B2B- та B2C-маркетингом наведені у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Основні відмінності між B2B- та B2C-маркетингом

Критерій порівняння	B2B (Business-to-Business)	B2C (Business-to-Consumer)
Характер попиту	Похідний, непрямий, менш еластичний	Первинний, прямий, еластичний
Одиниця купівлі	Організація	Індивідуальний споживач
Обсяг купівлі	Великий (оптові партії, великі контракти)	Малий (роздрібні одиниці)
Цикл продажу	Тривалий, складний та часто складається з багатьох етапів	Короткий, простий, імпульсивний
Мотивація купівлі	Раціональна, економічна, ROI-орієнтована	Емоційна, соціальна, орієнтована на задоволення потреб
Ключовий інструмент	Персональний продаж, контент, АВМ, лідери думок	Масова реклама, стимулювання збуту

Джерело: узагальнено автором на основі [19; 10; 5]

Маркетингова стратегія є функціональною стратегією підприємства, що визначає довгострокові цілі компанії на ринку та шляхи їх досягнення. У B2B-середовищі, особливо в IT-сфері, стратегія повинна бути гнучкою, оскільки технологічні зміни відбуваються швидше, ніж у традиційних галузях [14].

В основі розробки B2B-стратегії лежать фундаментальні концепції та моделі:

1) Концепція холістичного маркетингу (Holistic Marketing). Хоча дана концепція часто асоціюється з B2C, її принципи є фундаментальними для B2B-стратегії, особливо в IT-компаніях [19]. Холістичний маркетинг передбачає, що «все має значення» у маркетингу, і він повинен бути інтегрованим на всіх рівнях компанії. Його основні складові, адаптовані для B2B:

– маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing): спрямований на побудову довгострокових відносин з ключовими клієнтами, партнерами

(наприклад, реселерами або інтеграторами) та стейкхолдерами. У B2B-секторі це критично важливо, оскільки вартість залучення нового клієнта (CAC) значно перевищує вартість його утримання;

– інтегрований маркетинг (Integrated Marketing): усі комунікаційні канали (вебсайт, контент, SEO, прямі продажі, участь у виставках) повинні передавати єдине, послідовне повідомлення про цінність. На міжнародному ринку це означає узгодження повідомлень у різних країнах та мовах;

– внутрішній маркетинг (Internal Marketing): всі співробітники, від розробників до CEO, повинні розуміти та підтримувати маркетингові цілі компанії. Це особливо актуально для IT-компаній, де технічні фахівці часто беруть участь у продажах (presales);

– соціально-відповідальний маркетинг (Societal Marketing): IT-компанії дедалі більше інтегрують питання ESG (Екологічна, Соціальна та Корпоративна відповідальність) у свою стратегію, оскільки міжнародні корпоративні клієнти вимагають цього [23].

Розроблення B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку вимагає послідовного застосування фреймворків стратегічного аналізу, які допомагають компанії визначити своє місце на ринку та найбільш ефективні напрями розвитку.

2) Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning або Сегментація, Таргетування, Позиціонування). Класична модель STP є основою будь-якої маркетингової стратегії, але в B2B-середовищі, вона набуває специфічних рис [8]:

– сегментація (Segmentation): У B2B-IT сегментація часто базується на фірмографічних ознаках (розмір компанії, галузь, географічне розташування), а також на поведінкових критеріях (рівень технологічної зрілості, ставлення до аутсорсингу, наявність виділеного бюджету на IT-рішення) [14]. Удосконалення підходу до сегментування шляхом інтеграції фірмографічних та поведінкових критеріїв є критичним для ефективного використання сучасних B2B-інструментів, таких як Account-Based Marketing (ABM) [20];

- таргетування (Targeting): на міжнародному ринку ІТ-послуг це вибір найбільш привабливих країн або галузевих вертикалей, де конкурентні переваги компанії є найсильнішими;

- позиціонування (Positioning): визначення унікальної ціннісної пропозиції (Value Proposition) – чому саме ця ІТ-компанія, а не конкурент, повинна отримати контракт. Позиціонування повинно бути орієнтоване на ROI, безпеку та експертність.

3) Матриця Ансоффа: цей інструмент допомагає ІТ-компанії визначити напрямок зростання, особливо при виході на міжнародний ринок:

- проникнення на ринок (Market Penetration): збільшення продажів існуючих ІТ-послуг на вже освоєних міжнародних ринках;

- розвиток ринку (Market Development): вихід на нові географічні ринки (наприклад, з європейського на ринок США) з існуючими ІТ-послугами. Цей вектор є основним для ІТ-компаній у контексті організації діяльності на міжнародних ринках;

- розвиток продукту (Product Development): створення нових ІТ-рішень (наприклад, продукту на основі AI) для існуючих клієнтів.

3) Аналіз конкуренції за М. Портером: особливо актуальний для міжнародного ІТ-ринку, де конкуренція є глобальною та високодинамічною:

- загроза появи нових гравців: Відносно висока, оскільки поріг входу в деякі ІТ-сегменти (наприклад, аутсорсинг) може бути низьким

- загроза продуктів-замінників: Висока (наприклад, перехід від кастомної розробки до використання готових SaaS-рішень);

- ринкова влада постачальників: Середня (залежність від кадрів та технологічних платформ);

- ринкова влада покупців: Дуже висока у B2B-ІТ, оскільки клієнти є великими корпораціями, які можуть вимагати зниження цін, унікальних умов та високого рівня сервісу [10].

Традиційний комплекс 4P (Product, Price, Place, Promotion) є недостатнім для опису стратегії у сфері послуг, тому в B2B-ІТ використовується модель

7P, адаптована до особливостей нематеріального продукту та складних відносин (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Адаптація комплексу маркетингу (7P) для B2B IT-компанії

Елемент (7P)	Адаптація для B2B-маркетингу IT-компанії
Product (Продукт)	Не лише сам софт/сервіс, але й комплексне бізнес-рішення. Висока увага до якості, масштабованості та безпеки (compliance).
Price (Ціна)	Модель ціноутворення, орієнтована на цінність (Value-Based Pricing), а не на витрати. Включає ліцензійні платежі, T&M (Time and Material) або фіксовану вартість проекту.
Place (Місце/Канали)	Цифрові канали (власний вебсайт, професійні платформи типу Clutch, Upwork, LinkedIn) та прямі продажі. Для міжнародного ринку – використання локальних партнерів/реселерів.
Promotion (Просування)	Фокус на Контент-маркетинг, ABM, PR, SEO та участь у міжнародних галузевих конференціях (наприклад, Web Summit, TechCrunch Disrupt).
People (Люди)	Кваліфікація персоналу (технічні експерти, <i>presales</i> інженери). Професіоналізм співробітників відділу продажів і розробки є частиною ціннісної пропозиції.
Process (Процеси)	Прозорість процесів розробки (Agile, Scrum), Onboarding клієнта, служби підтримки (SLA). Якість процесу є показником надійності.
Physical Evidence (Фізичне оточення)	У B2B-IT – це цифрові докази: якість вебсайту, професійні сертифікати, кейс-стаді (Case Studies), відгуки на незалежних платформах та зовнішній вигляд офісу (для візитів клієнтів) [17].

Джерело: узагальнено автором на основі [17; 19; 10; 5]

У сучасному B2B-маркетингу, особливо на міжнародному ринку з високою вартістю залучення клієнта, концепція Account-Based Marketing (ABM) набула ключового значення. ABM – це стратегічний підхід, за якого маркетинг та продажі зосереджують свої ресурси на наборі визначених цільових клієнтів (акаунтів) та розробляють для них індивідуалізовані кампанії [5].

ABM-концепція є прямою відповіддю на складність закупівельного центру. Замість того, щоб генерувати великий обсяг «сирих» лідів, ABM створює цілеспрямовані, персоналізовані комунікації для ключових стейкхолдерів усередині цільового акаунту.

Згідно з дослідженнями ITSMA (2023), 87% B2B-маркетологів відзначають, що ABM-програми перевершують традиційні маркетингові ініціативи за показником ROI. Це підкреслює доцільність використання ABM як ключового елемента стратегії для IT-компанії при виході на міжнародний ринок, де кожен контракт має високу цінність [15].

Важливою складовою B2B-маркетингу IT-компаній є інтернаціоналізація – це процес виходу IT-компанії за межі національного ринку, що вимагає глибокої адаптації B2B-маркетингової стратегії з урахуванням глобальних викликів та локальних культурних, комунікаційних або інших особливостей.

Унікальність B2B-маркетингу в IT-сфері на міжнародній арені визначається характеристиками самого продукту. Наприклад це може бути нематеріальність та складність. IT-послуги (програмне забезпечення, консалтинг, аутсорсинг) є нематеріальними, їхню цінність складно продемонструвати без якісних кейс-стаді, детальних технічних специфікацій та експертної демонстрації [10]. Це вимагає від маркетингу фокусу на «thought leadership» та демонстрації довіри.

Важливо враховувати довгострокові інвестиції та ризик, адже купівля IT-рішення (наприклад, ERP-системи або послуг з міграції даних) є довгостроковою інвестицією з високими ризиками. Маркетинг має забезпечити докази надійності, відповідності міжнародним стандартам (compliance) та високого ROI, інакше продукт-послугу ніхто не замовлятиме і не купуватиме [17].

Окрім цього, швидкі темпи технологічних змін змушують IT-компанії займатись постійним оновленням своїх ціннісних пропозицій. Маркетингова стратегія повинна бути достатньо гнучкою, щоб інтегрувати нові тренди (AI, Machine Learning, Blockchain тощо) у комунікаційні активності IT-компаній та не втрачати позиції в порівнянні із конкурентами.

Вихід на міжнародний ринок вимагає адаптації маркетингової стратегії B2B на трьох рівнях:

### 1) Правове та фінансове середовище.

– так званий «Compliance», що означає необхідність дотримання локальних та міжнародних норм, таких як GDPR (для ЄС), CCPA (для Каліфорнії, США), а також галузевих стандартів (наприклад, ISO 27001 для безпеки). Маркетинг повинен чітко комунікувати, що продукт відповідає цим вимогам [14];

– ціноутворення, куди входить адаптація цінової політики (Pricing) до купівельної спроможності, конкурентного середовища та податкової системи конкретної країни.

### 2) Культурна та комунікаційна адаптація.

– культурний контекст існує навіть у B2B, де домінує раціональність, культурні особливості впливають на комунікацію. Наприклад, на німецькому ринку цінуються деталізовані технічні звіти та пряму мову, тоді як на американському – історії успіху (success stories) та динамічну презентацію продуктів [23];

– локалізація контенту, адже перекладу – це недостатньо. Потрібна культурна локалізація контенту (вебсайту, white papers, кейс-стаді), що включає використання релевантних прикладів, термінології та метрик, зрозумілих місцевому B2B-середовищу.

### 3) Вибір каналів просування.

– діджитал, в складі котрого на міжнародному ринку критично важливим є глобальне SEO, таргетинг на LinkedIn та спеціалізовані галузеві платформи (наприклад, Clutch, G2, Gartner Peer Insights);

– офлайн, де для B2B на міжнародному рівні участь у профільних виставках та галузевих конференціях (наприклад, у Німеччині, США) залишається ключовим інструментом для прямих контактів та налагодження відносин з потенційними клієнтами [6].

Отже, впровадження міжнародної стратегії B2B-маркетингу для IT-компанії має бути поетапним та ітеративним, починаючи з пілотних ринків, де ризики є мінімальними, а потенціал зростання – максимальним.

## Висновки до першого розділу

Встановлено, ключова відмінність B2B від B2C полягає у складності закупівельного центру, похідному характері попиту та раціональній, економічно орієнтованій мотивації купівлі. Успіх B2B-стратегії вимірюється не транзакцією, а створенням довгострокової економічної цінності для клієнта.

Фундаментом сучасної B2B-стратегії є принципи холістичного маркетингу, адаптовані для B2B-сектора, які вимагають інтеграції внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин та соціальної відповідальності.

Основними стратегічними фреймворками для розробки B2B-стратегії є STP-модель (з акцентом на фірмографічну та поведінкову сегментацію) та 7P-комплекс маркетингу, який підкреслює важливість «Людей» (експертизи) та «Процесів» (прозорості).

Головним інструментом просування на міжнародному ринку, що забезпечує високий ROI, визнано Account-Based Marketing (ABM), який фокусується на персоналізованій комунікації з визначеними високоцінними акаунтами.

Інтернаціоналізація вимагає від IT-компанії тривірневої адаптації: правової (compliance, GDPR), культурної (локалізація контенту) та каналної (акцент на LinkedIn та галузевих подіях).

## **2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ «JADE TECH OU» НА B2B-РИНКУ СЕГМЕНТУ ASO**

### **2.1 Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків**

Сфера мобільного маркетингу переживає стрімку трансформацію під впливом цифровізації, штучного інтелекту та глобального зростання мобільних застосунків. Щороку кількість мобільних застосунків лише зростає, адже вони все більше інтегруються в повсякденне життя людей та мають високий попит. З огляду на це важливе місце у цій екосистемі займають платформи App Store Optimization (ASO), які забезпечують органічне зростання видимості додатків, адже чим більша кількість додатків, тим вища конкуренція за видимість у магазинах додатків та увагу користувача. У цій роботі будуть розглянуті компанії-лідери на ринку просування застосунків в органічній видачі, їхні основні маркетингові тенденції, інструменти та моделі, що визначають конкурентоспроможність на глобальному ринку ASO-послуг.

Ринок ASO (App Store Optimization) демонструє сталий приріст, адже органічне просування стало ключовим фактором у зниженні вартості залучення користувачів (CAC) і підвищенні їх життєвої цінності (LTV). Це важливий аспект для компаній бізнес котрих базується на додатках, адже їхні стратегії завжди спрямовані на чіткий коефіцієнт співвідношення показника CAC до LTV, адже для них він слугує індикатором здоров'я компанії. Якщо він надто низький – це означає, що бізнес-модель не працює й потрібно щось змінювати. Якщо надто великий, то це знак того, що компанія недовитрачає кошти на залучення нових клієнтів, тому втрачає потенційний дохід та неефективно масштабується. Як наслідок, усі продуктові компанії, що мають застосунки та їм важливий органічний трафік – активно використовують

сервіси для просування своїх позицій. Як можна побачити на рисунку 2.1 за даними «Future Market Insights» [4], ринок ASO-сервісів оцінюється станом на 2025 рік у 38 млрд дол. США та має прогнозоване середньорічне зростання 16,7%, що дозволить ринку досягти 179 млрд дол. США вже у 2035 році.

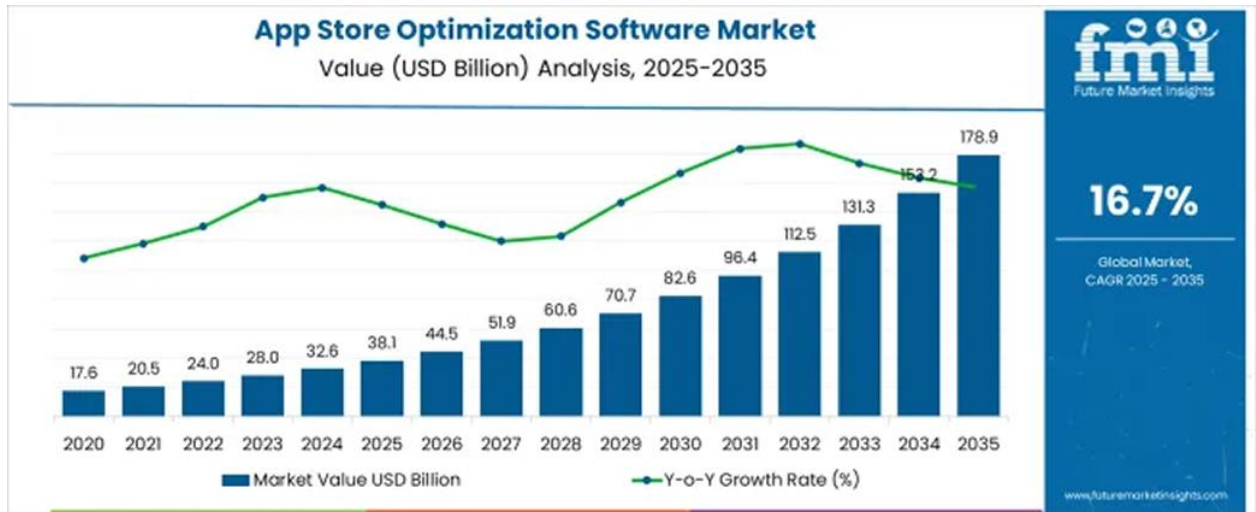


Рисунок 2.1 – Зростання на ринку ASO-сервісів до 2035 р.

Джерело: висвітлено на основі [4]

На цьому ринку чітко прослідковуються три основні тенденції, що визначатимуть його курс в найближчі роки. Перш за все мова про глибоку інтеграцію аналітики та алгоритмів штучного інтелекту у процес оптимізації роботи над просуванням. Застосункам важливо розуміти джерело залучення, дії та кількість грошей, що приносить кожен користувач, адже це дозволяє грамотно коригувати стратегію та оптимізувати бюджет рекламних кампаній. В свою чергу штучний інтелект допомагає пришвидшити та розширити цей процес, адже після навчання великою кількістю даних він допомагає не лише опрацьовувати наявне, але й будувати прогнози та пропонувати стратегії для подальших дій. Сьогодні технологічним компаніям не вистачає просто запускати рекламні кампанії та дивитися на співвідношення доходів до витрат, і навіть не вистачає того, що вони глибоко аналізують ефективність та повернення інвестицій з кожного каналу просування чітко знаючи ROI та ROMI, адже без прогнозування вони втрачають час, котрий конкуренти

використовують проти них. У 2025-му році ІТ-компанії роблять усе, щоб максимально точно прогнозувати скільки клієнтів та грошей вони отримають з рекламних кампаній, котрі ще навіть не запуснені. Ера великих баз даних, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє це робити з точністю до 80%, що в разі оптимізує ресурси компанії та дозволяє більш точно проводити планування на рівні всієї компанії, а не лише маркетингового відділу.

Другим визначальним пунктом стає зростання значення, так званого, UX-контенту. На рішення користувачів щодо вибору додатку, котрий вони завантажуть у категорії суттєво впливає вигляд іконки застосунку, скріншотів його функціоналу та відео з реальним застосуванням. Це говорить про те, що поєднання вмілого дослідження користувачів, їхньої поведінки та креатив стануть запорукою успішного просування в органічній видачі. Сьогодні компанії використовують безліч інструментів, що дозволяють їм глибоко аналізувати поведінку та потреби користувачів. Це класична наскрізна аналітика, що фіксує усі дії людей у вираженні показників на кшталт кліків, покупок, переглядів тощо. Є вищєрівневі інструменти, що дозволяються спостерігати від першого обличчя за тим, як людина використовує додаток, що за чим натискає, де для неї є незрозумілі моменти тощо. Подібні сервіси дозволяють зрозуміти багато прихованих паттернів поведінки, визначити ключові та завершити цикл дослідження класичним глибинним інтерв'ю з користувачами, що далі дозволяє оптимізувати продукт та підвищити його ефективність в цілому.

Й останньою, та не за значенням, тенденцією є активна робота над підвищенням позицій своїх застосунків крізь органічні інсталяції за ключовими словами чи фразами. Тобто глибокий аналіз, штучний інтелект та розуміння поведінки користувача дозволяють компаніям чітко розуміти, які пошукові запити використовують люди, коли шукають той чи інший додаток і робити усе можливе, аби за релевантними для їхніх додатків ключовиками користувач в першу чергу бачив саме їхній продукт та встановлював саме його. Тобто конкуренція на високому рівні відбувається не лише в таких каналах, як Facebook чи Instagram, де компанії просувають свої продукти

витрачаючи мільйонні бюджети, але й безпосередньо в магазинах додатків, де застосунки використовують усі можливі методи, аби отримати першість позицій у категоріях, рекомендаціях та за ключовими словами. Безперечно, що вже навіть в категорії послуг з аналізу та підбору ключових слів активно застосовуються інструменти на базі штучного інтелекту. Їх використовують для агрегування масивів ключових слів, їх категоризації за сегментами додатків, досліджують прямий та непрямий вплив, додають характеристики клієнтів та просять умовний «Chat GPT» спрогнозувати за якими ключами подібні люди шукатимуть додаток в тій чи іншій ніші та активно використовують ці дослідження у покращенні ефективності свої дій та в оптимізаційних процесах відділів.

Фактично ринок складається із трьох основних гравців, що працюють глобально та займають близько 80% ринку. Серед них: Keyarr [31], ASO World [30], та Appfast [29]. Це великі сервіси, що мають власні платформи, де користувачі мають змогу створювати свої кабінети, самостійно налаштовувати рекламні кампанії визначаючи бюджети, країни та ключові слова, що їм потрібні. Решту 20% ринку займають дрібні спеціалісти, що надають схожу послугу, але в ручному режимі без автоматизації, служби підтримки тощо. Їхніми основними клієнтами є дрібні додатки, що мають маленькі бюджети та лише розпочинають свій шлях у боротьбі за органічний трафік в магазинах додатків, коли три основні компанії ділять між собою найбільших гравців глобального ринку.

Детально аналізуючи трьох основних гравців можна стверджувати, що вони пропоную одну й ту ж саму послугу, що несе найбільшу цінність для клієнта. Так, в кожній з них є додаткові сервіси, проте більше 90% частки доходів складає саме просування за ключовими словами. Отже, конкурують сервіси між собою в першу чергу ціною та додатковою цінністю, що може бути важливою для клієнтів. Наприклад в компанії Keyarr – це потужний відділ підтримки, що завжди на зв'язку з користувачами та навіть допомагає зі стратегіями просування. У компанії ASO World найнижча ціна, що стає ключовим моментом для багатьох компаній, а в AppFast неповторна

локалізація на ринок Азії, що робить їх локальним лідером та дозволив отримати суттєву частку загального ринку.

Таким чином стає зрозуміло, що ціннісна пропозиція, канали маркетингу та способи просування у цих компаній досить схожі, проте вони використовують різні підходи, аби звернути увагу клієнта саме на свій продукт.

Для більшості компаній у цій ніші ціннісна пропозиція виглядає так: «Ми допомагаємо мобільним додаткам досягнути топових позицій в пошуку App Store/Google Play за потрібними ключовими словами – за допомогою нашої платформи, інструментів та сервісу, щоб ви отримали збільшену органічну видимість, зменшили САС і підвищили ROI».

Вона дуже чітка, вирішує конкретну проблему багатьох бізнесів завдяки чому добре працює та приносить результати таким компаніям, як Keyarr, ASO World та AppFast.

Основні задачі перформанс маркетингу в ІТ-компаніях – це залучення нових клієнтів, збільшення кількості рекламних кампаній на платформі та зниження САС. Тут всі показники рахуються до тисячної частки, ефективність має відповідати очікуваним показникам, щоб надалі вся ЮНІТ-економіка сходилася, адже якщо її не рахувати бізнес може почати використовувати гроші зі свого капіталу замість оборотних, й навіть не помітити цього.

ASO World та AppFast майже повністю зосереджені на перформанс-каналах просування своїх бізнесів. В основному це реклама в Google Ads та SEO, де продукти намагаються залучати нових клієнтів та практично не інвестують у впізнаваність та бренд, як такий.

Водночас Keyarr досить вправно балансує між перформансом та бренд-маркетингом, що робить Keyarr лідером з позиції знання потенційних клієнтів про бренд.

Серед каналів у перформансі, Keyarr використовує контекстну рекламу на платформі Google Ads, LinkedIn Ads, SEO, email-маркетинг та просування у соцмережах.

Бренд-напрямок маркетингу спрямований на позиціонування Кеуарр як провідної платформи ASO, підвищення впізнаваності, довіри, лідерства думок у ніші. З каналів тут наявний контент-маркетинг (блог, кейси, відео), виступи/спікерство на мобайл-конференціях, проведення внутрішній онлайн подій, PR, партнери/співпраця. Важливим каналом для брендингу виступає Youtube-канал компанії, де один з працівників розповідає про новини у сфері, нові сервіси та пропозиції компанії й корисні стратегії для розвитку додатків своїх клієнтів. З точки зору каналів просування Кеуарр очевидно інвестує більше в маркетинг у порівнянні зі своїми основними конкурентами.

Отже, проаналізувавши ринок ASO-послуг стає зрозуміло, що він має великий потенціал, гарні показники зростання та високий рівень актуальності в майбутньому. Ринок вже доволі великий, проте ще не досягнув етапу зрілості, що також демонструють підходи основних гравців до маркетингу. В основному вони використовують «швидкі» інструменти та підходи маркетингу, що дозволять отримати результат тут і зараз, проте така стратегія програшна в довгостроковій перспективі. Лише компанія Кеуарр демонструє спроби побудувати сильний бренд у категорії, проте схоже, що їм не вистачає експертизи або ресурсів, аби зробити свій маркетинг повністю збалансованим та ефективним.

Така ситуація на ринку відкриває можливості для нових потенційних гравців отримати свою частку ринку за умови грамотного розвитку компанії та врахування слабких місць у стратегіях поточних лідерів, навіть не зважаючи на те, що їм належить 80% ринку. Це стає можливим до тої пори, поки лідери цього сегменту ринку використовуватимуть лише тактичні інструменти. Більшість гравців не достатньо інвестують в розвиток бренду, в налаштування та автоматизацію внутрішніх процесів, економлять маркетингові бюджети, що шкодить більш ефективному залученню нових клієнтів, що відкриває можливості для нових гравців, особливо з солідними інвестиціями та чіткою стратегією не лише наздогнати лідерів, але й закріпити лідерство за собою.

## 2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності «Jade Tech OU»

«Jade Tech OU» – це українська продуктова компанія, що зареєстрована в Естонії, м. Таллінн та працює під брендом «Keyarr». Компанія заснована в 2015 році та є продуктом типу «SaaS» (Software as a Service), котрий допомагає додаткам зростати в магазинах додатків, а саме App Store та Google Play.

Keyarr є веб-платформою, де користувачі можуть самостійно реєструватися, додавати свої додатки в особистий кабінет, аналізувати позиції та конкурентів й самостійно налаштовувати рекламні кампанії, що дозволяють їм зростати в позиціях.

Компанія налічує 3 основні послуги: 1) просування додатків за ключовими словами; 2) репутаційний менеджмент; 3) просування додатків крізь мережу Google Ads.

Просування додатків за ключовими словами є домінуючим сервісом, і з точки зору доходу, й з точки зору попиту на ринку. Щоб зрозуміти її сутність, варто визначити проблематику клієнтів, кому потрібна така послуга. Головним її споживачем є продуктові компанії бізнес котрих є мобільним додатком. Наприклад, є компанія Spotify – міжнародний стрімінговий сервіс музики та один із важливих каналів дистрибуції свого додатку є магазин додатків, де в залежності від операційної системи свого мобільного пристрою користувач має змогу завантажити той чи інший додаток. В середині цих магазинів, як наприклад в звичайному супермаркеті існують, так звані, «золоті полиці» – це місця, де потенційний покупець має найбільше шансів помітити товар конкретного бренду, що збільшує вірогідність покупки саме його товару. У світі мобільних додатків цю роль відіграють рекомендації магазину. Це може бути «Топ додатків за сьогодні», «Топ додатків за категорією» або ж «Топ безкоштовних додатків». Зазвичай найбільшу кількість органічних завантажень отримують саме із цих категорій, адже користувачі постійно їх переглядають, щоб знайти щось цікаве для себе.

Проте, варто зазначити, що ось ці «золоті полиці» в магазині додатків працюють в першу чергу для категорії людей в котрих ще не сформований намір завантажити конкретний додаток. Це працює більше для пошукачів цікавого додатку, що не мають чітко сформованої потреби чи болю. І ось тут розкривається справжня сутність попиту послуги, адже користувачі з вже сформованим наміром не будуть шукати ваш додаток в подібних категоріях, а використовуватимуть функцію пошуку, де за допомогою ключових слів чи фраз шукатимуть необхідний додаток. Якщо користувач шукає конкретний додаток, то цьому випадку він вбиватиме в пошук «Spotify» або ж «Спотіфай» та швидко знайде бажане. У випадку, якщо людині потрібен додаток для прослуховування музики, проте вона не знає, який саме вона шукатиме за допомогою подібних фраз: «музика», «слухати музику», «стрімінг музики» тощо. Якщо у випадку з брендовим запитом все зрозуміло, то з іншими ключами за позицію у видачі конкурують між собою усі можливі стрімінгові сервіси, адже і Spotify, і Apple Music, і Youtube Music хочуть бути на першому місці у видачі магазину додатків за пошуковим запитом «музика».

Власне платформа Кеуарр допомагає цього досягати, адже завдяки спеціально налаштованим алгоритмам та оптимізації додатків у середовищі магазину компанія допомагає їм підвищувати позиції в пошуковій видачі за потрібними ключовими словами, а для додатків тут цінність полягає в тому, що чим вища позиція, тим більше користувачів скачають саме їхній додаток, адже тут існує пряма кореляція між «позиція в магазині» та «кількість завантажень», що в свою чергу прямопропорційно впливає на дохід.

Другою послугою є репутаційний менеджмент, що за своєю суттю підсилює ефект послуги вище в технічному розумінні. Кожен додаток, що є в магазині App Store чи Google Play має оцінку та відгуки від користувачів, що також впливає на позицію в пошуковій видачі. Тобто, чим вища оцінка в застосунку та чим більше позитивних відгуків про додаток, тим краща позиція в нього буде, і навпаки. Таким чином, щоб підсилити свій основний сервіс Кеуарр допомагає працювати з відгуками та оцінками додатків, що дозволяє

здійснювати більший вплив на зростання позицій у пошуковій видачі магазинів додатків.

Й заклучним сервісом є просування за допомогою мереж Google Ads. У колаборацій з рекламною платформою компанії Google, Keyarr налаштовує рекламні кампанії, де користувачі мають змогу знаходити ті чи інші додатки безпосередньо в пошуковій видачі Google. Така механіка працює лише для магазину Google Play та може підсилювати результати лише для додатків, що створені під операційну систему Android.

Отже, всі сервіси компанії націлені на те, щоб допомагати додаткам отримувати найкращі позиції в пошуковій видачі магазинів додатків App Store та Google Play, що є високою цінністю для подібних компаній, адже це прямо може впливати на їхню дохідність та частку ринку.

У таблиці 2.1 наведено Фінансові показники «Jade Tech OU».

Таблиця 2.1 – Фінансові показники «Jade Tech OU» за 2021-2024 роки

Надходження/ Витрати	2021 р., дол. США	2022 р., дол. США	2023 р., дол. США	2024 р., дол. США
Постачальники	673 455	1 372 560	1 094 400	730 500
Інфраструктурні витрати	177 225	577 920	288 000	243 500
Господарчі витрати	248 115	505 680	403 200	340 900
Фонд зарплати	460 785	866 880	748 800	633 100
Маркетингові витрати	177 225	505 680	288 000	243 500
Прибуток	1 807 695	3 395 280	2 937 600	2 678 500
Дохід	3 544 500	7 224 000	5 760 000	4 870 000

Джерело: розроблено автором на основі фінансових показників підприємства

Згідно показників у таблиці 4, можна зробити висновок, що компанія є рентабельною, повністю покриває поточні витрати за рахунок оборотних коштів не використовуючи капітал та має досить високий відсоток маржинальності. Також варто звернути увагу на гарно збалансовану витратну частину, а що більш цікаво витрати у відсотках по кожній зі статей витрат.

В середньому кожен пункт витратної частини займає таку частку:

1) Витрати на постачальників, куди входить закупівля сервісних послуг, що прямо впливає на можливість виробництва продукту складає 15-19% від обороту.

2) Інфраструктурні витрати, куди входить усе обладнання та хмарні сховища для стабільної роботи платформа складають 5-8% від обороту.

3) Господарчі витрати, що складаються з офісних витрат, підписок на інструменти для працівників, проведення внутрішніх заходів та навчань для команди складають 7% від обороту.

4) Фонд заробітної плати, що складається із виплат зарплатні усім штатним працівникам та преміальних нарахувань складає 12-13% від обороту.

5) Маркетингові витрати, куди входять кошти на просування бренду, рекламні кампанії, проведення заходів та забезпечення маркетингової діяльності підприємства складає 5-7% від обороту компанії

Відповідно загальний чистий прибуток компанії у середньому досягає від 47% до 55% залежно від періоду та поточних витрат, що впевнено говорить про стабільність компанії, демонструє її можливості до інвестування у власне масштабування, або суміжні проєкти.

Аналізуючи доходи Кеуарр чітко видно, що тут немає класичного приросту рік до року, а швидше існує аномалія у 2022 році, що спадає до кінця 2023 та повністю стабілізується в 2024-му.

Ця аномалія в стрімкому зростанні доходу в 2022 році, що продемонстрована на діаграмі 1, має логічне пояснення. Тут справа не в тому, що в якийсь момент компанія досягла стрибка, але не втримала клієнтів чи конкуренти відбили частку ринку, а в одномоментному приливі великої кількості клієнтів з сегменту арбітражу трафіка, що використовували платформу Кеуарр для вирішення своїх цілей.

На рисунку 2.2 відображено доходи «Jade Tech OU» за досліджуваний період.

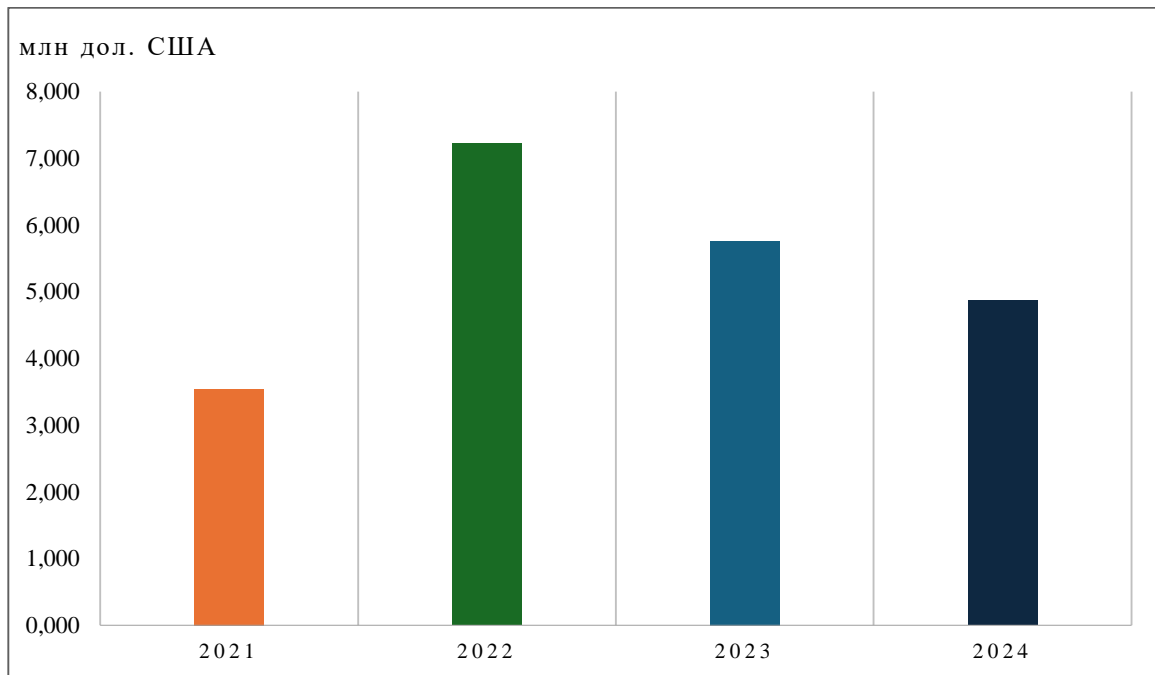


Рисунок 2.2 – Дохід Кеуарр за 2021-2024 роки

Джерело: розроблено автором на основі фінансових показників підприємства

Спеціалісти із цієї галузі зрозуміли, що вони можуть отримувати величезні обсяги трафіку за рахунок органіки в магазинах додатків, тому вони почали створювати власні однотипні додатки та просувати завдяки сервісу Кеуарр. Вони підвищували свої позиції в магазині, отримували великі обсяги користувачів, що завантажували їхні додатки та вже після цього монетизували їх за допомогою внутрішніх інструментів. Проте, в один момент Google Play та App Store заборонили використовувати подібні додатки в таких цілях і заблокували можливість працювати за такою схемою.

Таким чином дивлячись на дохід компанії чітко видно, коли арбітраж набрав популярності й коли почав спадати й виключився, як фактор, взагалі. Тому можна зробити висновок, що реальний, стабільний річний дохід Кеуарр коливається в межах 5 млн дол. США на рік, а стрибок майже до 8-ми був аномальним фактором на ринку.

Аналіз структури продажів «Jade Tech OU» в розрізі співвідношення доходу за послугами продемонстрована у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура продажів «Jade Tech OU» в розрізі співвідношення доходу за послугами

Послуга	2021		2022		2023		2024	
	дол. США	%	дол. США	%	дол. США	%	дол. США	%
Просування за ключовими словами	3 331 830	94	7 007 280	97	5 356 800	93	4 577,800	94
Репутаційний менеджмент	141 780	4	144 480	2	230 400	4	194 800	4
СРІ-кампанії	70 890	2	72 240	1	172 800	3	97 400	2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Згідно інформації в таблиці можна зробити висновок, що послуга «просування за ключовими словами» приносить компанії до 97% доходу, коли «репутаційний менеджмент» та «СРІ-кампанії» всього по 2-4%. Більш показово на діаграмі 2.

На рисунку 2.3 відображено структуру продажів «Jade Tech OU» в розрізі відсоткового співвідношення доходу за послугами.

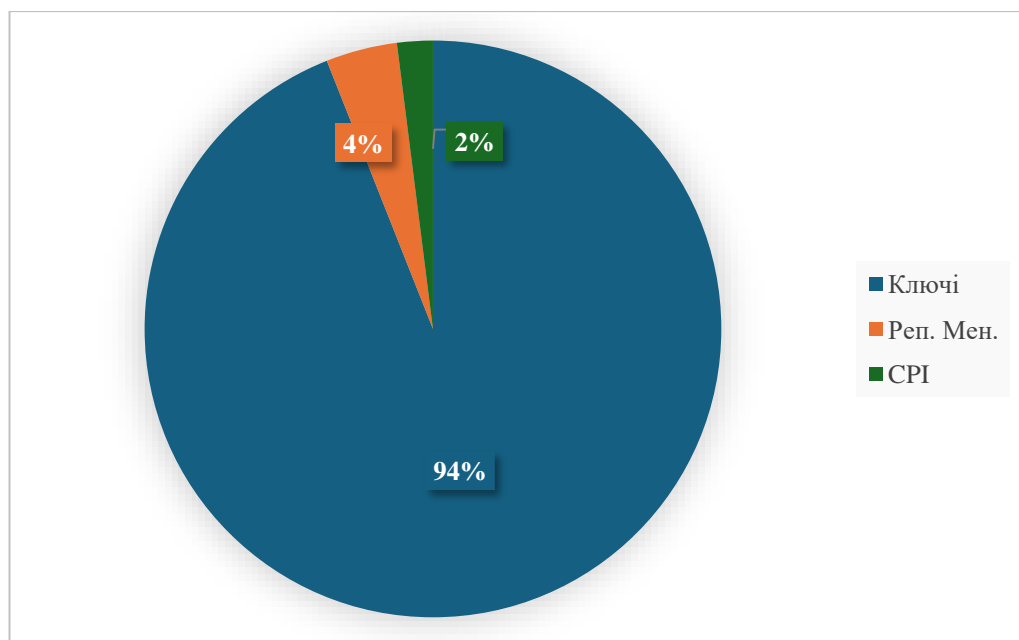


Рисунок 2.3 – Структура продажів «Jade Tech OU», %

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

В цілому аналіз фінансового складника компанії Кеуарр доводить, що компанія є рентабельною, має високий рівень прибутку, має можливості інвестувати в нові розробки та напрямки своєї діяльності, проте значною мірою залежить від своєї основної послуги, що приносить до 97% прибутку.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності та стратегії «Jade Tech OU» на міжнародному B2B ринку

Маркетингова стратегія компанії «Кеуарр» націлена на два основних аспекти: залучення нових користувачів платформи та якнайдовше утримання вже існуючих. Таким чином, окрім класичних метрик на кшталт ROI та ROMI (повернення інвестицій на повернення маркетингових інвестицій) компанія приділяє особливу увагу таким метрикам як САС (Customer Acquisition Cost), що дозволяє постійно розуміти вартість залучення нового клієнта; LTV (Life Time Value), що дозволяє розуміти, скільки в середньому користувач приносить грошей за увесь свій час користування платформою (також порівняння LTV до САС дозволяє аналізувати «здоров'я» бізнесу та звернути увагу, коли треба оптимізуватися, а коли збільшувати витрати на залучення, а також Retention Rate (це показник у %, що показує скільки користувачів залучених попереднього місяця продовжили платити в поточному). Зазвичай для його прорахунку використовують когортний метод, що дозволяє відслідковувати як довго залучений користувач продовжує платити за послуги.

Варто зазначити, що це кінцеві метрики за якими бізнес оцінює ефективність та окупність усього маркетингу, і звісно, що в кожному з каналів є свої додаткові показники, що дозволяють оцінювати ефективність з інших кутів.

Цільова аудиторія Кеуарр – це інші компанії бізнес яких є мобільним додатком. Сюди можна віднести усі продуктові компанії, що розробляють

мобільні застосунки (наприклад українська компанія Genesis), класичні компанії, що в своїй діяльності використовують додатки (наприклад Rozetka чи Nova Poshta). Також сюди можна віднести маркетингові агенції, що займаються просуванням мобільних додатків та в пошуках нових інструментів для цього, й маленькі, так звані, «інді-розробники» – це девелопери, котрі самостійно створюють мобільний застосунок та намагаються розвивати його своїми силами без залучення інвестицій.

Цільовими ринками підприємства є Tier-ринки. Сюди відносяться країни, що мають найсильніші економіки світу, високу споживацьку діяльність та високий рівень платоспроможності населення (наприклад США, Німеччина, Франція, Великобританія тощо). Власне, свою стратегію та маркетингові канали Кеуарр будує й зосереджує саме таким чином, аби була можливість залучати клієнтів із цих країн.

Щоб досягти своєї цілі в рамках маркетингової стратегії компанія послуговується великою кількістю каналів комунікації та залучення. Кожен з них має свою специфіку, свої цілі, проте всі ведуть до однієї мети.

Перш за все це веб-сайт компанії (рисунок 2.4), що є її обличчям та що потенційні клієнти бачать при першому дотику з брендом. Варто зазначити, що в технологічних бізнесах сайт відіграє не просто роль умовної візитівки, де користувач просто може дізнатися, які послуги надає компанія, адже це повноцінний маркетинговий інструмент, над яким у великих компаніях можуть працювати цілі команди.

Головна задача веб-сайту (також можуть називати посадковою сторінкою) – це будь-якими способами максимізувати вірогідність здійснення користувачем цільової дії. У випадку з Кеуарр – це реєстрація на платформі. Суть у тому, аби знайти «золоту формулу» із кута подачі інформації, графічного складника, унікальної торгової пропозиції та решти елементів, що можуть розміщуватися на сайті, що дозволить отримати якомога більше реєстрацій. Ефективність цього міряють за допомогою показника CR (Conversion Rate) чи «показник конверсії», що відображається у відсотковому співвідношенні однієї дії до іншої.

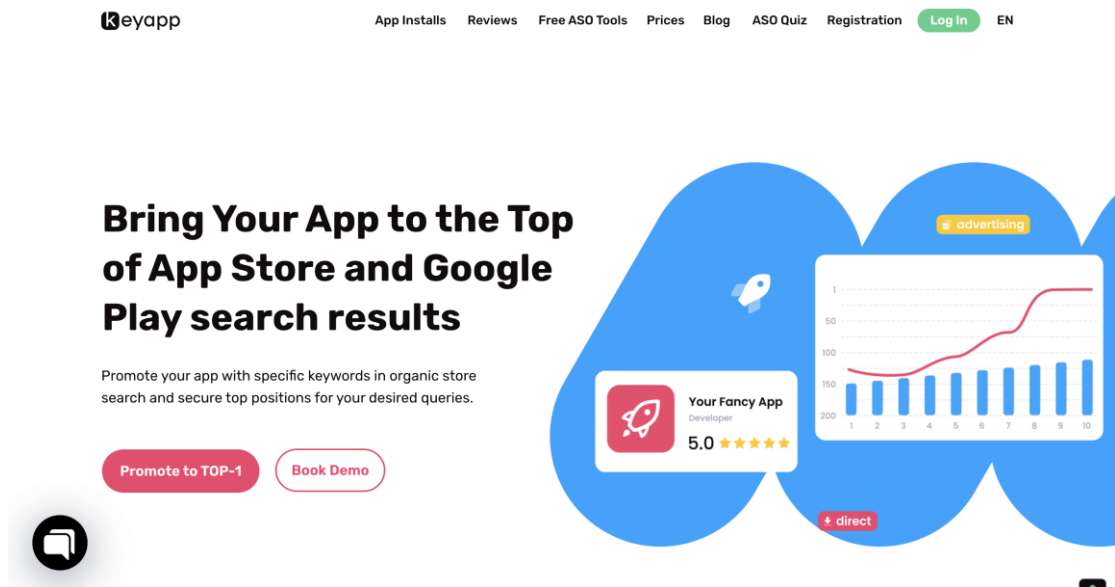


Рисунок 2.4 – Офіційний веб-сайт компанії Keyapp

Джерело: висвітлено автором на основі [31]

Наприклад, завдяки аналітичним інструментам компанія знає, що за місяць її веб-сайт відвідало 1000 користувачів, водночас зареєструвалося на платформі 300 людей. У цьому випадку CR з відвідування у реєстрацію на платформі = 30%. Власне подальша робота, що стосується веб-сайту базується на тому, аби досягти якомога вищого відсотка CR.

Keyapp працює над цим у розрізі покращення візуалу, формулювання унікальної торгової пропозиції, дослідження дій користувачів на веб-сайті, що дозволяє покращувати їхній користувацький досвід та зручніше налаштовувати елементи навігації та взаємодії, що в кінцевому результаті впливає на бажаний показник.

Наступним, та одним із найважливіших, каналом є контекстна реклама. Вона має різні назви: PPC (price per click), реклама в Google Ads, контекстна реклама, проте в цілому суть одна. Цей тип реклами полягає в тому, що він працює з уже сформованим наміром. Коли користувачу необхідна якась послуга чи товар, він заходить в пошук Google та за допомогою ключових слів шукає необхідний веб-сайт, що є для нього релевантним та допомагає задовільнити потребу. Відповідно, в пошуку є 2 типи результатів: органічна видача та рекламна. Рекламна завжди показується на перших позиціях, що

забезпечує таким веб-сайтам найкращу видимість та потенційно найбільшу кількість переходів.

На рисунку 2.5, зображено приклад такої видачі, де запитом стала ключова фраза «boost my app», а на першому місці видачі можна побачити веб-сайт компанії Кеуарр під позначкою «спонсорований результат».

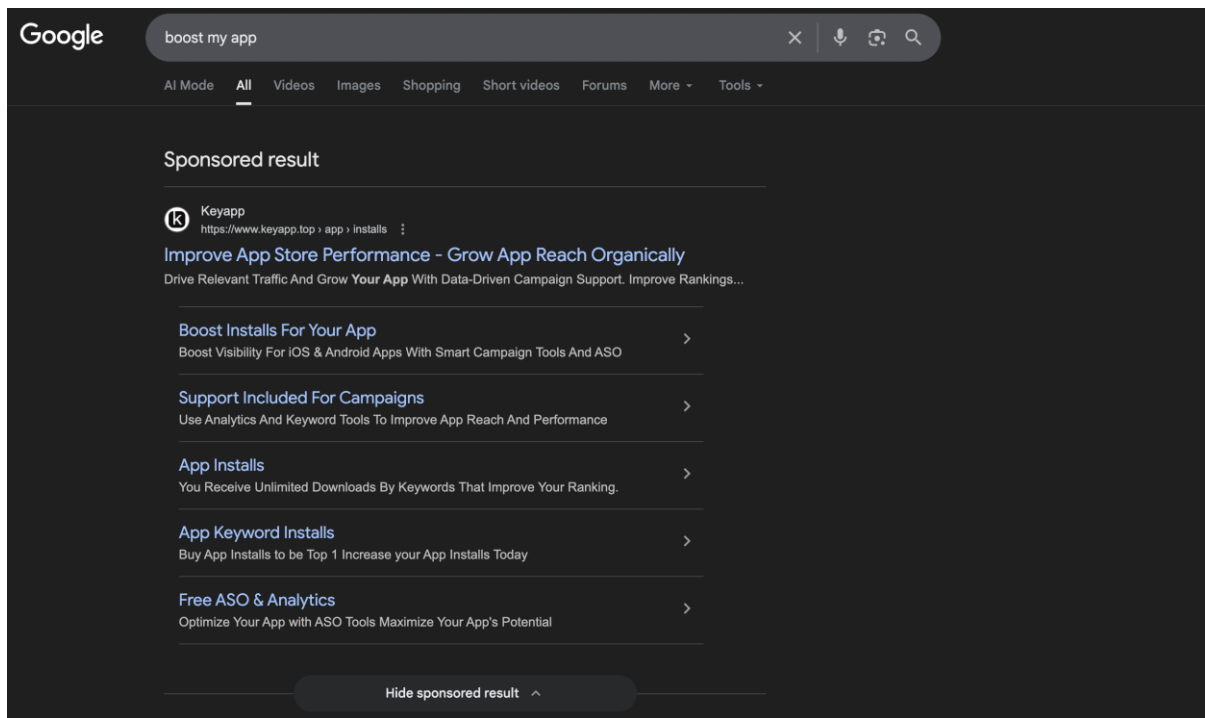


Рисунок 2.5 – Результати видачі за ключем «boost my app»

Джерело: органічна видача пошукової системи «Google» за запитом автора

Таким чином за допомогою спеціалізованих інструментів компанія проаналізувала та створила список з усіма релевантними ключовими словами та фразами завдяки котрим вона матиме змогу отримувати цільовий трафік та запустила їх в рекламу, щоб коли користувач вводив такі слова у пошук, то в результатах видачі йому траплялося оголошення Кеуарр.

Проте ціль цього каналу не просто переходи, а саме покупки на платформі. За останні періоди компанія витратила до 20% від маркетингового бюджету на Google-рекламу, тому враховуючи такі суттєві витрати, компанія дуже глибоко аналізує та рахує окупність всіх рекламних кампаній запущених на цій платформі. Головною метрикою є 3 показники: кількість реєстрацій із

додаванням додатку на платформу; кількість платежів за період; ROAS (return of advertisement spendings) або окупність витрат на рекламу. Якщо показник  $ROAS = 100\%$  – це означає, що компанія отримала назад всі кошти, що витратила на рекламу, проте нічого не заробила. В поточному місяць цей показник практично ніколи не досягає 100%, саме тому його варто аналізувати довгими періодами. Це притаманно саме для таких компаній, як Keyarr, адже тут мова не про разові покупки. Тобто витративши гроші на залучення клієнта, компанія може покрити упродовж декількох місяців (за умови, що він продовжуватиме платити) і вже на дистанція бізнес не лише перекриє витрату, але й почне заробляти. Саме в цьому полягає одна зі стратегічних цілей маркетингу – утриманні клієнта, адже ініціювати повторну покупку значно дешевше, аніж залучити нового клієнта.

В рамках каналу Google-реклами підприємство вважає його ефективним, коли упродовж 3-х місяців з моменту залучення ROAS досягає 100%. Це означає, що ці витрати точно окупляться та навіть принесуть прибуток. Якщо ж за цей період ROAS менше 100% – кампанія неефективна.

Далі, частково дотичним до попереднього, є канал під назвою SEO (Search Engine Optimization). Тут також робоча із потенційними користувачами, що вже мають сформований намір, так само на основі ключових фраз, що користувач вводить в поле пошуку й отримує видачу від системи. Принципова різниця лише в тому, що SEO – це органічний трафік, так званий, «безкоштовний». Це ті результати у видачі, що йдуть нижче рекламних оголошень і їхню черговість обирають алгоритми пошукової системи. Часто користувачі навмисне оминають рекламні результати видачі, адже хочуть самі обрати веб-сайт, до того ж рекламні часто не релевантні. Саме тому важливо працювати з оптимізацією свого веб-сайту, щоб навіть поза рекламними можливостями користувачі могли бачити його в пошуковій видачі.

Цей канал більше про складні технічні та монотонні дії з боку компанії, що допомагають алгоритмам Google зрозуміти сутність, якість, послуги та унікальну торгову пропозиції веб-сайту компаній, щоб показувати їх

користувачам на перших сторінках видачі. Окрім технічних налаштувань веб-сайту, один із важливих факторів, що впливають на SEO-оптимізацію – це блог компанії (рисунок 2.6). Чим більше згадок про бренд, чим більше релевантних ключових слів та корисних матеріалів існує на веб-сайті компанії, тим краще оптимізовується її веб-ресурс з точки зору SEO, саме тому Кеуарр на постійній основі веде блог, де публікує різноманітні статті про нові сервіси, інструкції з користування тієї чи іншою послугою та просто тематичні корисні матеріали, що будуть цікаві до читання потенційним користувачам.

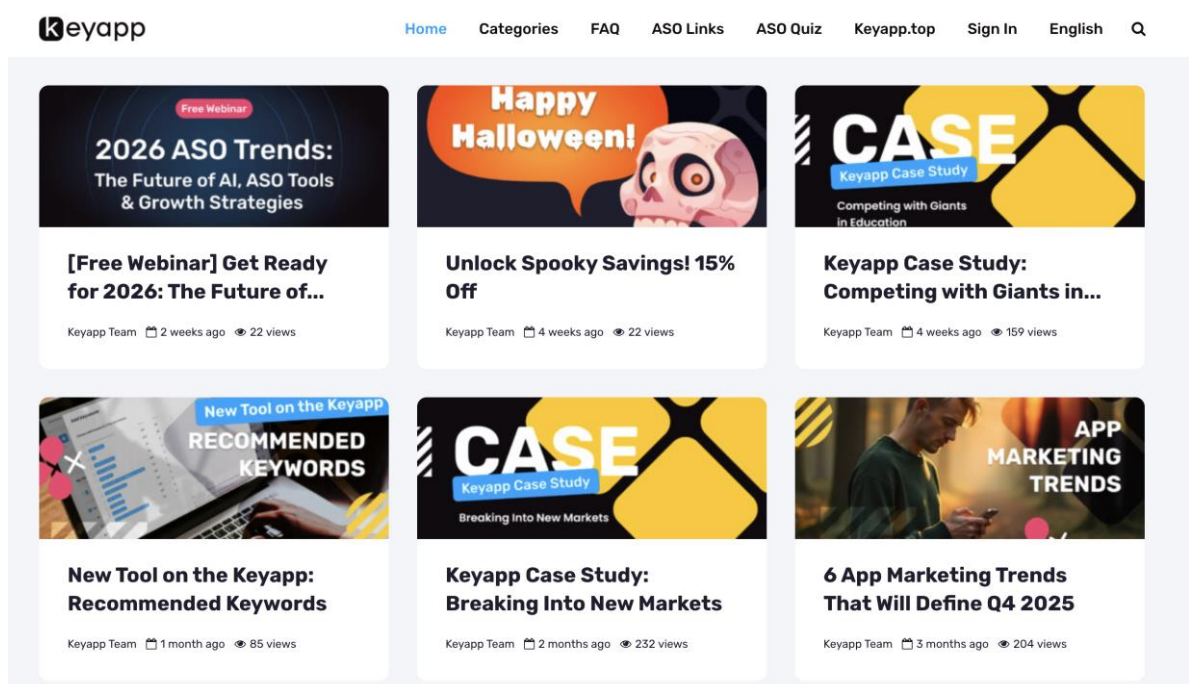


Рисунок 2.6 – Приклад Блогу на веб-сайті Кеуарр

Джерело: висвітлено автором на основі [31]

Ще одним потужним каналом та інструментом просування є контент-маркетинг компанії. Окрім вже згаданого блоку Кеуарр активно створює аудіовізуальний контент, що публікує на своєму YouTube каналі (рисунок 2.7). Це довгі й короткі відео про новини в світі мобільного маркетингу, про новий інструментарій платформи, якісь «фішки» та «лайфхаки», що будуть корисними в роботі тощо. Цей канал вже більше про бренд-маркетинг, адже націлений на побудову знання про Кеуарр, збільшення кількості згадок та місць присутності, а також поширення інформації про особливості продукту.

Окрім цього, він також відіграє освітню роль, адже канал містить багато корисних, просвітницьких відео, що цікавлять починаючих спеціалістів.

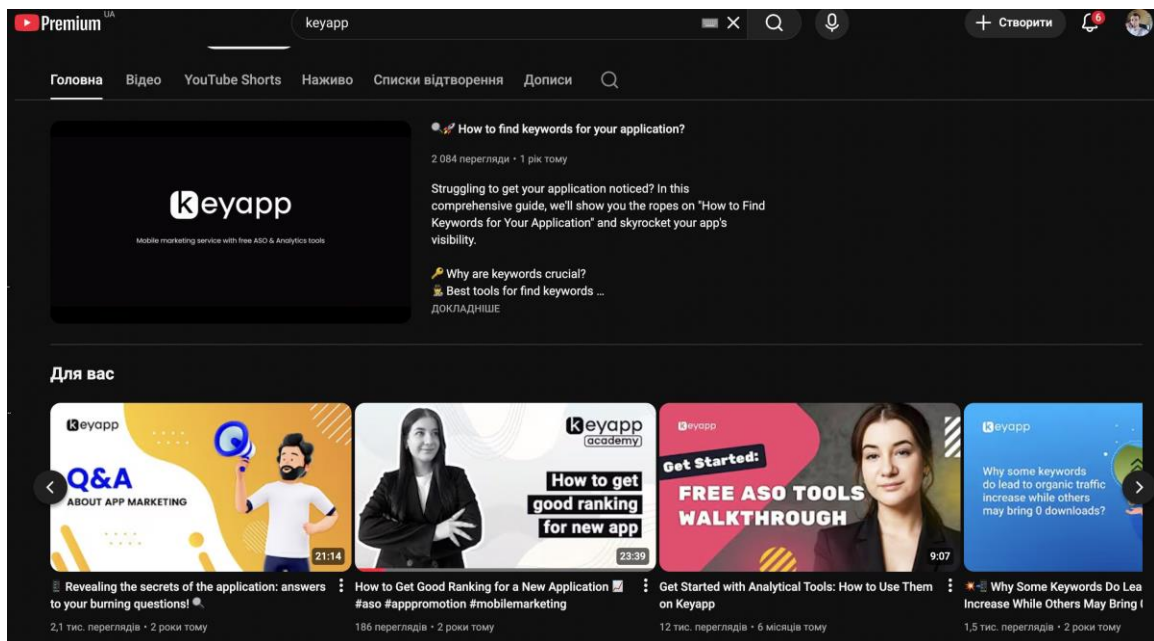


Рисунок 2.7 – Youtube-канал компанії Кеуарр

Джерело: висвітлено автором на основі [31]

Що цікаво, то в довгостроковій перспективі цей канал комунікації також здатен генерувати нових клієнтів. Він працює «у довгу», адже часто користувачі просто споживають корисний контент, проте в певний момент, коли вони досягають рівня спеціалістів у компанії – у них виникає потреба в подібному до Кеуарр інструменті, й на цьому етапі в їхніх головах вже існує бренд «Кеуарр», котрий вони знають і котрому вже довіряють, тому не сумніваючись стають клієнтами.

Одним з найважливіших каналів просування є Email-маркетинг. Перш за все він відіграє функцію комунікації з існуючими користувачами, тобто компанія створює, налаштовує та проводить розсилки на базу своїх користувачів з інформацією про нові сервіси, події та акції, надсилає вже створений контент з Youtube та статті з блогу тощо. Проте це загальний, стандартний процес. Що більш цікаво – це сегментовані розсилки, де компанія розмежовує своїх користувачів з конкретними параметрами та розсилає їм різні листи. Наприклад є окремо налаштований процес та набір листів, що

відправляється лише новим клієнтам. Умовно, користувач зареєструвався на платформі, відразу отримує листа з вітанням та посилання на інструкцію-знайомство з функціоналом платформи. Через день йому прийде лист, які спеціальні пропозиції існують для нових клієнтів та як ними скористатися. Через 3 дні користувач отримає повідомлення із пропозицією дзвінка зі своїм менеджером, щоб разом розробити стратегію просування.

І подібних сценаріїв може бути десятки. Все залежить від цілі та обраних параметрів користувачів, котрі будуть отримувати того чи іншого листа. Основна ціль цього каналу не просто інформувати користувачів, а працювати з їхнім утриманням – саме тією однією із головних задач маркетингової стратегії. Це працює таким чином, що щоразу користувач у визначений період отримує листа з наповненням, що може його переконати знову поповнити рахунок, або продовжити користуватися сервісом, що і є кінцевою метою.

Також важливим з точки зору іміджу – це участь у конференціях та проведення власних івентів. Кеуарр обирає для себе лише найбільш цільові події, де зосереджується велика кількість потенційних клієнтів. Зазвичай участь проводиться або у форматі, так званого, нетворкінгу, коли працівники компанії приходять на конференцію, як звичайні відвідувачі та ходять, аби поспілкуватися з відвідувачами, дізнатися, чим вони займаються та встановити контакт. Звісно ж отримати контакти цих людей, щоб можна було продовжити спілкування після завершення конференції.

В деяких випадках компанія бере участь в якості спікера, де хтось з працівників компанії готує тему та лекцію, з якою виступає на конференції. Тут головною ціллю є не просто виступити, а нативно розповісти про свою компанію та як вона може допомогти досягти бажаних результатів. Окрім цього, демонструючи високий рівень знань у сфері, компанія отримує цікавість до спікера від потенційних клієнтів, після чого розпочинається продовження спілкування, що часто переростає у партнерство.

Окрім цього Кеуарр організовує власні онлайн-події, так звані вебінари. Цей формат використовується, перш за все, для лідогенерації. Компанія обирає якусь цікаву для свого ринку тему, готує презентацію та лекцію, після

чого збирає реєстрації на вебінар просуваючи його у всіх можливих каналах комунікації. Звісно, що всередину лекції вшивається нативна реклама компанії, чим вона може бути корисна та які проблеми продукт може вирішити. Такий формат працює і з точки зору бренд-маркетингу, і з точки зору перформанс-маркетингу. Через активне просування у всіх каналах зростає знання та впізнаваність про бренд. Всі, хто зареєструвався отримують багато листів, також на них працює ремаркетинг, тому бренд сильно запам'ятовується для цього сегмента людей. Проте водночас, збираючи реєстрації компанія отримує список потенційних клієнтів за дуже низький ціник. Тобто показник САС в цьому випадку буде дуже низьким. Далі компанія будує довіру, доводить експертність під час вебінару, показує успішні кейси, пропонує особливі умови для відвідувачів вебінару та продовжує працювати із цим сегментом за допомогою Email-маркетингу ще певний час. Таким чином частина відвідувачів стає клієнтами платформи, що й є кінцевою метою подібних заходів.

Одним з найпотужніших інструментів для залучення клієнтів у компанії є реферальна система. Це спеціальна система на платформі Кеуарр, що пропонує власним клієнтам стати партнерами та заробляти разом із платформою. За запитом клієнта (Клієнт А) платформа може надати йому спеціальне реферальне посилання, котрим людина може ділитися з іншими. Якщо інший користувач (Клієнт Б) зареєструється на платформі за цим посиланням, то він автоматично буде присвоєний Клієнтові А. Таким чином, якщо для Клієнта Б сервіс матиме цінність та він почне поповнювати на ньому рахунок та запускати рекламні кампанії, то Клієнту А буде виплачуватися 10% від витрат Клієнта Б. Умовно, якщо Клієнт Б витратив на платформі 1000\$, то клієнт А заробить 100\$ на свій рахунок з можливістю виводу грошей на свій особистий рахунок в банку. Обмежень по виплатах немає, тому чим більше витрачає Клієнт Б, тим більше заробляє клієнт А. З точки зору ЮНІТ-економіки для бізнесу це дуже вигідний формат, адже виплачувати 10% дешевше, аніж генерувати нових клієнтів, що б стільки витрачали на

платформі. І для клієнтів це цікаво та має високий рівень мотивації, адже це реальний спосіб заробити грошей у вигляді пасивного доходу.

Й заключним інструментом слугують різноманітні акції, знижки та події, що стимулюють клієнтів збільшувати витрати на сервісі. Як приклад, це може бути «Чорна П'ятниця», що забезпечує найбільший дохід за місяць у році (орієнтовно +100% до оборту), це знижки на «Гелловін» чи Різдвяні свята, або ж тематичні акції для окремих країн (рисунок 2.8).

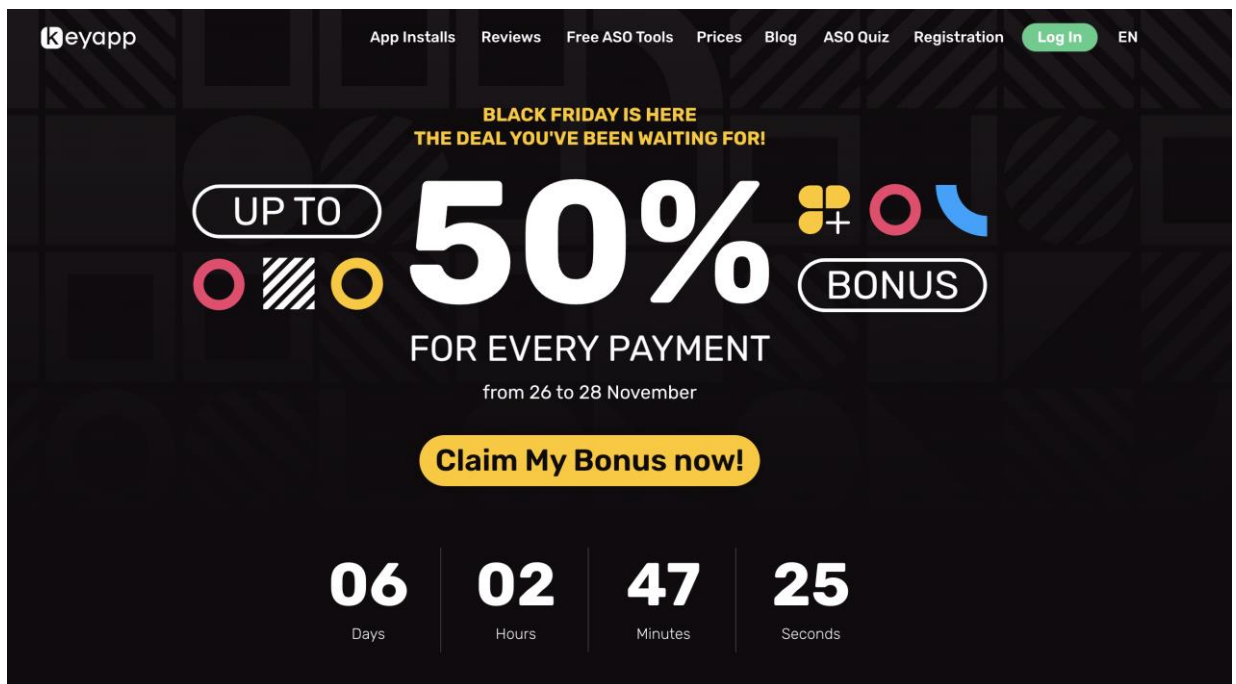


Рисунок 2.8 – Знижка до «Чорної П'ятниці» на сайті Кеуарр

Джерело: висвітлено автором на основі [31]

Що цікаво, саме «Чорна П'ятниця» є найочікуванішою подією для клієнтів, адже для них вона найвигідніша. Компанії пропонує до 50% бонусу за поповнення на платформі. Умовно, клієнт поповнив на \$100, а отримав \$150 на свій баланс, і обмежень немає. Звісно, всі хочуть в моменті поповнити на якнайбільшу суму, адже тоді вони виграють найбільше, і тут ховається один неочевидний момент. Окрім того, що компанія одночасно отримує великі надходження грошей й навіть за такого бонусу маржинальність зберігається позитивною, у цих бонусів на балансах користувачів є обмеження в 4 місяці. Тобто, якщо клієнт не встигне витратити за 4 місяці бонусні кошти – вони

просто згорають. І звісно, що багато хто не встигає, тому компанія несе менші витрати за проведення цієї активності й вона залишається рентабельною за таких умов.

Отже, маркетингова стратегія «Jade Tech OU» зосереджена на залученні B2B клієнтів з найбільш розвинутих країн у світі, що мають мобільний застосунок та зацікавлені в його просуванні в магазинах додатків. Основними показниками за якими компанія визначає ефективність маркетингу є ROI, ROMI, ROAS, CAC та LTV.

Аналіз каналів комунікації та просування демонструє, що Keyarr використовує широкий спектр інструментів, що одночасно можуть виконувати декілька завдань, проте старається кожен канал глибоко аналізувати, рахувати зберігаючи повернення всіх вкладених інвестицій. Найбільшим каналом з точки зору витрат та генерації нових користувачів є Google-реклама на який припадає 20% маркетингових витрат.

Станом на сьогодні всі маркетингові інвестиції окупуються та приносять прибуток у середньо- та довготривалій перспективі, що відкриває можливості до тестування та побудови нових каналів комунікації.

## Висновки до другого розділу

Провівши аналіз ринкового середовища ринку App Store Optimization та мобільного маркетингу в цілому можна зробити висновок, що цей ринок активний, показує стабільне зростання та на ньому очікується значне середньорічне зростання стабільно до 2035 року. Стає зрозуміло, що додатки все більше інтегруються в життя пересічної людини, що зумовлює таке зростання сервісів та послуг націлених на просування застосунків, адже на ринку додатків конкуренція все вища й всі бізнеси прагнуть отримувати все вищі позиції в магазинах додатків.

Також аналіз фінансової діяльності компанії «Jade Tech OU» демонструє, що сервіс для просування має стабільні позиції, йому достатньо ресурсів для ведення діяльності та інвестування у свій розвиток чи суміжні продукти. Цей фактор ще раз підтверджує стабільність та перспективи ринку.

Зокрема, було досліджено маркетингову стратегію та загальну діяльність компанії «Keuarr», що демонструє ефективно залучення клієнтів на міжнародних ринках за допомогою великої кількості диверсифікованих каналів. Компанія використовує новітні інструменти та, так званій, «data-driven» підхід глибоко прораховуючи показники ефективності по кожному з каналів та приймаючи рішення про подальші дії на основі цих показників. Компанія має чітко сформовані цілі та маркетингову стратегію, що забезпечує ефективно використання маркетингового бюджету, грамотне досягнення тактичних цілей та виходу до стратегічних цілей на міжнародному ринку.

### **3 РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В2В-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «JADE TECH OU» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ШЛЯХОМ ПІДКЛЮЧЕННЯ НОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ**

#### **3.1 Дослідження В2В клієнтів «Jade Tech OU» у розрізі ефективності маркетингових каналів**

ІТ-компанія «Jade Tech OU» працює на міжнародному В2В ринку продуктом котрої є платформа для просування додатків. Як відомо В2В сегмент досить специфічний, адже з ним важко працювати крізь емоційний складних, адже рішення приймаються суто раціонально крізь глибокі розрахунки та потенційну вигоду. Так само й у випадку з «Keyarr»: від реєстрації на платформі до першої оплати можуть минати місяці, тому робота не завершується після залучення користувача на платформу, а лише починається. Варто розуміти, що в подібних компаніях маркетинг працює з декількома «лійками продажу»: спочатку йде маркетингова, де головним завданням є проінформувати про продукт, показати його цінність та продемонструвати потенційні вигоди, де кінцевою точкою є реєстрація. Після цього йде «продуктова лійка», де в гру вже вступає продуктивний маркетинг, кінцевим завданням котрого в парі з відділом продажу досягти першого поповнення балансу, а щоб це стало можливим потенційний клієнт повинен розібратися в інтерфейсі, зрозуміти, як цим користуватися тощо. А третім етапом вже йде утримання, головним завданням котрого є набір дій, що забезпечуватимуть якомога довший період користування сервісом й якомога більшою сумою поповнень відповідно.

З огляду на такий складний шлях, щоб забезпечити ефективність маркетингової стратегії, всіх існуючих каналів комунікації та просування та рентабельності бізнесу, як такої, напрочуд важливим фактором є дослідження

клієнтів та користувачів. Саме зворотній зв'язок від реальних користувачів може підсвітити проблемні моменти, що знижують ефективність або навіть показати нову точку зростання, що дозволить масштабуватися.

Серед методів дослідження клієнтів існує декілька інструментів, що використовуються в залежності від мети, серед них: широке опитування, глибинне інтерв'ю, експеримент на платформі, А/Б тестування тощо. В ході виконання роботи було застосовано метод широкого опитування, котрим було охоплено 448 користувачів платформи, що користуються сервісом від 2 тижнів до 12-ти місяців.

Ціллю широкого опитування було зрозуміти загальну картинку по компанії та зрозуміти ефективність маркетингових каналів залучення, щоб відключити збиткові та підсилити робочі. В свою чергу, глибинне інтерв'ю було проведене з метою дослідження ефективності маркетингової комунікації та активностей для утримання клієнтів на платформі.

Широке опитування було проведене з використанням анкети на 7 запитань (додаток В) з варіантами відповіді, що дозволило отримати загальну картину по основним каналам маркетингових комунікацій. Завдяки такій вибірці компанія може зрозуміти, які канали найкраще працюють з точки зору залучення, а котрі можна відключити. Також статистика опитування демонструє чи корисний для користувачів контент, що створює команда маркетингу, чи усвідомлена аудиторія про навчальні відео, акційні пропозиції та онлайн-події, що організовує компанія.

Отже, загалом в опитуванні взяло участь 448 респондентів, що вже є користувачами платформи. Згідно таблиці 3.1, 56,7% клієнтів користуються сервісом від 3 до 12 місяців, що робить це опитування актуальним, адже дозволить оцінити дії маркетингу за недавній період активностей.

Безумовним лідером з джерел залучення нових клієнтів є реклама, а саме Google Ads, що залучив 34,8% з опитаних клієнтів. Другий суттєвим каналом виявилось, так зване, «сарафанне радіо», або система рекомендацій, а 3-тє місце посів органічний пошук у видачі Google. Детальніше на діаграмі 3, де висвітлені відповіді на запитання «Як Ви дізналися про компанію?».

Таблиця 3.1 – Результати широкого опитування клієнтів «Кеуарр»

Запитання	Варіанти відповіді	К-сть респон.	Співвід. у %
Як довго Ви користуєтеся сервісом «Кеуарр»?	Менше 1 місяця	36	8%
	1-3 місяці	112	25%
	3-12 місяців	254	56,7%
	Більше року	46	10,3%
Як Ви дізналися про компанію?	Google / пошук	68	15,2%
	Рекомендація	124	27,7%
	Соцмережі	38	8,5%
	Реклама	156	34,8%
	YouTube	22	4,9%
	Події/вебінари	28	6,3%
	Інше	12	2,7%
Чи вважаєте Ви корисними email-розсилки від компанії?	Дуже корисними	48	10,7%
	Корисними	136	30,4%
	Нейтрально	182	40,6%
	Малокорисними	64	14,3%
	Не корисними	18	4%
Чи користуєтеся акційними пропозиціями?	Так, регулярно	248	55,4%
	Інколи	122	27,2%
	Рідко	52	11,6%
	Ні	26	5,8%
Чи дивитесь Ви навчальні ролики на нашому Youtube?	Так, часто	72	16,1%
	Інколи	224	50%
	Зрідка	108	24,1%
	Ні	44	9,8%
Чи відвідували наші онлайн-події?	Так	102	22,8%
	Жодного разу	144	32,1%
	Дивився у записі	202	45,1%
Як би Ви оцінили службу підтримки?	1 – дуже погано	6	1,3%
	2 – погано	12	2,7%
	3 – задовільно	46	10,3%
	4 – добре	128	28,6%
	5 – відмінно	256	57,1%

Джерело: складено автором

Відповідь на це запитання говорить про те, що варто більше інвестувати, перш за все, у канал Google-реклами, адже звідси найбільший відсоток клієнтів. Також варто звернути увагу на те, як можна підсилити комунікацію

реферальної системи, тому що згідно рисунка 3.1, цей канал також залучає суттєву кількість клієнтів завдяки рекомендаціям. Це означає, що сама система ефективна, її умови несуть цінність для поточних клієнтів, що спонукає їх приводити нових, тому варто оцінити потенційні можливості щодо масштабування комунікації про систему, аби всі клієнти платформи знали про неї.

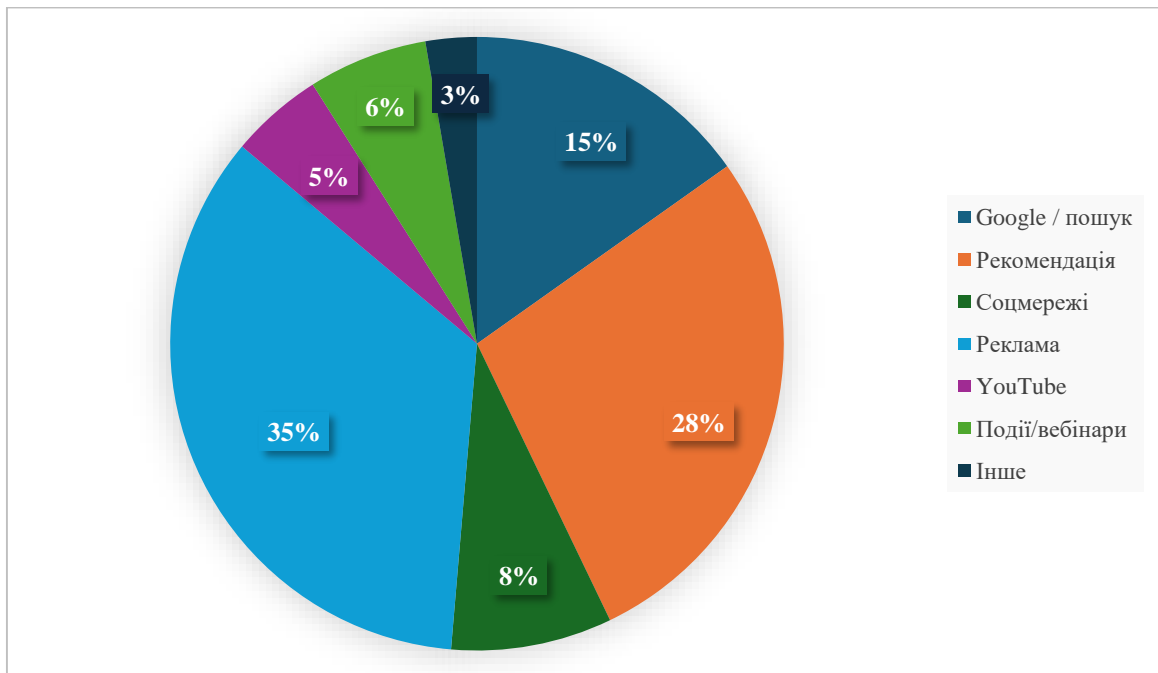


Рисунок 3.1 – Результати відповідей респондентів щодо отримання інформації про компанію

Джерело: складено автором

Що стосується каналів з низьким відсотком залучення, то тут не все однозначно. Сучасний маркетинг нелінійний. Користувач може побачити ролик про компанію, потім відвідати подію і вже стати клієнтом перейшовши за рекламним посиланням. Так, технічно саме Google-реклама стала тригером та здається, що вона є початковим джерелом залучення, проте без попередніх дотиків із брендом компанії цього могло б не статися. Саме тому важливо критично оцінювати подібні опитування та враховувати інші фактори звертаючи увагу на додаткові показники.

Наприклад «Keuarr» не використовує свій Youtube-канал для прямого залучення клієнтів, це швидше приємний бонус. В першу чергу він слугує навчальною бібліотекою та працює на впізнаваність бренду, тому його в першу чергу необхідно оцінювати саме з цієї точки зору, а не приходити до помилкового висновку на основі опитування.

Відповіді на наступне запитання вже має більш глибоку базу для аналізу. Для компанії «Keuarr» email-маркетинг є надзвичай важливим каналом комунікації, адже завдяки ньому підприємство здійснює заходи з утримання клієнтів, що є однією зі стратегічних цілей маркетингу. Це властиво для технологічних компаній, що мають продукти, адже залучити нового клієнта в рази дорожче, аніж утримати існуючого. Головним інструмент для цього є саме email-маркетинг завдяки котрому налаштовуються автоматизовані розсилки, бренд розповідає про нові сервіси, акційні пропозиції та ділиться корисними матеріалами. Як можна побачити на рисунку 3.2, 30% опитаних вважають релевантними матеріали та пропозиції, що вони отримують на свої електронні ящики, проте цілих 41% ставиться до цього нейтрально, що свідчить про те, що компанії необхідно звернути на це увагу.

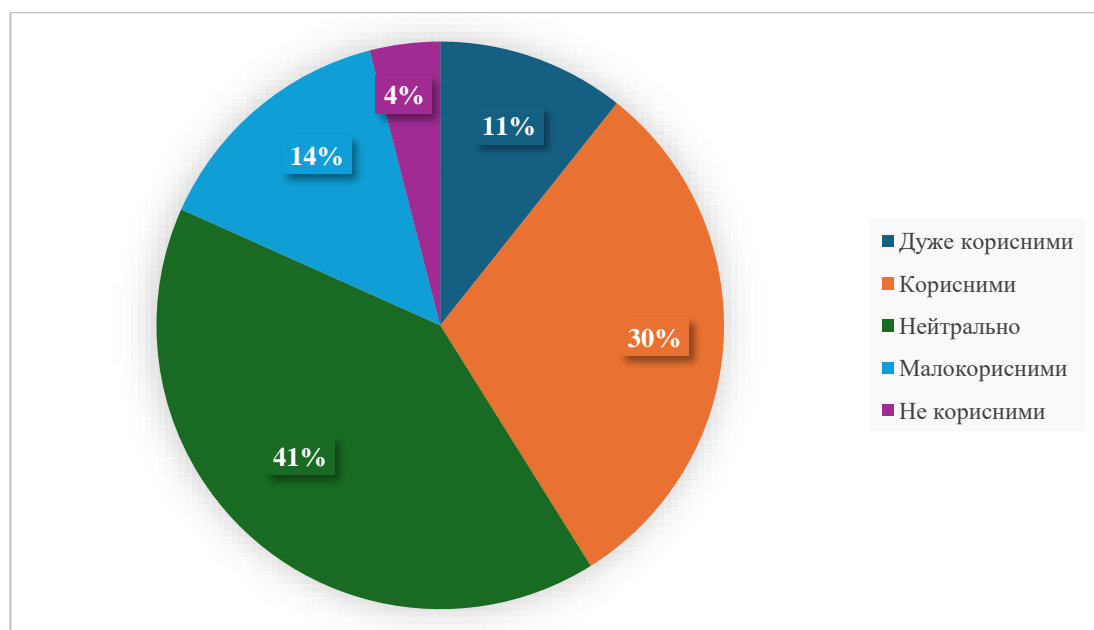


Рисунок 3.2 – Результати відповідей респондентів щодо користі email-розсилок від Кеуарр

Джерело: складено автором

Статус «нейтрально» – це гірше, ніж не корисно чи корисно, адже є синонімом до слова «ніяк», що означає, що для клієнта ця інформація не є релевантною та не спонукає до повторних трансакцій чи залученості до акційних пропозицій. Це є прямим сигналом до того, що вкрай важливо заглибитися в цей канал, провести широкий аудит, спланувати A/B тестування, щоб максимально оптимізувати цей канал комунікації для досягнення кращих показників залученості та ініціювати міграцію клієнтів з категорії «нейтрально» у категорію «корисно» або «дуже корисно». Таким чином може бути досягнута стратегічна мета компанії у розрізі утримання клієнтів.

Також важливим є запитання про відвідування онлайн-подій, що компанія організовує самостійно. Головною ціллю подібних івентів є залучення нових потенційних клієнтів, демонстрація своєї експертності в сегменті ASO та впізнаваність бренду на ринку. За результатами опитування, як видно на рисунку 3.3, більшість, а саме 45,1% респондентів взаємодіє з подією вже після її завершення.

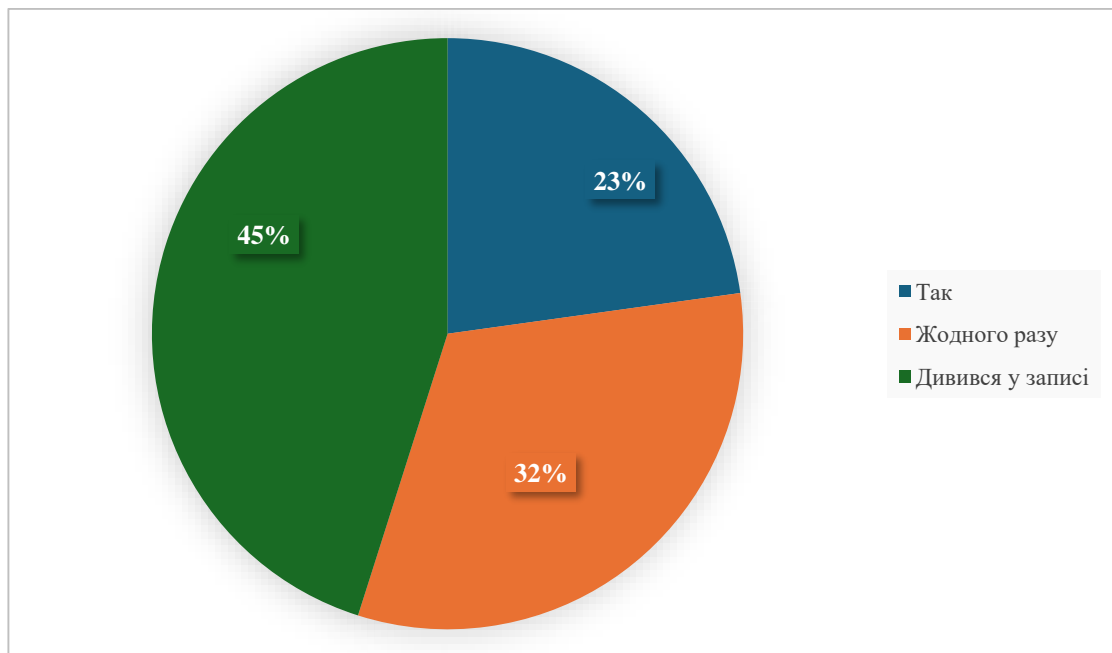


Рисунок 3.3 – Результати відповідей респондентів щодо відвідування онлайн-подій від Keyarr

Джерело: складено автором

Незважаючи на те, що в режимі реального часу подію відвідують лише 22,8% це не є негативним показником, адже головна ціль цього каналу – збір контактних даних. Щоб відвідати івент, користувачу необхідно зареєструватися та залишити інформацію про себе, в тому числі, адресу електронної скриньки. Вже маючи такий набір інформації компанія починає працювати з цим користувачем за допомогою email-маркетингу та ремаркетингу, де в іншому форматі демонструє свою експертність, потенційну цінність та пропозиції, що дає результат в середньостроковій перспективі та вимірюється у вираженні відсотку конверсії з реєстрації на подію до реєстрації на платформі «Keyarr».

Водночас важливим ще є те, що 32,1% респондентів жодного разу не взаємодіяли із таким заходом, що підсвічує недостатню ефективність в просуванні івенту серед власних же клієнтів. Хоча й компанія ставить за ціль залучення нових, такий інструмент сприяє утриманню поточних клієнтів й обов'язково повинна доставлятися інформація про неї існуючій базі.

Дослідивши поточних клієнтів «Keyarr» стає зрозуміло, що компанія має декілька дійсно сильних каналів залучення, що стабільно приносять результат та досягають поставлених цілей, проте більшість із них можна покращити оптимізувавши бюджет та глибше пропрацювавши канали. Чітко видно проблему із каналом email-маркетинг, адже поточні налаштування за думкою більше 40% респондентів не релевантні для них, що погіршує показник утримання та загальну ЮНІТ-економіку бізнесу. Суміжна проблема в тому, що компанія слабо промотує свої події, акційні пропозиції та контент, адже великий відсоток клієнтів навіть не знає про них незважаючи, що більшість з них працює з сервісом від 3 до 12 місяців, що також є об'єктивною можливістю покращення стратегії та підходів.

Отже, дослідження клієнтів Keyarr продемонструвало необхідність нових B2B каналів просування та оптимізації поточних інструментів для посилення позицій на міжнародному ринку, проте, спершу потрібно визначення напрямів покращення взаємодії клієнтів з продуктом компанії.

### 3.2 Визначення напрямів покращення взаємодії з продуктом через аналіз платформи «Keuarr» на засадах продуктового маркетингу

«Keuarr» є продуктовою компанією і її продуктом є SaaS-платформа, де користувачі мають змогу просувати свої додатки та забезпечувати їхнє зростання в магазинах додатків. Як було зазначено в розділі 3.1. сьогодні маркетинг працює не лінійно й насправді помилково стверджувати, що результат приносить якийсь конкретний канал комунікації, адже в більшості випадків тут грає роль комплексність. Тому для компанії важливо якісно працювати з потенційним клієнтом в кожному з каналів, дотримуватися послідовності та виправдовувати очікування.

Взаємодія з платформою – це не кінцева точка роботи продажів й маркетингу, адже від того наскільки вона зрозуміла користувачеві, наскільки нею зручно користуватися та як влаштована навігаційна архітектура залежить тривалість «життя» клієнта на продукті та скільки грошей він витратить користуючись сервісом. Поширена ситуація, коли відділи маркетингу та продажів докладають титанічних зусиль до залучення нових клієнтів, але вони ними так і не стають, адже просто не розуміють, як користуватися продуктом. Наприклад, можуть бути відсутні підказки для новачків, надто складний інтерфейс, нестабільна робота платформи через що нею важко користуватися. Все це призводить до роздратування, розчарування й користувач покидає сервіс навіть у ньому не розібравшись, й всі інвестовані зусилля напередодні були дарма.

Так, якщо подібна компанія є монополістом на ринку з унікальною послугою, то навіть незручна платформа не впливатиме на рівень продажів, однак це не той випадок і основні два конкуренти активно працюють над покращенням своїх платформ, що також за своєю суттю є маркетинговим інструментом. В світі технологічного маркетингу це відноситься до, так званого, продуктового маркетингу та до UX (User Experience) дизайну.

Деталізуючи продуктовий напрямок маркетингу можна узагальнити, що це дії, котрі спрямовані на глибокий аналіз дій користувачів на сервісі, пошук інсайтів та вузьких моментів, що ускладнюють взаємодію з продуктом, проведення А/В тестувань з ціллю максимальної оптимізації цільових показників. В свою чергу UX-дизайн покликаний досліджувати поведінку клієнта саме з точки зору зручності користування інтерфейсом. Чи інтуїтивний він, чи відразу користувач розуміє, що йому робити, куди натискати тощо. Чим зручніший й простіший паттерн використання, тим краще це відображається на показниках та зворотному зв'язку користувачів.

Аналіз платформи «Кеуарр» розпочинається відразу після реєстрації, після чого користувач потрапляє в головне меню або, так званий, «дашборд», де виведені усі показники по додаткам та кампаніям (рисунок 3.4).

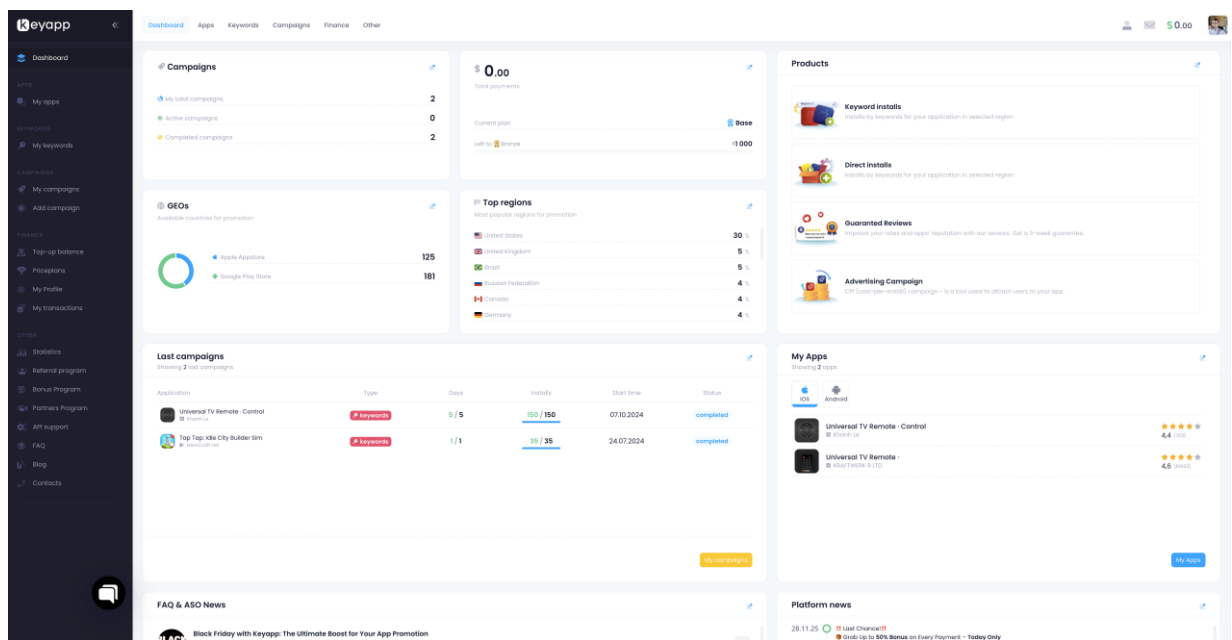


Рисунок 3.4 – Головне меню платформи «Кеуарр»

Джерело: [28]

Потрапивши в головне меню користувач відразу бачить досить велику кількість різних елементів. Серед них бокове меню з навігацією, окремі вікна з інформацією про кількість активних кампаній, стан балансу та найпопулярніші регіони та магазини серед користувачів платформи та розділ із новинами та пропозиціями.

Навігація містить в собі усі елементи керування поділена по розділам. Інформаційні вікна виконані в мінімалістичному стилі, не перенавантажені інформацією та легко читаються. З точки зору UX-дизайну все виконано добре, проте з маркетингової – є недоліки. Незважаючи на гарне розміщення, платформа вельми складна технічно й користувач, що має перший досвід з подібним сервісом точно розгубиться, адже не розумітиме логіки, що за чим потрібно робити. Головний недолік – це відсутність «онбордингу». Це підказки для нових користувачів, що автоматично підсвічуються в процесі знайомства із сервісом, пояснюють кожен блок та вікно, показують черговість дій, що необхідно виконати для досягнення мети – запуску кампанії. Якщо проводити алегорію, то онбординг – це як інструкція, що йде до пилососа, де описані правила експлуатації, як правильно його зібрати та почати користування.

Звісно користувач може сам розібратися, проте для цього йому необхідно значно більше часу, він може помилитися із вибором стратегії чи випадково зробити щось не так, а це веде за собою злість, розчарування, невідповідність очікуванням та потенційну втрату коштів. Таким чином проста відсутність «інструкції» до продукту може вчинити конфлікт, негативні відгуки та втрату потенційного клієнта.

Частково компанія компенсує відсутність онбордингу тим, що в користувача є можливість напряму звернутися до служби підтримки з проханням допомогти або запланувати дзвінок, проте є безліч клієнтів, що не готові при першому контакті з продуктом йти на дзвінки з менеджерами, тому реалізація онбордингу на платформі є точкою зростання для підприємства, що потенційно покращить показники конверсії, знизить відтік нових користувачів та в довготривалій перспективі покращить фінансові показники «Keuarr».

Так само це стосується інших розділів платформи, де нові користувачі не розумітимуть, що їм робити. Наприклад перейшовши у розділ доданих ключових слів «My Keywords» користувач бачить просто меню та велику порожнечу на своєму моніторі, як зображено на рисунку 3.5. Якщо обрати в меню зверху необхідний магазин додатків, власне сам додаток та бажану

країну – на місці порожнечі з’явиться статистика по ключовим словам, їхнім позиціям тощо. Це одна із ціннісних пропозицій компанії, а саме безкоштовні інструменти аналітики. Проте, якщо перед цим у користувача іще немає доданих застосунків в особистому кабінеті, він не зможе нічого в цьому розділі побачити, відповідно йому недоступна аналітика. Це може викликати різну реакцію, частина клієнтів почне шукати в чому справа й знайде рішення, а частина просто покине сервіс і більше на нього не повернеться, хоча серед них могли бути потенційно великі клієнти.

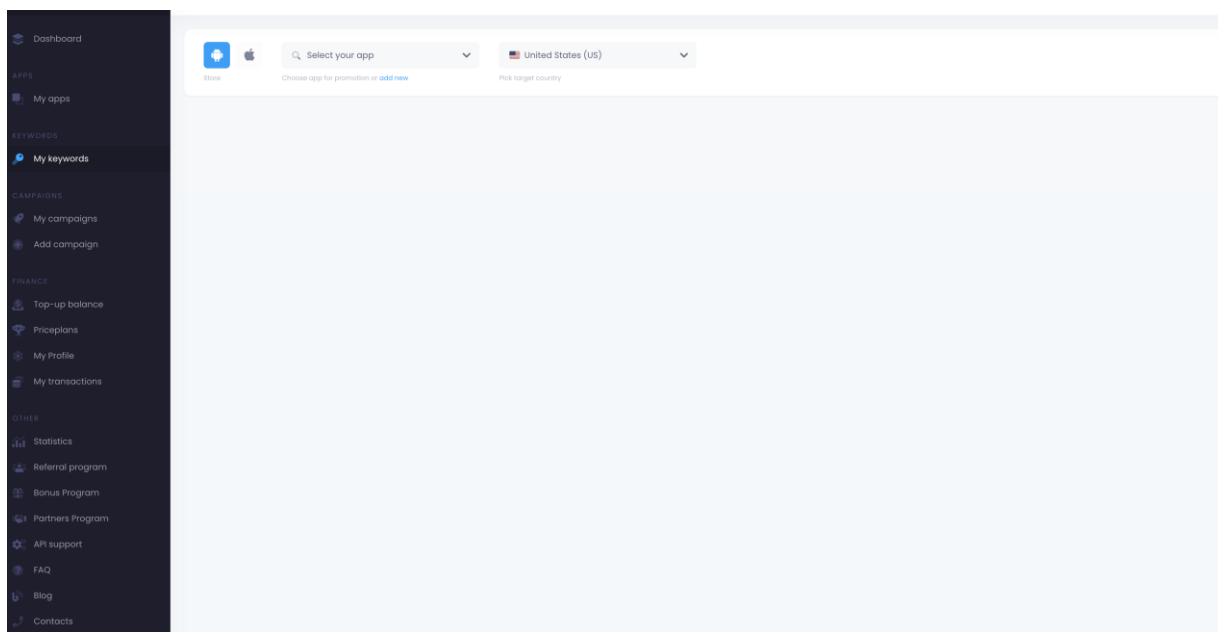


Рисунок 3.5 – Розділ «My Keywords» на платформі «Keyapp»

Джерело: [28]

Щоб уникнути такого паттерну поведінки та не втрачати потенційних клієнтів компанії варто додати на порожнє полотно інформацію про те, що для відображення статистики потрібно додати застосунок до свого кабінету та зробити кнопку із прямим посиланням на необхідний розділ платформи, щоб користувачеві було якомога швидше та зручніше виконати цільову дію. Такі моменти критично важливі, адже кожен наступний збільшує відсоток відтоку користувачів із сервісу, а бізнес втрачає потенційний дохід.

Також з точки зору продуктового маркетингу не зовсім вдало реалізований розділ налаштування кампаній. Користувач переходить до

розділу налаштування кампанії «Add Campaigns», що видно на Рисунку 9. На цьому етапі все інтуїтивно зрозуміло – необхідно обрати магазин застосунків, свій додаток, країну та список ключових слів, що клієнту потрібно просувати. Користувач одразу може бачити вартість кампанії, позиції за обраними ключовиками, можливість обрати додаткові ключі за допомогою функції автоматичного підбору тощо. Проте, як можна бачити на рисунку 3.6, користувачеві пропонуються усі доступні сервіси, окрім просування ключових слів у замовлення одразу можна додати послуги з репутаційного менеджменту чи просування в мережі Google.

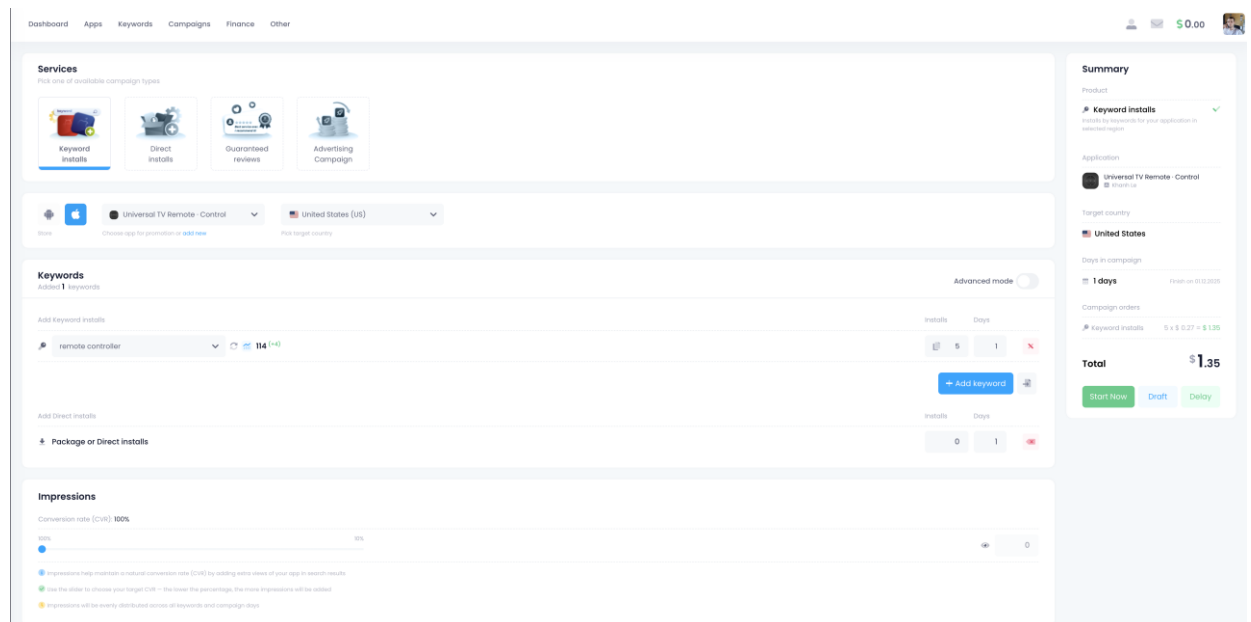


Рисунок 3.6 – Розділ «Add Campaigns» на платформі «Кеуарр»

Джерело: [28]

Проблема полягає в тому, що коли клієнт вже налаштував параметри для сервісу з просування ключів й логічно переходить до налаштування іншої послуги, то всі параметри попередньої обнуляються і користувач буде змушений все робити з самого початку, рисунок 3.7.

Зазвичай користувачі вручну налаштовують просування на десятки ключових фраз, що займає доволі багато часу й коли через подібний недолік платформи їм доводиться робити все спочатку – це створює негативний досвід у клієнта та злість, що шкодить підприємству. Окрім негативних відгуків,

переосмислення щодо суми поточної кампанії «Keуarr» ризикує тим, що клієнт може спробувати сервіс конкурентів, побачити, що в них подібного користувацького недоліка немає та перейти іншу платформу, що дорівнює втраті клієнта. Це критичний момент і його необхідно вирішити, адже сервісом користується сотні клієнтів й подібна ситуація може мати негативний вплив на показник утримання та фінансового результату в довгостроковій перспективі.

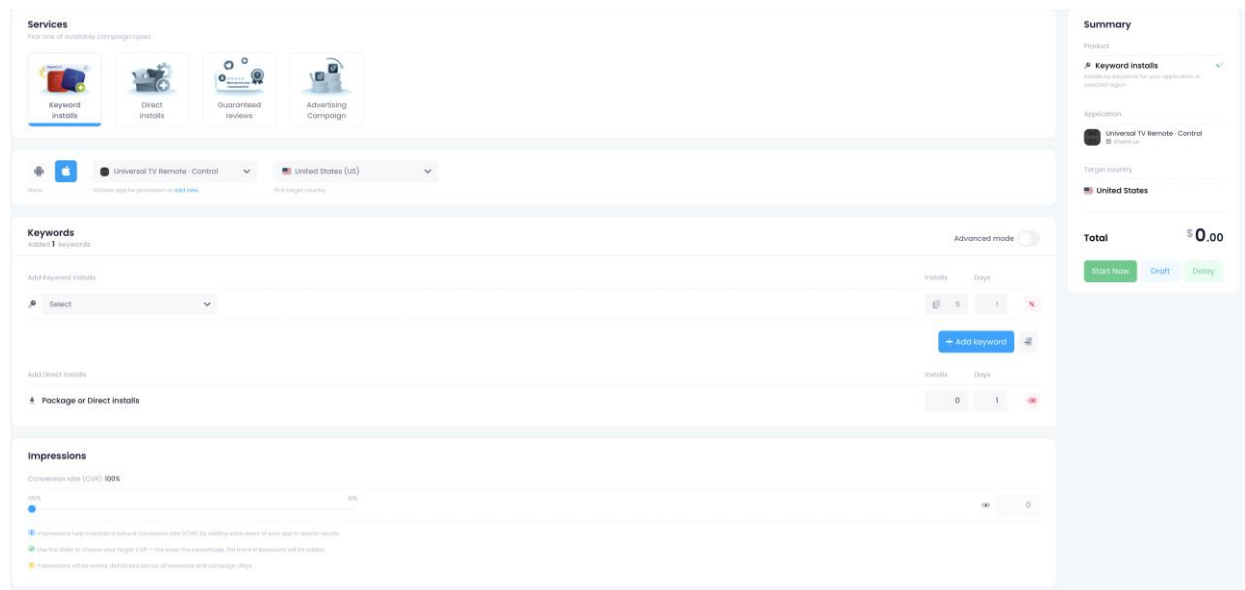


Рисунок 3.7 – Скинута налаштування кампанії на платформі «Keуarr»

Джерело: [28]

Отже, компанії потрібно звернути особливу увагу на впровадження онбордингу на своїй платформі, що позитивно вплине на користувацький досвід та показник конверсії для нових користувачів, адже сервіс стане більш зрозумілим для новачків. Окрім цього варто звернути увагу на користувацькі недоліки в розділах «My Campaigns» та «Add Campaigns», що дозволить також покращити відсоток утримання, виключить фактори потенційного негативу та незручностей для клієнтів, що позитивно вплине на фінансовий результат компанії в цілому.

### 3.3 Пропозиції із запровадження нових B2B каналів просування та оптимізації поточних інструментів для посилення позицій на міжнародному ринку

Компанія «Keyarr» використовує широку вибірку різноманітних B2B каналів для просування та комунікації своїх послуг, покращення видимості бренду на ринку та посилення позицій серед конкурентів. Серед каналів, що вже згадувалися у попередніх розділах роботи є реклама в пошуковій мережі Google, SEO-оптимізація, контент-маркетинг у вигляді щотижневих інформаційних матеріалів та YouTube-каналу та email-маркетинг. Було досліджено, що компанія має дуже глибокий підхід до розрахунків ефективності та закладає чіткі маркетингові показники до маркетингової стратегії та стратегії підприємства в цілому, а саме LTV, САС, фінансовий результат, відсоток конверсії з відвідування сайту в покупку на платформі тощо. Таким чином рекомендації з оптимізації та запровадження нових каналів базуватимуться саме на потенційному покращенні вищенаведених показників, що є головним напрямком діяльності компанії.

Наразі підприємство добре налаштувала канали, що працюють із аудиторією, що вже має намір та усвідомлення в потребі. Проте на ринку є безліч продуктових компаній з додатками, що навіть не знають про існування сервісів, що надають компанії на кшталт «Keyarr», тому необхідно будувати канал, де про це можна інформувати потенційну аудиторію та залучати до «лійок продажу» з кінцевою метою отримання нового клієнта, що позитивно вплине на LTV компанії. Класичні масові канали не підходять для такого бізнесу, адже перш за все це B2B-сегмент і компанія орієнтується на зниження САС (вартості залучення клієнта), а канали масової комунікації дороговартісні та низько конверсійні, що спричинить лише зростання залучення та зниження LTV за рахунок суттєвих витрат, що обернено пропорційно до стратегії компанії.

Логічним буде знайти середовище, де висока концентрація потенційних B2B клієнтів з можливістю контактувати із ними напряму, демонструвати свою експертність та спеціальні пропозиції. Ідеальним каналом із такими характеристиками буде LinkedIn. За своєю суттю – це соціальна мережа з усім відомим функціоналом, проте вона створена саме для бізнес-середовища, де професіонали з різних сфер діляться своїм досвідом, демонструють навички, поширюють успішні кейс зі своєї діяльності та розповідають про компанії в яких вони працюють. Згідно офіційної інформації поширеною самим LinkedIn, станом на 2025 рік соцмережа налічує понад 1 мільярд унікальних акаунтів. Звісно, це не означає, що все це унікальні люди, адже існує багато дублікатів, неактивних профілів тощо, проте навіть з врахуванням цієї похибки LinkedIn налічує колосальну цифру живої аудиторії, що працює в компаніях на різних посадах в усіх країнах світу. І тут лише ті люди, що займаються інтелектуальною працею, в компаніях різного розміру з різних ринків.

Це ідеальна площадка, де компанії можуть шукати конкретних людей з конкретними посадами з конкретних компаній та міркувати, як продемонструвати їм свою послугу чи продукт. Працює все досить просто, є звичайна стрічка новин, де користувач може бачити контент, котрий публікують його контакти, так само як стрічка й публікації друзів в умовному Facebook. З дописами можна взаємодіяти, коментувати тощо. Якщо користувач доданий в контакти, йому можна писати прямі повідомлення, що відкриває ще більше потенційних можливостей. Це означає, що компанія може створити свій профіль, додавати в контакти лише релевантних людей, що можуть стати потенційними клієнтами, публікувати корисний контент про свої послуги та сервіси, щоб контакти дізнавалися про них і писати прямі повідомлення з пропозиціями зустрічей та презентацій.

Підсумовуючи, функціонал LinkedIn дозволяє взаємодію з потенційними клієнтами кількома способами:

- стрічка новин;
- комунікація в коментарях чужих дописів;
- власна сторінка спеціаліста чи компанії;

- прямі повідомлення користувачам;
- платні рекламні оголошення.

Незважаючи на те, що ця соцмережа виглядає так, ніби просто потрібно про себе розповісти й почнуть купляти послуги чи користуватися продуктом – це не так. Звісно, на цій платформі мільйони людей з компаній, тобто B2B сегменту й всім їхнім бізнесам потрібні певні продукти, інструменти та послуги, проте всі це розуміють й намагаються просувати свої бізнеси крізь цю соцмережу, саме тому тут також необхідна грамотна стратегія просування, що буде враховувати портрет цільової аудиторії «Keuarr», специфіку його послуги та релевантні ринки. Варти почати з того, що в компанії вже існує профіль в LinkedIn, однак він майже не використовується за призначенням та має нульовий вплив на бізнес. Вся проблема у підході, компанія просто публікує сухі вижимки власних матеріалів з блогу, що абсолютно не цікаво людям. Більше того, алгоритми LinkedIn наразі практично не показують в стрічці публікації, що здійснюються з корпоративних сторінок брендів, тому що такі публікації не цікаві більшості та мають низький рівень залученості.

Щоб зробити цей канал ефективним для «Keuarr», необхідно правильно підійти до просування крізь цей канал комунікації. Першим кроком має бути відмова від підходу комунікації крізь сторінку бренду. З першого погляду це нелогічно, адже компанія має бути зацікавлена у просуванні власного ресурсу, проте тут більш важлива специфіка LinkedIn, адже він працює лише крізь особисті бренди.

Отже, «Keuarr» повинен обрати когось зі своїх співробітників, що займають посаду в топ-менеджменті (наприклад директор з маркетингу, директор з продажів чи власник компанії) та просувати бренд крізь власний особистий бренд та експертність. Важливо, щоб це була саме стратегічна роль в бізнесі, адже лише на цих посадах люди розуміють візію компанії, її стратегічний напрям, цілі та бачать усю картинку, що дозволить в повному обсязі транслювати це потенційним клієнтам. Безпосереднє створення контенту та роботу з соцмережею можна делегувати, наприклад, контент-менеджеру, але обов'язково під наглядом топ-менеджера крізь якого буде

проводитися комунікація. Важливо чітко розподілити обов'язки, де топ-менеджер виконує лише ідейну та контролюючу роль, а контент-менеджер є виконавцем, що створює та публікує контент, редагує згідно коментарів топ-менеджера, створює контент-план та аналізує результати.

Робота з LinkedIn за такою стратегією буде в рази ефективніша, аніж за допомогою корпоративної сторінки, адже людина хоче бачити людину. Коли компанію уособлює її працівник, розповідає про свою експертність, котра автоматично сприймається за експертність компанії, ділиться успішними кейсами та аналізує ситуацію на ринку – це все створює довіру, авторитет, зацікавленість, сильну асоціацію та бажання взаємодіяти, і все автоматично працює, як і з особистим брендом, так і з брендом компанії.

Окрім гарно спланованого контенту, важливими складниками успішної реалізації цієї стратегії є якісний підбір контактів. Відповідальний контент-менеджер повинен не просто додавати усіх підряд, а базуючись на портреті цільової аудиторії компанії та її цільових ринках. Окрім цього активно взаємодіяти в дискусіях, що відбуваються в коментарях під дописами, репостити публікації інших спеціалістів зі своїми коментарями тощо.

Всі ці дії спрямовані на те, аби в довгостроковій перспективі перейти до найважливішої частини стратегії в LinkedIn – це, так званий, «outreach», що означає звернення до потенційних клієнтів в особисті повідомлення з персоналізованим офером та пропозицією зв'язатися для обговорення потенційної співпраці. Успіх цієї частини на 80 відсотків залежить від усіх попередніх етапів, адже він буде ефективним лише тоді, коли напередодні зі сторінкою грамотно працювали, створювали цікавий та релевантний контент, демонстрували експертність, шукали та додавали релевантних людей в контакти. У разі, якщо все було виконано правильно останнім важливим моментом буде персоналізація. Перед тим, як контактувати на пряму потенційного клієнта, необхідно проаналізувати його компанію, спробувати зрозуміти її поточні проблеми та потреби й лише на основі цього формувати своє звернення. Таким чином потенційні клієнти будуть погоджуватися поспілкуватися, адже вони бачитимуть в компанії високий рівень

експертності, а пропозиція буде релевантна у момент звернення. Звісно, якщо ж розсилати однотипне повідомлення й пропонувати компанії з розробки сайтів розробити сайт – це не досягне успіху.

Щоб максимально підсилити такий тип стратегії можна ще використовувати рекламні можливості LinkedIn просуваючи вже корпоративну сторінку з спеціальною торговою пропозицією, що підсилить впізнаваність бренду.

Розрахунки потенційної ефективності цього каналу доводять, що LinkedIn може стати корисним не лише з точки зору брендингу та залучення нових користувачів, але й з точки зору покращення фінансових результатів.

Згідно загальним показникам на ринку B2B SaaS сервісів у середньому робота з LinkedIn має такі показники [21]:

- відсоток конверсії з надісланого повідомлення у відповідь = 30%;
- відсоток конверсії з відповіді на зустріч з потенційним клієнтом = 10%;
- відсоток конверсії з зустрічі у покупку = 15%.

Наприклад контент менеджер за один місяць надіслав 1 000 повідомлень потенційним клієнтам, що підходять під портрет цільової аудиторії, використовуючи спеціальний сервіс для автоматизації ручної роботи. Згідно середнім показникам наведених вище приблизно 300 людей надасть відповідь на повідомлення і лише з ними продовжиться робота. З них близько 30 потенційних клієнтів погодяться на зустріч або онлайн дзвінок із менеджером, щоб дізнатися про можливості сервісу та потенційні вигоди, й лише 5 людей стануть клієнтами компанії поповнивши рахунок.

Далі, щоб зрозуміти потенційний дохід варто звернутися до показників з ЮНІТ-економіки «Keyarr»:

- середня тривалість користування сервісом нових залучених клієнтів = 7 місяців;
- середній чек на місце таких клієнтів = 960 дол. США.

Таким чином виходить, що новий залучений клієнт принесе компанії  $960 \times 7 = 6\,720$  дол. США за наступні 7 місяців. Це означає, що за один місяць

активної роботи з LinkedIn дозволять компанії залучити 5 нових клієнтів, що за наступні 7 місяців принесуть компанії 33 600 дол. США.

Варто враховувати, що для розрахунків були використані середні значення, а в реальності канал може принести в рази вищий дохід за рахунок його специфіки, адже можна залучити клієнта з мультипродуктової компанії в портфелі якої може бути 5-10 застосунків й для всіх може застосовуватися платформа «Keuarr», що в рази збільшить потенційну вигоду.

Тому LinkedIn виглядає ідеальним каналом для «Jade Tech OU», що дозволить легше виходити на нові ринки, залучати нових клієнтів, будувати авторитет та впізнаваність бренду, а також впливати на фінансовий результат.

Окрім підключення нового каналу у вигляді LinkedIn та оптимізації поточних, а саме email-маркетингу та продуктових аспектів, що були описані в розділах вище, «Keuarr» може посилити одну зі своїх унікальних торгових пропозицій. Окрім основних сервісів компанія має безкоштовний у вигляді інструменту аналітики, що допомагає спеціалістам на платформі визначати позиції своїх додатків за ключовими фразами в реальному часі. Це досить базовий інструмент для сфери, проте згідно аналітики – він приносить до 15% відвідувачів сайту, що свідчить про високий попит інструменту. Також ця сторінка має непогану конверсію, адже близько 3% користувачів, залучених безкоштовним інструментом аналітики, стають клієнтами платформи.

Тут є поле для створення додаткової цінності для користувачів платформи та диференціюватися на фоні конкурентів покращивши цей інструмент за допомогою штучного інтелекту. Наразі інструмент працює завдяки технології, що збирає інформацію з магазинів додатків, агрегує їх вже на потужностях «Keuarr» та виводить позиції за ключовими словами конкретних додатків. Оскільки це робиться постійно, платформа має великі масиви даних, котрі можна аналізувати та робити з них висновки, що мають потенціал ставати новими точками зростання для додатків. Якщо інтегрувати платформу з «Open AI» – для інструменту відкриваються нові можливості. Користувачі зможуть робити запит на аналіз зміни своїх позицій за певний період часу, набір ключових фраз, те саме робити з конкурентами, що

слугуватиме для них потужним інструментом для аналізу та корегування поточної стратегії.

Для компанії «Кеуарр» це досить легко реалізувати враховуючи наявний відділ розробки, а інтеграції з «Open AI» буде коштувати компанії на місяць близько 100 доларів за поточного трафіку, що є мізерною витратою навіть у розрізі маркетингових витрат. Водночас впровадження такої інтеграції створить суттєву додаткову цінність клієнтам, збільшить відсоток конверсії інструмента аналітики, створить нову точку диференціації поміж конкурентів на ринку та сприятиме підвищенню LTV компанії, адже в разі успіху такий інструмент можна продовжувати розвивати з подальшою монетизацією, що створить нову додану вартість та покращить фінансові результати компанії.

Щоб розрахувати потенційну ефективність висунемо гіпотезу, що впровадження цих звіт до інструменту дозволить збільшити відсоток відвідувачів сайту, що за собою потягне збільшення відсотку конверсії з відвідування у покупку.

В поточний момент сторінка приносить 15% відвідувачів, 3% з них стає клієнтами, що забезпечує дохід у розмірі 41 280 дол. США на місяць. Прийmemo, що завдяки підвищеній цінності для клієнта вдасться підвищити відсоток отриманих клієнтів з 3% до 5%. Це означає, що «Кеуарр» буде отримувати із цього каналу 70 080 доларів США на місяць замість 41280 дол. США, що дозволить зробити приріст у майже 70%

$$P_{\text{приріст}} = \frac{70\,080 - 41\,280}{41\,280} \times 100\% = 69,8\%.$$

Отже, впровадження одного нового каналу просування та комунікації й апгрейд існуючого інструменту за допомогою штучного інтелекту компанія «Кеуарр» матиме потенційну можливість збільшити свою частку ринку ASO-сервісів та сприятиме досягненню стратегічним цілям компанії, що допоможе їй стати лідером ринку в середньостроковій перспективі, а також потенційно ініціює приріст доходу каналу на 69,8%.

У таблиці 3.2 узагальнено рекомендації із розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії «Кеуарр» на міжнародному ринку.

Таблиця 3.2 – Зведена таблиця рекомендацій із розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії «Кеуарр» на міжнародному ринку

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності
Запровадження нового каналу продажу та комунікації – LinkedIn	Підвищення впізнаваності бренду «Кеуарр»	– розширення цільової аудиторій, котра буде бачити комунікацію бренду; – публікації про поточні й нові сервіси компанії; – проведення вебінарів для підписників	Один місяць роботи з каналом може забезпечити компанії «Кеуарр» 33 600 дол. США додаткового доходу впродовж семи місяців
	Вихід на нові ринки	– розширення бази контактів людьми з цільових ринків; – ініціація зустрічей з потенційними клієнтами з ціллю продажу сервісу; – побудова довіри та експертності бренду для потенційних клієнтів з нових ринків.	
	Збільшення доходу компанії	– налаштування процесу комунікації з потенційними клієнтами; – дзвінки-презентації компанії з ціллю продажу сервісу.	
Інтеграція безкоштовного сервісу аналітики платформи «Кеуарр» із «Open AI»	Покращення відсотка конверсії з відвідування сайту в оплату	– попереднє дослідження клієнтів з точки зору використання поточного сервісу;	Потенційно компанія зможе отримати 69,8% приросту доходу або додаткових 28 800 дол. США на місяць
	Створення додаткової цінності клієнтам	– розширення аналітичних можливостей завдяки інтеграції з ШІ; – додавання можливості розширеного аналізу застосунків конкурентів, що надає план дій з врахуванням їхніх позицій.	
	Приріст каналу в грошовому вираженні		

Джерело: складено автором

## Висновки до третього розділу

Дослідивши маркетингові канали «Keyarr» зроблено висновок, що компанія зосереджується на інструментах, що можна глибоко порахувати та приносять швидкі результати. Адже Google-реклама, пошукова оптимізація та акції дозволяють отримувати швидкий трафік та нових клієнтів, що можна порахувати та звести економіку, проте це знижує ефективність компанії у стратегічному (довготривалому) аспекті й конфліктує з основними цілями компанії – зниження САС та підвищення LTV. Наприклад дослідження клієнтів в розділі 3.1. продемонструвало, що компанія слабо працює з каналом email-маркетингу, адже користувачі реагують на нього дуже нейтрально, а це головний інструмент, що впливає на відсоток утримання клієнтів на платформі, що прямо впливає на LTV.

Схожа ситуація з частиною продуктового маркетингу, адже новим користувачам важко адаптуватися до платформи через відсутність навчального процесу, підказок, що скорочує шанси на те, що вони стануть постійними клієнтами, і це також конфліктує зі стратегічними цілями компанії.

Незважаючи на недоліки в певних каналах, маркетинг «Keyarr» є ефективним та приносить результати компанії, однак його слабкість саме у стратегічній перспективі, адже підприємство недостатньо працює із впізнаваністю бранда, побудовою його авторитету, формуванні довіри та впровадженні інновацій. Так само недостатньо уваги приділяє каналам, що працюють на утримання поточних клієнтів, що може тягнути за собою збільшення витрат на залучення.

Щоб оптимізувати маркетинг та зробити його більш ефективним компанії необхідно глибоко проаналізувати та запровадити зміни в канал email-маркетингу, щоб він мав вищу цінність для клієнтів, відображав їх потреби та ефективніше працював з утриманням. Окрім цього, компанії варто звернути увагу та виділити ресурс на запровадження «онбордингу» на платформі, що дозволить ефективніше працювати із новими користувачами.

Також краще пропрацювати решту елементів в сервісі, що може негативно впливати на користувацький досвід клієнтів.

Впровадження нового каналу просування, а саме LinkedIn дозволить компанії закрити прогалину з точки зору довгострокової перспективи. Робота в цьому каналі крізь особистий бренд топ-менеджера або власника компанії дозволить підприємству збудувати авторитет, усвідомленість аудиторії про експертність компанії, що тягне за собою зростання впізнаваності бренду. І ще, за грамотної імплементації, цей канал дозволить генерувати нових, якісних клієнтів, що збільшить фінансові результати компанії та стратегічні показники.

Важливим аспектом є запровадження нових інновацій, наприклад розширення інструменту безкоштовної аналітики за допомогою штучного інтелекту, що створить додаткову цінність клієнтам, нову точку диференціації на ринку ASO та відкриє можливість монетизувати послугу в майбутньому, що позитивно вплине на фінансові результати компанії.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто актуальні проблеми щодо розроблення та реалізації B2B-маркетингової стратегії для IT-компанії «Jade Tech OU» на міжнародному ринку, що є SaaS-платформою для просування застосунків у магазинах додатків та працює під брендом «Keuapp».

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні та концептуальні засади B2B-маркетингової стратегії на міжнародному ринку, що притаманні продуктовим IT-компаніям та спрямовані на розробку ефективної стратегії просування та комунікації.

Встановлено, ключова відмінність B2B від B2C полягає у складності закупівельного центру, похідному характері попиту та раціональній, економічно орієнтованій мотивації купівлі. Успіх B2B-стратегії вимірюється не транзакцією, а створенням довгострокової економічної цінності для клієнта.

Фундаментом сучасної B2B-стратегії є принципи холістичного маркетингу, адаптовані для B2B-сектора, які вимагають інтеграції внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин та соціальної відповідальності.

Основними стратегічними фреймворками для розробки B2B-стратегії є STP-модель (з акцентом на фірмографічну та поведінкову сегментацію) та 7P-комплекс маркетингу, який підкреслює важливість «Людей» (експертизи) та «Процесів» (прозорості).

Головним інструментом просування на міжнародному ринку, що забезпечує високий ROI, визнано Account-Based Marketing (ABM), який фокусується на персоналізованій комунікації з визначеними високоцінними акаунтами.

Інтернаціоналізація вимагає від IT-компанії тривірневої адаптації: правової (compliance, GDPR), культурної (локалізація контенту) та каналної (акцент на LinkedIn та галузевих подіях).

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено дослідження ринку ASO (App Store Optimization) та мобільного маркетингу, що продемонструвало стабільне зростання, що буде пришвидшуватися і вийде на свій пік у 2035 році. На вужчому ринку саме ASO-сервісів, що є конкурентами «Keuarr» всього декілька основних гравців, що займають більше 80% ринку, а решта поділена між маленькими гравцями, більшість з яких є фрілансерами.

Проаналізовано діяльність IT-компанії «Jade Tech OU» та її фінансових показників. Компанія демонструє стабільну дохідність, має високий рівень маржинальності та можливості до інвестування у свій розвиток або нові проєкти. Встановлено, що для утримання лідерських позицій на ринку компанія не достатньо інвестує у впізнаваність бренду та інструменти, що працюють в довгостроковій перспективі. Окрім цього, певна загроза є у відсутності диверсифікації бізнесу, адже 96% доходу приносить одна послуга, котра прямо залежить від стану алгоритмів магазинів додатків, проблеми з якими може залишити бізнес без коштів.

Проаналізовано маркетингову діяльність «Jade Tech OU», яка є відносно активною та використовує багато каналів для просування і комунікації, проводить постійні акції та події для клієнтів, має в арсеналі потужну реферальну систему, що дозволяє залучати нових клієнтів. Особливістю IT-компанії «Jade Tech OU» є те, що воно достатньо глибоко рахує ефективність кожного каналу для оцінки якого використовує такі показники, як ROAS, ROMI, ROI, CAC, LTV.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено широке опитування клієнтів для визначення ефективності певних каналів просування та комунікації. Проведено аналіз якості продуктового маркетингу, впливу UX-дизайну на фінансові показники компанії, що дозволило сформувавши рекомендації для маркетингової стратегії «Jade Tech OU» на міжнародних ринках.

Встановлено, що «Jade Tech OU» варто звернути увагу на інструменти з утримання клієнтів, оскільки утримання дешевше за залучення нових клієнтів, а стратегічною метою бізнесу є зниження вартості залучення клієнта.

Необхідно пропрацювати з продуктом, запровадити «онбординг» для покращення відсотку конверсії нових користувачів, розпочати роботу в каналі LinkedIn, що вирішить проблему з впізнаваністю бренду та дозволить залучати нових клієнтів з міжнародних ринків. Окрім цього, імплементувати штучний інтелект в існуючий інструмент безкоштовної аналітики, що створить компанії нову точку диференціації на ринку, покращить користувацький досвід та цінність для клієнтів, що в майбутньому допоможе позитивно вплинути на фінансовий результат підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Advanced App Store Optimization Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.asoebook.com/>.
2. Alchemer Mobile. Mobile Customer Engagement Benchmark. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alchemer.com/mobile/2023-mobile-customer-engagement-benchmark-report-abstract/>.
3. Alex Genadinik. Mobile App Marketing And Monetization. – United States, 2014. – 149 с.
4. Appstore optimization Software Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035, Future Marketing Report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/app-store-optimization-software-market>.
5. Chris Golec, Jessica Fewless, Peter Isaacson. Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies. – United States, 2019. – 224 с.
6. David Sweenor, Kalyan Ramanathan. Modern B2B Marketing: A Practitioner's Guide to Marketing Excellence. – United States, 2023. – 189 с.
7. Deloitte. Прогнози щодо розвитку галузі ТМТ 2024 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/deloitte-technology-media-telecom-2024-predictions.html>.
8. Devin Bramhall. B2B Content Marketing Strategy: A Media-First Framework That Accelerates Growth. – United States, 2025. – 280 с.
9. Fred Geyer, Joerg Niessing. The Definitive Guide to B2B Digital Transformation: How to Drive Uncommon Growth by Prioritizing Customers over Technology. – New York, United States, 2020 – 324 с.
10. Frederick E. Webster Jr. Industrial Marketing Strategy. – United States, 2008. – 365 с.
11. Gartner. Hype Cycle for Digital Advertising. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/en/documents/4694599>.

12. Gartner. The Future of B2B Buying and Selling. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/b2b-marketing-trends>.
13. How generative AI could reshape B2B sales. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/an-unconstrained-future-how-generative-ai-could-reshape-b2b-sales>.
14. Hutt M., Speh T. Business Marketing Management: B2B. Boston, United States, 2023. – 352 с.
15. ITSMA. ABM Benchmark Study: The Impact of Personalization on B2B ROI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shorturl.at/gOqy0>.
16. Leah Buley. The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide. – United States, 2013 – 246 с.
17. Lisa Dennis. Value Propositions that Sell: Turning Your Message into a Magnet that Attracts Buyers. – Zittau, Germany, 2018. – 254 с.
18. McKinsey & Company. Five fundamental truths: how B2B winners keep growing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shorturl.at/cpvZ7>.
19. Philip Kotler, Gary Armstrong, John A. Principles of Marketing. – United Kingdom, 1996. – 956 с.
20. Sangram Vajre. Account-Based Marketing for Dummies. 2016. Hoboken, United States. – 384 с.
21. SendIQ Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sendiq.co.uk/blog/reply-rate-benchmarks-for-linkedin-inmail-2025-report>.
22. SeoHorizon. 2024 B2B SaaS Performance Metrics & Benchmarks Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shorturl.at/wijVZ>.
23. Simos Hall. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve. – United States, 2023. – 392 с.
24. Statista. Global IT Outsourcing Market Size and Growth Forecasts. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shorturl.at/Gzi0V>.

25. Wes Bush. Product-Led Growth: How to Build a Product That Sells Itself. United States, 2019. – 280 с.

26. Данілов В.В. Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері мобільних додатків / В.В. Данілов, В.Л. Карпенко // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 292-295.

27. Karpenko Vitalii B2B marketing strategies: value creation, key customer acquisition and preservation / Olena Hurina, Vitalii Karpenko, Olha Vdovichena, Liubov Lipych, Volodymyr Herylo // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2023. – Volume 5 (52). – P. 543-561. – DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4159>.

28. Офіційна веб-платформа компанії «Keyapp» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://new.keyapp.top/>.

29. Офіційний веб-сайт компанії «AppFast» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.appfast.com/>.

30. Офіційний веб-сайт компанії «ASO Wolrd» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://asoworld.com/>.

31. Офіційний веб-сайт компанії «Keyapp» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://keyapp.top/>.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Сертифікат про участь у  
 II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції  
 «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють  
 майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.)




**СЕРТИФІКАТ**  
 ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

№ 098-2025

**ВОЛОДИМИР ДАНИЛОВ**  
 БРАВ УЧАСТЬ  
 У II МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ  
 «РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І  
 МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ»

**ВОЛОДИМИР ВОВК**  
 ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ  
 МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ  
 ЗАКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
 ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ім. С. ЧУМАНІВА

**ІВАН БЛАГУН**  
 ДЕКАН ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ  
 КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
 ІМЕНІ ЯКОБА СІВЧАКА

**ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО**  
 ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ  
 ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
 ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ


**ВАЛЕРІЯ КОЛОСОК**  
 ДИРЕКТОР ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І  
 МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИАЗОВЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО  
 ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

23-24 ЖОВТНЯ, 2025

## Додаток Б

## Публікація у збірнику

II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
 «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють  
 майбутнє», м. Хмельницький (23-24 жовтня 2025 р.)

<p><b>Артем Черкашин, Людмила Калініченко</b>          Технології 3D-друку як інструмент креативних рішень          в архітектурі та будівництві ..... 254</p> <p><b>Ярослав Яценко</b>          Штучний інтелект у рекламі: створення візуальних образів ..... 257</p> <p><b>Секція 4</b>  <b>Маркетинг та циркулярна економіка</b></p> <p><b>María Dykha, Paulina Kofisnichenko</b>          Theoretical and methodological foundations for the formation          of an enterprise marketing strategy ..... 261</p> <p><b>Ігуна Zakryzhevskya, Tinashe Chamunorwa</b>          Increasing the effectiveness of the marketing policy of a trading enterprise          (on the example of LLC «ЛТМА») ..... 263</p> <p><b>Світлана Ресміділова, Павло Алейник</b>          Концептуальні засади HR-маркетингу в сучасних умовах ..... 265</p> <p><b>Наталія Бойко</b>          Маркетинг у циркулярній економіці як нова філософія бізнесу ..... 271</p> <p><b>Юлія Веселюч, Наталія Бойко</b>          Впровадження оміканального маркетингу в систему          циркулярної економіки ..... 274</p> <p><b>Артем Гезалов, Зінаїда Андрушкевич</b>          Формування маркетингової політики просування підприємства          в умовах цифровізації ..... 277</p> <p><b>Олександр Голуб</b>          Теоретичні аспекти розробки комплексного просування          продукції підприємств ..... 280</p> <p><b>Ярослав Грушецький, Зінаїда Андрушкевич</b>          Дослідження програм лояльності міжнародних мереж швидкого          харчування: MCDONALD'S та KFC ..... 284</p> <p><b>Тетяна Гусаковська, Леся Рибалко-Рак, Леонід Святиний</b>          Бренд освітньої організації як складова її інтелектуального капіталу:          стратегії просування освітніх послуг в умовах відбудови України ..... 288</p> <p><b>Володимир Данилов, Віталій Карпенко</b>          Маркетингові аспекти розвитку ринку ASO-послуг у сфері          мобільних додатків ..... 292</p>	<p>ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ          КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА          ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ          АВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»</p>   <p><b>РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ          ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ          І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ          МАЙБУТНЄ</b></p> <p><b>ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ          II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ          ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ          (23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)</b></p> <p>ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ          ХНУ          2025</p>
--	--

## Продовження додатку Б

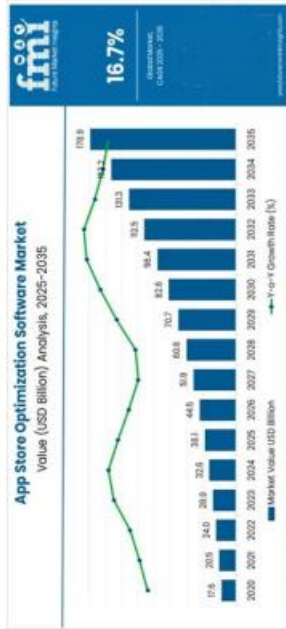


Рис. 1. Зростання на ринку ASO-сервісів до 2035 р. [4]

На цьому ринку чітко прослідковуються три основні тенденції, що визначають його курс в найближчі роки. Перш за все мова про глибоку інтеграцію аналітики та алгоритмів штучного інтелекту у процес оптимізації роботи над просуванням. Застосуванням важливо розуміти джерело залучення, дії та кількість грошей, що принесить кожен користувач, адже це дозволяє грамотно коригувати стратегію та оптимізувати бюджет рекламних кампаній. В свою чергу штучний інтелект допомагає пришвидшити та розширити цей процес, адже після навчання великою кількістю даних він допомагає не лише оприлюднювати найкращі, але й будувати прогнози та пропонувати стратегії для подальших дій.

Другим визначальним пунктом стає зростання значення, так званого, UX-контенту. На рішення користувачів щодо вибору додатку, котрий вони завантажуватимуть у категорії суттєво впливає вигляд іконки застосунок, скріншотів його функціоналу та відео з реальним користуванням. Це говорить про те, що подання вмісту дослідження користувачів, їхньої поведінки та креатив стануть запорукою успішного просування в органічній видачі.

Й останньою, та не за значенням, тенденцією є активна робота над підвищенням позицій своїх застосунків крізь органічні інсталяції за ключовими словами чи фразами. Тобто глибокий аналіз, штучний інтелект та розумні повідомлення користувача дозволяють компаніям чітко розуміти, які пошукові запити використовують люди, коли шукають той чи інший додаток і робити все можливе, аби за релевантними для їхніх додатків ключовими користувач в першу чергу бачив саме їхній продукт та встановлював саме його.

Фактично ринок складається із трьох основних гравців, що працюють глобально та займають близько 80% ринку. Серед них: Keuapp [1], ASO World [2], та Appfast [3]. Це великі сервіси, що мають власні платформи,

from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 2018, №28(3). P. 225–245. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>.

5. Будинків І. М., Басраков Д. А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. *Часопис економічних реформ*. 2024. №1(53). С. 93-101. URL: <https://arher.chnu.edu.ua/handle/123456789/10740>.

6. Solodovnikov S., Bondarenko A., Zhytar M. Image of Higher Education Institutions: Main Components and Determinants. *Marketing and Management of Innovations*, 2024. № 15(2). P. 162–176. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-12>

7. Червона А.Ю., Голка А.С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. №4. С. 79-82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>.

Володимир ДАНІЛОВ, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

#### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ASO-ПОСЛУГ У СФЕРІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Сфера мобільного маркетингу переживає стрімку трансформацію під впливом цифровізації, штучного інтелекту та глобального зростання мобільних застосунків. Щороку кількість мобільних застосунків лише зростає, адже вони все більше інтегруються в повсякденне життя людей та мають високий попит. З огляду на це важливе місце у цій екосистемі займають платформи App Store Optimization (ASO), які забезпечують органічне зростання видимості додатків, адже чим більша кількість додатків, тим вища конкуренція за видимість у магазинних додатків та увагу користувача. У цій роботі будуть розглянуті компанії-лідери на ринку просування застосунків в органічній видачі, їхні основні маркетингові тенденції, інструменти та моделі, що визначають конкурентоспроможність на глобальному ринку ASO-послуг.

Ринок ASO (App Store Optimization) демонструє сталій приріст, адже органічне просування стало ключовим фактором у зниженні вартості залучення користувачів (CAC) і підвищенні їхньої життєвої цінності (LTV). Як наслідок, усі продуктові компанії, що мають застосунки та їм важливий органічний трафік – активно використовують сервіси для просування своїх позицій. Як можна побачити на рис. 1 за даними «Future Market Insights» [4], ринок ASO-сервісів опініється станом на 2025 рік у 38 млрд. доларів та має прогнозоване середньорічне зростання 16.7%, що дозволить ринку досягти 179 млрд. доларів вже у 2035 році.

## Продовження додатку Б

де користувачі мають змогу створювати свої кабінети, самостійно налаштувати рекламні визначуючі бюджети, країни та ключові слова, що їм потрібні. Решту 20% ринку займають дрібні спеціалісти, що надають схожу послугу, але в ручному режимі без автоматизації, служби підтримки тощо. Їхніми основними клієнтами є дрібні додатки, що мають маленькі бюджети та лише розпочинають свій шлях у боротьбі за органічний трафік в магазинах додатків, коли з основні компанії ділять між собою найбільших гравців глобального ринку.

Детально аналізуючи трьох основних гравців можна стверджувати, що вони пропонують одачу й ту ж саму послугу, що несе найбільшу цінність для клієнта. Так, в кожній з них є додаткові сервіси, проте більше 90% частки доходів складає саме просування за ключовими словами. Отже, конкурують сервіси між собою в першу чергу ціною та додатковою цінністю, що може бути важливою для клієнтів. Наприклад в компанії Keuarr – це потужний відділ підтримки, що завжди на зв'язку з користувачами та навіть допомагає з стратегіями просування. У компанії ASO World найнижча ціна, що стає ключовим моментом для багатьох компаній, а в AppFast неповторна локалізація на ринок Азії, що робить їх локальним лідером та дозволив отримати суттєву частку загального ринку.

Таким чином стає зрозуміло, що ціннісна пропозиція, канали маркетингу та способи просування у цих компаній досить схожі, проте вони використовують різні підходи, аби звернути увагу клієнта саме на свій продукт.

Для більшості компаній у цій ніші ціннісна пропозиція виглядає так: «Ми допомагаємо мобільним додаткам досягнути топкових позицій в пошуку App Store/Google Play за потрібними ключовими словами – за допомогою нашої платформи, інструментів та сервісу, щоб ви отримали збільшену органічну видимість, зменшили САС і підвищили ROI».

Вона дуже чітка, вирішує конкретну проблему багатьох бізнесів завдяки чому добре працює та приносить результати таким компаніям, як Keuarr, ASO World та AppFast.

Основні задачі перформанс маркетингу в компанії – це залучення нових клієнтів, збільшення кількості рекламних кампаній на платформі та зниження САС. Тут всі показники рахуються до тисячної долі, ефективність повинна відповідати очікуваним показникам, щоб надалі вся юніт-економіка сходилася.

ASO World та AppFast майже повністю зосереджені на перформанс-каналах просування своїх бізнесів. В основному це реклама в Google Ads та SEO де продукти намагаються залучити нових клієнтів та практично не інвестують у впізнаваність та бренд, як такі. Водночас Keuarr вправно балансує між перформансом та бренд-маркетингом, що робить їх лідерами з точки зору знання про бренд.

Серед каналів у перформансі Keuarr використовує контекстну рекламу на платформах Google Ads, LinkedIn Ads, SEO, email-маркетинг та просування у соціальних мережах.

Бренд-направом маркетингу спрямований на позиціонування Keuarr як провідної платформи ASO, підвищення впізнаваності, довіри, лідерства думок у ніші. З каналів тут наявний контент-маркетинг (блог, кейси, відео), виступи/співпраця на мобільні-конференціях, PR, партнерів/співпраця. Важливим каналом для брендінгу виступає YouTube-канал компанії, де один з працівників розповідає про новини у сфері, нові сервіси та пропозиції компанії й корисні стратегії для розвитку додатків своїх клієнтів. З точки зору каналів просування Keuarr очевидно інвестує більше в маркетинг у порівнянні зі своїми основними конкурентами.

Отже, проаналізувавши ринок ASO-послуг стає зрозуміло, що він має великий потенціал, гарні показники зростання та високий рівень актуальності в майбутньому. Ринок вже доволі великий, проте ще не досягнув етапу зрілості, що також демонструють підходи основних гравців до маркетингу. В основному вони використовують «швидкі» інструменти та підходи маркетингу, що дозволяють отримати результат тут і зараз, проте така стратегія програна в довгостроковій перспективі. Лише компанія Keuarr демонструє спроби побудувати сильний бренд у категорії, проте схоже, що їм не вистачає експертизи або ресурсів, аби зробити свій маркетинг повністю збалансованим та ефективним.

Така ситуація на ринку відкриває можливості для нових потенційних гравців отримати свою частку ринку за умови грамотного розвитку компанії та врахування слабких місць у стратегіях поточних лідерів, навіть не зважаючи на те, що їм належить 80% ринку.

#### Список використаних джерел

1. Веб-сайт компанії «Keuarr» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://keuarr.top/>.
2. Веб-сайт компанії «ASO World» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://asoworld.com/>.
3. Веб-сайт компанії «AppFast» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.appfast.com/>.
4. Appstore optimization Software Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/app-store-optimization-software-market>.

## Додаток В

## Анкета широкого опитування клієнтів «Кеуарр»

**Шановний клієнте! Просимо дати відповіді на запитання анкети! Вся інформація буде використана в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо Вам конфіденційність отриманої інформації і дякуємо за Ваш час.**

**1. Як довго Ви користуєтеся сервісом «Кеуарр»?**

- Менше 1 місяця;
- 1-3 місяці;
- 3-12 місяців;
- Більше року.

**2. Як Ви дізналися про компанію?**

- Google / пошук;
- Рекомендація;
- Соцмережі;
- Реклама;
- YouTube;
- Події/вебінари;
- Інше.

**3. Чи вважаєте Ви корисними email-розсилки від компанії?**

- Дуже корисні;
- Корисні;
- Нейтральні;
- Малокорисні;
- Не корисні.

**4. Чи користуєтеся акційними пропозиціями?**

- Так, регулярно;
- Інколи;
- Рідко;
- Ні.

**5. Чи дивитесь Ви навчальні ролики на нашому Youtube?**

- Так, часто;
- Інколи;
- Зрідка;
- Ні.

**6. Чи відвідували наші онлайн-події?**

- Так;
- Жодного разу;
- Дивився у записі.

**7. Як би Ви оцінили службу підтримки**

- 1 – дуже погано;
- 2 – погано;
- 3 – задовільно;
- 4 – добре;
- 5 – відмінно.

**Дякуємо!**