

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 3.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.45>

УДК 658.8:004:339.9

О. В. Попко,

д. е. н, професор, професор кафедри маркетингу, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

П. В. Тивончук,

аспірант кафедри маркетингу, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6378-7228>

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІТ-ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

О. Попко,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,
National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine*

P. Tyvonchuk,

*PhD Student of the Department of Marketing, National University of Water and
Environmental Engineering, Rivne, Ukraine*

IMPROVING THE MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING IT SERVICES IN INTERNATIONAL MARKETS

У статті досліджено сутність категорії виходу українських ІТ-компаній на міжнародні ринки. Сучасна світова економіка зазнає глибоких трансформацій під впливом процесів глобалізації, цифровізації та зростання геополітичної нестабільності. ІТ-сектор продовжує відігравати роль одного з ключових драйверів економічного розвитку, водночас вихід ІТ-компаній на міжнародні ринки супроводжується посиленням конкурентного тиску та виникненням нових інституційних і ринкових бар'єрів. У статті досліджено підходи до вдосконалення маркетингових стратегій просування ІТ-послуг на зовнішні ринки. Доведено, що формування ґрунтовної аналітичної бази, яка охоплює дослідження ринкового попиту, глобальних трендів і конкурентного середовища, є необхідною передумовою ефективного міжнародного маркетингу. Розкрито роль чітко сформульованої ціннісної пропозиції, орієнтованої на специфічні потреби та очікування міжнародних клієнтів.

Обґрунтовано доцільність запровадження омніканальної маркетингової моделі з використанням інструментів inbound- і outbound-маркетингу, account-based marketing (ABM), product-led growth (PLG) і партнерських каналів. Особливу увагу приділено питанням персоналізації та автоматизації маркетингових комунікацій із застосуванням CRM-систем і моделей машинного навчання, що сприяє підвищенню конверсії лідів і скороченню циклу продажів. Запропоновано структуровану архітектуру воронки продажів TOFU–MOFU–BOFU із визначенням інструментарію для кожного етапу та системи ключових показників ефективності (CAC, LTV, ROMI, SQL тощо) для комплексного оцінювання результативності маркетингової діяльності.

На основі проведеного аналізу окреслено основні напрями оптимізації маркетингової системи, зокрема посилення найбільш ефективних каналів просування, масштабування діяльності на нові ринки, розвиток продуктового портфеля та розширення партнерської мережі. Наголошено на значенні застосування циклу PDCA як інструменту безперервного вдосконалення маркетингової стратегії. Отримані результати мають практичну цінність для ІТ-компаній, орієнтованих на успішне міжнародне масштабування бізнесу,

забезпечення його стійкості та збереження конкурентних позицій в умовах підвищеної турбулентності зовнішнього середовища.

The article examines the essence of the category of Ukrainian IT companies' entry into international markets. The modern world economy is undergoing profound transformations under the influence of globalization, digitalization, and growing geopolitical instability. The IT sector continues to play the role of one of the key drivers of economic development, while the entry of IT companies into international markets is accompanied by increased competitive pressure and the emergence of new institutional and market barriers. The article explores approaches to improving marketing strategies for promoting IT services to foreign markets. It is proven that the formation of a solid analytical base, which includes research into market demand, global trends, and the competitive environment, is a necessary prerequisite for effective international marketing. The role of a clearly formulated value proposition focused on the specific needs and expectations of international customers is revealed. The feasibility of implementing an omnichannel marketing model using inbound and outbound marketing tools, account-based marketing (ABM), product-led growth (PLG) and partner channels is substantiated. Particular attention is paid to the issues of personalization and automation of marketing communications using CRM systems and machine learning models, which helps to increase lead conversion and shorten the sales cycle. A structured architecture of the TOFU–MOFU–BOFU sales funnel is proposed with the definition of tools for each stage and a system of key performance indicators (CAC, LTV, ROMI, SQL, etc.) for a comprehensive assessment of the effectiveness of marketing activities. Based on the analysis, the main areas of optimization of the marketing system are outlined, in particular, strengthening the most effective promotion channels, scaling activities to new markets, developing the product portfolio and expanding the partner network. The importance of using the PDCA cycle as a tool for continuous improvement of the marketing strategy is emphasized. The results obtained have practical value for IT companies focused on successful international business scaling, ensuring its sustainability and maintaining

competitive positions in conditions of increased turbulence in the external environment.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія просування, IT-послуги, омніканальність, ціннісна пропозиція, персоналізація, воронка продажів, метрики, стратегічна оптимізація.

Keywords: international marketing, marketing promotion strategy, IT services, omnichannel, value proposition, personalization, sales funnel, metrics, strategic optimization.

Постановка проблеми. Сучасний IT-бізнес розвивається в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки, що відкриває величезні можливості для виходу на зовнішні ринки. Водночас зростає конкуренція на міжнародній арені, ускладнюється боротьба за увагу B2B-споживачів, а маркетингові інструменти швидко еволюціонують. Для українських IT-компаній актуальність проблеми підсилюється вимушеною адаптацією до умов війни: відбувається релокація талантів, іноземні замовники оцінюють ризики, проте галузь демонструє гнучкість і продовжує нарощувати експорт послуг. У цих умовах підприємства IT-сфери потребують дієвих маркетингових стратегій, які дозволять просувати свої послуги на глобальному ринку з максимальним ефектом і мінімальними втратами [1]. Проблема полягає в тому, як побудувати інтегровану маркетингову систему, здатну забезпечити стійкий потік міжнародних лідів і перетворювати їх на довгострокових клієнтів навіть за високої невизначеності бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі приділено значну увагу міжнародним маркетинговим стратегіям виходу на зовнішні ринки. Дослідники наголошують, що ретельне маркетингове дослідження цільового ринку є необхідною передумовою успішної експансії. Розробка маркетингової стратегії має враховувати місію і цілі компанії, характеристики середовища та ризики. Так, у роботах Квасової Л.С. [2] проаналізовано етапи

формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок і підкреслено роль дослідження поведінки споживачів і конкурентів. Красовська О.Ю. [5] розкрила основи формування міжнародного маркетингу в діяльності вітчизняних фірм, що виходять на зовнішні ринки. В останні роки з'явилися дослідження, присвячені омніканальному маркетингу та Account-Based Marketing (ABM) у B2B-секторі: зокрема західні аналітики фіксують, що впровадження ABM підвищує ROI маркетингу і середній розмір угод на 26–33% порівняно з традиційними підходами. Українські дослідники Корж М., Сова В., Фоміченко І. [3] доводять ефективність цифрового маркетингу для міжнародної експансії: на прикладі логістичної компанії показано, що омніканальна digital-стратегія здатна збільшити трафік на 40%, підвищити конверсію лідів та забезпечити понад 200% ROI вже в перший рік присутності на новому ринку. Невирішеною частиною проблеми залишається питання комплексної реалізації стратегій, що поєднують аналітику, персоналізацію та автоматизацію, а також методи їх адаптації до швидкоплинних умов світового ринку.

Метою статті є формування концептуальних та прикладних рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії міжнародного просування ІТ-послуг з урахуванням сучасних викликів і тенденцій глобального цифрового ринку.

Виклад основного матеріалу. На етапі планування виходу ІТ-компанії на міжнародний ринок першочерговим завданням є побудова ґрунтовної аналітичної бази. Мова йде про комплексне маркетингове дослідження, що охоплює оцінку глобального попиту на відповідні ІТ-послуги, аналіз актуальних технологічних і бізнес-трендів, моніторинг конкурентного середовища та визначення перспективних цільових ринків. Як зазначають дослідники, поглиблений аналіз ринку дозволяє виявити базові моделі поведінки споживачів і специфіку конкуренції, що є запорукою успішного входження на зовнішні ринки [1].

Наступним кроком є профілювання ключових B2B-сегментів цільового ринку. В рамках цього аналізуються галузі та вертикалі, які найбільше потребують даних ІТ-послуг, а також розмір клієнтів (B2B, SMB). До прикладу,

серед замовників ІТ-аутсорсингу традиційно переважає сектор фінансів і страхування (до 39% сукупного попиту) [9], значну частку складають виробничі та телекомунікаційні компанії. Якщо ІТ-компанія спеціалізується на fintech-рішеннях, то аналіз допоможе сфокусувати зусилля на банківському та фінансовому сегменті в обраних країнах. Важливо дослідити «больові точки» цих клієнтів: які бізнес-проблеми вони прагнуть вирішити за допомогою ІТ (оптимізація процесів, кібербезпека, перехід у хмару тощо), який рівень сервісу очікують, які бар'єри входу для нового постачальника існують.

ІТ-компанія повинна дослідити, з ким доведеться конкурувати – це можуть бути як глобальні корпорації, так і місцеві гравці з доброю репутацією. Вивчаються їхні маркетингові стратегії: цінові моделі, канали збуту, УТП, активність в цифрових медіа. До прикладу, якщо на ринку присутні сильні індійські аутсорсери або локальні ІТ-консалтери, українській фірмі потрібно знайти конкурентні переваги – чи то експертиза у вузькій ніші, чи гнучкість та швидкість доставки послуг. Ретельний конкурентний аналіз дає змогу уникнути прямої цінової конкуренції, натомість позиціонуватися через унікальну експертизу або якість сервісу [7]. Окрім цього, необхідно врахувати регуляторні та культурні чинники цільових країн (вимоги до сертифікацій, мови комунікації, особливості ділової культури), адже їх ігнорування може стати непомітним, але суттєвим бар'єром для успішного просування.

Систематизуючи отримані дані, компанія формує стратегічний маркетинговий аналіз – своєрідну «дорожню карту» виходу на зовнішні ринки. Такий аналіз включає: оцінку привабливості кожного сегмента (обсяг, зростання, конкуренція), SWOT-аналіз можливостей та загроз, PESTEL-аналіз специфіки макросередовища. На основі цього обґрунтовується вибір цільових ринків і сегментів, встановлюються пріоритети. До прикладу, SWOT-матриця може виявити, що однією з головних загроз є висока вартість залучення клієнтів у Західній Європі, тоді як можливістю – високий попит на хмарні рішення у середніх за розмірами компаніях. Це може стати вихідною точкою для побудови економічно ефективної моделі просування ІТ-послуг. Таким чином, аналітична

база виконує фундаментальну роль: вона зменшує невизначеність рішень, дозволяючи маркетологам перейти від інтуїтивних кроків до обґрунтованої стратегії на глобальному рівні [8]. Без такої бази подальші дії – формування ціннісної пропозиції, вибір каналів, планування кампаній – були б недостатньо ефективними.

У табл.1 нами представлено ключові елементи аналітичної підготовки виходу на міжнародні ІТ-ринки.

Таблиця 1. Ключові елементи аналітичної підготовки виходу на міжнародні ІТ-ринки

Компонент аналітичної бази	Зміст аналізу	Очікуваний результат
Дослідження глобального попиту	Оцінка обсягу ринку ІТ-послуг, темпів зростання, структури та трендів	Вибір країн з найбільшим потенціалом, прогноз ємності ринку
Аналіз цільових сегментів B2B	Визначення галузей, типів компаній, їхніх потреб і «болей»	Вибір пріоритетних сегментів, розуміння потреб цільової аудиторії
Моніторинг конкурентів	Вивчення конкурентів, їх УТП, цін, каналів, репутації	Визначення власних конкурентних переваг
Аналіз середовища (PESTEL)	Оцінка політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів	Адаптація стратегії до локальних умов

Проведений аналіз формує необхідну інформаційну основу для подальших стратегічних рішень у міжнародному маркетингу. На його підставі компанія може визначати реалістичні цілі щодо обсягів продажів, рівня інвестицій у просування та очікуваних строків окупності. Аналітичний етап задає рамки, у межах яких формуються ціннісна пропозиція, вибираються пріоритетні ринки та канали просування ІТ-послуг. Він забезпечує перехід від інтуїтивних рішень до прогнозованої та керованої моделі виходу на зовнішні ринки. Після завершення аналітичної підготовки формується УТП, яка має відповідати конкретним потребам міжнародних клієнтів. Її завдання — чітко окреслити, яку перевагу отримує покупець у разі вибору послуги компанії. Якість формулювання УТП визначає ефективність позиціонування та результативність маркетингових комунікацій [8].

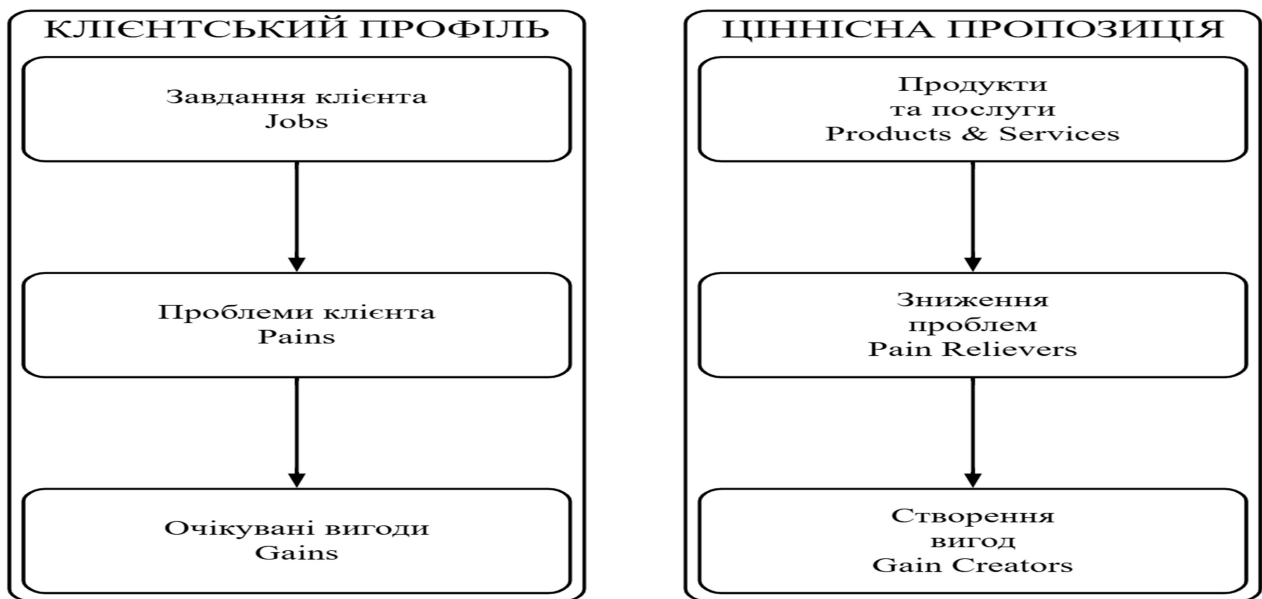


Рис. 1. Канва ціннісної пропозиції для узгодження продуктів та послуг ІТ-компанії

У міжнародному B2B-середовищі ціннісна пропозиція повинна охоплювати не лише раціональні вигоди, а й елементи довіри. Хоча рішення ухвалюють організації, за ними стоять фахівці, чутливі до сигналів надійності. Тому доцільно включати соціальні підтвердження — сертифікацію, відгуки клієнтів з відповідних ринків, приклади успішних проєктів. Такі маркери зменшують сприйняття ризику та підсилюють переконливість пропозиції. Важливо окреслити сервісні моделі, у межах яких компанія працює: постійні команди розробників, проєктні контракти або хмарні рішення. Кожен формат передбачає різні очікування щодо швидкості, вартості та гнучкості, тому структура УТП повинна відповідати профілю клієнта. Найчастіше компанії комбінують моделі, пропонуючи адаптивні варіанти для малого бізнесу, середніх клієнтів і великих корпоративних структур [5].

Ціннісну пропозицію доречно підсилювати кількісними показниками: оптимізацією витрат, прискоренням процесів, підвищенням надійності. Для багатьох B2B-клієнтів саме наявність прогнозованого економічного ефекту стає вирішальним фактором. Короткі формули економії або порівняння витрат часто працюють ефективніше за опис технологічних характеристик.

У глобальному просуванні УТП має адаптуватися до локальних контекстів. Сегменти ринків відрізняються рівнем зрілості, вимогами до захисту даних, очікуваним стилем комунікації. Тому оптимально працює підхід, коли центральне ядро пропозиції залишається незмінним, однак наголоси та словник адаптуються до специфіки регіону [7].

Подальший розвиток УТП природно веде до побудови системи просування. Для IT-сектору характерна комбінація інструментів: органічного залучення, рекламних кампаній, роботи з окремими цільовими компаніями та просування через продукт бізнесу. Така структура дозволяє одночасно формувати широку обізнаність та вести цілеспрямовані комунікації з пріоритетними клієнтами. Її ефективність зростає, коли УТП чітка, логічно структурована та узгоджена з потребами сегментів, на які спрямовані маркетингові дії.

Таблиця 2. Складові омніканальної системи просування IT-послуг у міжнародному B2B-середовищі

Підхід / канал	Характеристика	Роль у міжнародному просуванні
Inbound-маркетинг (SEO, контент, SMM, PR)	Притягнення лідів через контент та органічну видимість	Формує довіру, створює пасивний потік якісних лідів
Outbound-маркетинг (таргетинг, холодні контакти)	Активний пошук клієнтів через прямі звернення та рекламу	Швидке залучення, можливість точкового виходу на цільових осіб
Account-Based Marketing (ABM)	Персоналізовані кампанії для окремих акаунтів	Робота з ключовими клієнтами, висока конверсія
Product-Led Growth (PLG)	Залучення через сам продукт бізнесу: пробні версії, freemium	Масштабне охоплення користувачів, низький бар'єр входу
Партнерський маркетинг	Співпраця з інтеграторами, консультантами, агенціями	Вихід на нові ринки через локальних партнерів, реферальні ліди
Канали (LinkedIn, SEO, Email, YouTube, Clutch, конференції)	Платформи для реалізації обраних підходів у просуванні	Точки контакту на різних етапах воронки, синергія каналів

Партнерський маркетинг посилює присутність IT-компанії на зовнішніх ринках, оскільки залучає локальних інтеграторів, консультантів і технологічних вендорів як додаткові канали збуту. Такі взаємодії створюють ефект довіри та

забезпечують доступ до клієнтів, які зазвичай не реагують на прямі маркетингові звернення. Омніканальна модель просування потребує узгодженого управління комунікаціями, тому компанії використовують CRM-платформи та автоматизовані воронки. Вони фіксують поведінку ліда, персоналізують контент, керують тригерними сценаріями та передають у продаж лише релевантні контакти. Це підвищує конверсію, усуває затримки в комунікаціях і формує стабільний потік MQL [1].

Алгоритмічний lead scoring дає змогу визначати ступінь готовності ліда до взаємодії, зосереджуючи ресурси на контактах із високим потенціалом. Додатково автоматизовані чат-боти та динамічний контент забезпечують персональну взаємодію в режимі реального часу.

У результаті поєднання партнерських каналів, CRM, автоматизації та структурованої воронки TOFU–MOFU–BOFU створює керовану систему, у якій клієнт послідовно проходить ключові етапи — від обізнаності до рішення про співпрацю [7].

Таблиця 3. Етапи воронки продажів ІТ-послуг та відповідні маркетингові інструменти

Етап воронки	Ціль	Інструменти / контент
Обізнаність (TOFU)	Привернення уваги, формування первинного інтересу	SEO-контент; аналітичні статті; огляди тенденцій; пости у соцмережах; інфографіка; короткі відео; участь у подіях; PR-публікації
Розгляд (MOFU)	Поглиблення інтересу, формування довіри	Case Study; White Paper; вебінари; демо-презентації; тестовий доступ; порівняльні матеріали; галузеві статті; FAQ; MQL-листування
Рішення (BOFU)	Сприяння прийняттю рішення та укладенню угоди	Комерційні пропозиції; ROI-калькулятори; пілотні проекти; переговори; SLA; рекомендаційні листи; зустрічі з керівництвом; онбординг-план

Використання структурованої воронки дає змогу керувати процесом лідогенерації та виявляти етапи з низькою результативністю. Конверсії між TOFU, MOFU та BOFU показують, на якому рівні виникають бар'єри: від нестачі мотиваційних матеріалів до неякісного опрацювання заперечень.

Узгоджена робота маркетингу й продажів забезпечує своєчасну передачу лідів та підтримує передбачуваність у формуванні контрактів. CRM-платформи відображають рух лідів по етапах воронки та дозволяють прогнозувати необхідну кількість MQL для досягнення планових обсягів продажів. Після укладання угоди воронка трансформується в цикл утримання клієнтів. Регулярні комунікації, вимірювання задоволеності клієнтів та пропозиції додаткових послуг формують довгострокові відносини й підвищують частку повторних продажів. Така практика зміцнює позиції компанії на глобальних ринках, оскільки задоволені клієнти стають джерелом рекомендацій [10].

Гнучкість воронки дозволяє адаптувати її під зовнішні умови. Для українських ІТ-компаній важливим є включення елементів, що знижують занепокоєння щодо безперервності роботи. Узгодженість дій усіх учасників процесу забезпечує безперервність переходів між етапами та зменшує ризик втрати ліда.

На рис. 2 представлено концептуальну модель удосконалення маркетингової стратегії просування ІТ-послуг на міжнародні ринки, що відображає логічну послідовність формування, реалізації, оцінювання ефективності та безперервного вдосконалення маркетингових рішень з урахуванням впливу зовнішнього середовища. Її сутність полягає у поетапному переході від комплексного аналізу зовнішнього середовища та ринку до формування ціннісної пропозиції, впровадження омніканальної системи просування, управління воронкою продажів і оцінювання результативності за ключовими показниками ефективності. Дана модель передбачає поєднання класичних маркетингових інструментів із сучасними цифровими підходами (ABM, PLG, автоматизація, ML/AI), орієнтації на персоналізацію взаємодії з клієнтами та застосуванні циклу PDCA, що забезпечує безперервне коригування стратегії відповідно до змін міжнародного ринкового середовища й підвищує конкурентоспроможність ІТ-компаній.

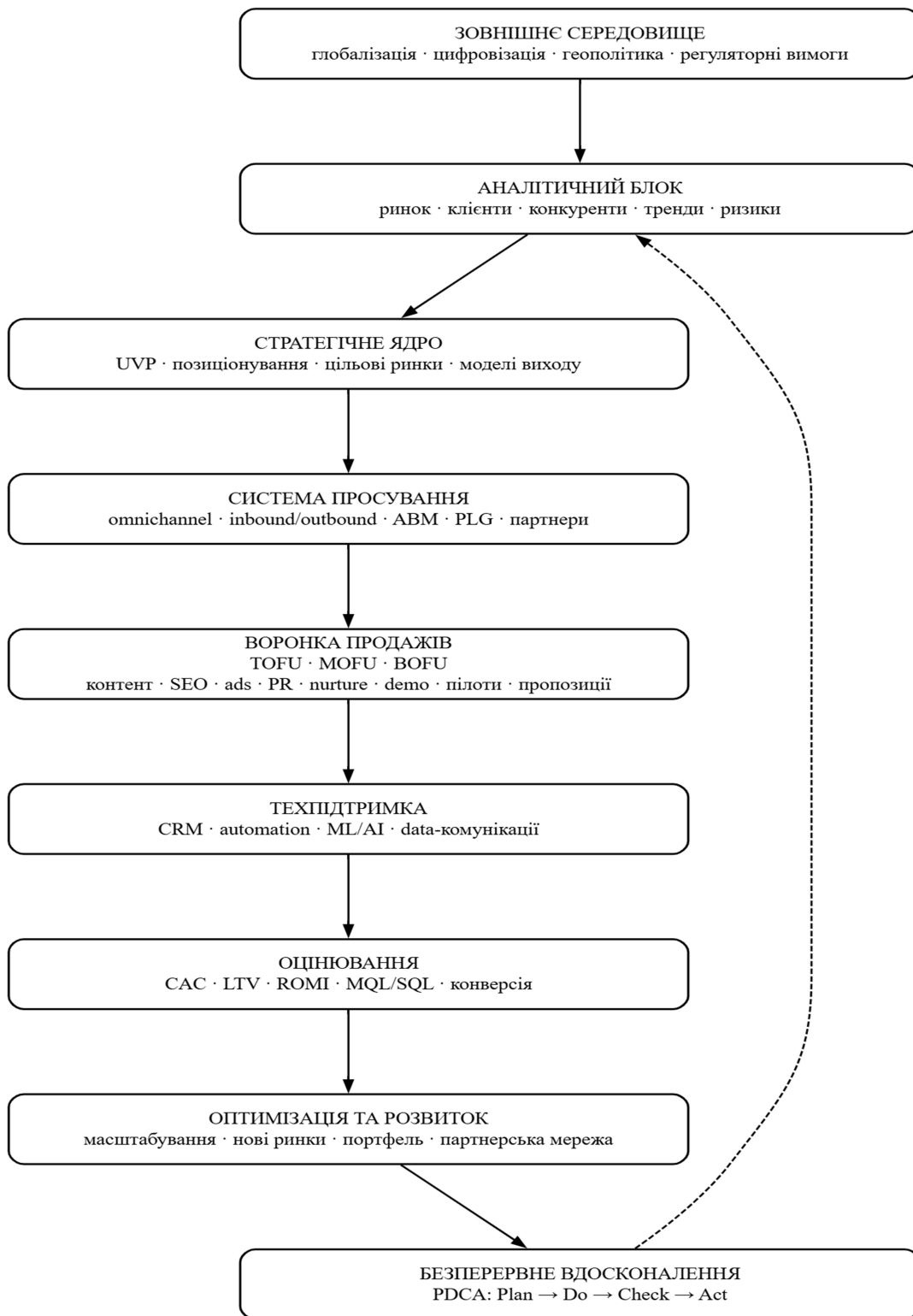


Рис.2. Концептуальна модель удосконалення маркетингової стратегії просування ІТ-послуг на міжнародні ринки

Жодна стратегія не може вважатися повноцінною без чітко визначених критеріїв успіху. У сфері міжнародного маркетингу ІТ-послуг важливо постійно вимірювати результати на кожному етапі воронки та загалом в маркетинговій системі, щоб розуміти, що працює, а що потребує корекції. Для цього використовують набір ключових показників ефективності (KPI) та метрик, які характеризують як кількісні, так і якісні аспекти просування ІТ-послуг [9].

До ключових показників належать САС (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта та LTV (Customer Lifetime Value) – життєва цінність клієнта (сукупний дохід від нього за весь час співпраці). САС обчислюється як відношення суми всіх витрат на маркетинг і продажі до кількості нових клієнтів [28, С.81]. До прикладу, якщо за квартал компанія витратила 50 тис дол. США на просування і здобула 10 клієнтів, то САС = 5 тис.дол США. Цей показник корисний для порівняння ефективності різних каналів: можливо, один клієнт з SEO обходиться в 1 тис дол. США, а з виставок – в 10 тис дол. США, і тоді очевидно, куди варто більше інвестувати. Втім, розглядати САС треба разом з LTV. Якщо САС високий, але LTV клієнта значно перевищує його, інвестиція може бути виправдана. У практиці існує правило: LTV має щонайменше втричі перевищувати САС [6]. Це означає, що якщо залучення клієнта коштує \$5k, то за час співпраці він має принести >\$15k чистого доходу. Якщо співвідношення менше, потрібно змінювати бізнес-модель і доцільно або знижувати САС, оптимізуючи витрати на маркетинг, або підвищувати LTV.

ROMI (Return on Marketing Investment) – прибуток від маркетингових інвестицій – ще один важливий агрегований показник. Він вимірює віддачу конкретно від маркетингових витрат. Формула ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%.$$

Показник ROMI може розраховуватися як у цілому за певний період (рік), так і в розрізі окремих маркетингових кампаній або каналів комунікацій.

Водночас при інтерпретації результатів ROMI необхідно враховувати галузеву специфіку, зокрема тривалість циклу продажів у B2B-сегменті, яка може призводити до викривлення показника в короткостроковому періоді, оскільки маркетингові витрати здійснюються раніше, ніж формується дохід. У зв'язку з цим оцінювання ефективності маркетингових інвестицій доцільно здійснювати за достатньо тривалий період, як правило не менше 12 місяців. Таким чином, показник ROMI є важливим аналітичним інструментом для управлінського персоналу, оскільки дозволяє оцінити рівень окупності маркетингових витрат та доцільність обраної маркетингової стратегії. Негативне значення ROMI (менше 0%) свідчить про неефективність маркетингових заходів або надмірний рівень витрат і потребує перегляду маркетингової політики підприємства.

Окремо виділяють показник ROAS (Return on Advertising Spend) – віддача від рекламних витрат, яка визначається за витратами на рекламу (не включаючи витрат на оплату праці чи ін. overhead). ROAS часто використовують для цифрових кампаній. До прикладу, ROAS у Google Ads = 5:1 означає, що 1 дол США на рекламу приніс 5 дол США виторгу. Цей показник допомагає оптимізувати рекламні канали, тобто перейти на ті, де ROAS вищий [6].

Для контролю роботи воронки продажів застосовуються метрики конверсії між етапами. До прикладу, частка лідів, що перейшли з TOFU в MQL, - відсоток MQL -> SQL, - SQL -> укладені угоди.

Аналіз вищезазначених показників дозволяє виявляти вузькі місця. Якщо, скажімо, тільки 10% MQL стають SQL (тобто маркетинг передає 100 лідів, а продаж кваліфікує лише 10), можливо, критерії якості лідів потребують перегляду або маркетинг залучає не ту цільову аудиторію. У випадку, якщо з 10 комерційних пропозицій закривається 1 угода – треба проаналізувати, чому інші 9 угод не завершилися покупкою. Конверсії на кожній стадії можна вважати окремими KPI для відповідальних команд. До прикладу, для підрозділу маркетингу може бути встановлено ключовий показник ефективності у вигляді

30% конверсії відвідувачів вебсайту в маркетингово кваліфіковані ліди (MQL) через інструменти лідогенерації, тоді як для підрозділу продажів визначається KPI на рівні 50% конверсії кваліфікованих лідів (SQL) у фактичних клієнтів. Такий підхід до розподілу показників ефективності сприяє підвищенню відповідальності кожного підрозділу за власний етап воронки продажів і стимулює системне вдосконалення відповідних бізнес-процесів.

Ще однією важливою характеристикою є швидкість конверсії, яка визначає час проходження ліда через воронку продажів: від першого контакту до укладення угоди. У середньому в B2B IT він може становити 3–6 місяців (а для великих проєктів і більше року). Якщо вдається скоротити цей час, компанія швидше отримує дохід і може брати більше проєктів. Моніторинг середньої тривалості циклу угоди (Sales Cycle Length) допомагає побачити ефективність оптимізації процесів. До прикладу, впровадили автоматизацію – і цикл скоротився з 6 до 4 місяців, тобто клієнти приймають рішення швидше завдяки кращому супроводу [2].

Для оцінювання якості залученої аудиторії застосовуються показники співвідношення маркетингово кваліфікованих лідів (MQL) та кваліфікованих лідів відділу продажів (SQL). Ситуація, за якої кількість MQL є значною, тоді як обсяг SQL залишається низьким, може свідчити про проблеми з визначенням або таргетингом цільової аудиторії. У такому разі маркетингова діяльність генерує велику кількість контактів, не готових до купівлі. Усунення цієї проблеми досягається шляхом уточнення критеріїв MQL, зокрема встановлення мінімальних параметрів компанії (розмір, галузь, бюджет), а також корекції інструментів таргетингу.

Важливою інтегральною метрикою є показник відтоку клієнтів (Churn), який відображає частку споживачів, що припинили користування продуктом бізнесу або послугами протягом певного періоду. Дана метрика має особливе значення для SaaS-моделей та контрактного обслуговування. Високий рівень

відтоку клієнтів (до прикладу, близько 20% на рік) свідчить про наявність системних проблем, пов'язаних із невідповідністю продукту очікуванням клієнтів, низькою якістю сервісу або залученням нецільової аудиторії. Оптимальним вважається рівень відтоку клієнтів у межах 5–7%, що свідчить про високий рівень клієнтської лояльності.

Фінансові показники, зокрема ROMI та співвідношення LTV/CAC, здебільшого використовуються керівництвом і потенційними інвесторами для оцінювання загальної ефективності маркетингових інвестицій. Водночас для маркетингових команд важливими є також оперативні метрики, серед яких: показник клікабельності рекламних оголошень (CTR) та електронних розсилок, що характеризує привабливість креативних матеріалів; показник відкриття листів (Open Rate), який є індикатором якості заголовків та релевантності контенту; коефіцієнт конверсії цільових сторінок (Conversion Rate), що відображає частку користувачів, які виконали цільову дію. Значення конверсії нижче за 2–3% зазвичай вимагає вдосконалення досвіду клієнтів або самої пропозиції.

Окремо аналізується показник вартості ліда (Cost per Lead, CPL), який використовується для порівняння ефективності різних каналів залучення. До прикладу, якщо CPL у контекстній рекламі становить 50 дол. США, тоді як у LinkedIn — 200 дол. США, перший канал є більш ефективним для верхнього рівня воронки продажу. Водночас оцінювання CPL має здійснюватися у поєднанні з аналізом якості лідів, оскільки низька вартість не завжди корелює з високою конверсією в клієнтів.

Для міжнародного маркетингу додаткового значення набувають показники географічної експансії, зокрема частка виторгу з нових ринків, кількість країн, з яких залучено клієнтів, а також ринкова позиція в цільових регіонах. Вихід на ринок США може супроводжуватися встановленням KPI у вигляді залучення п'яти клієнтів і досягнення обсягу продажів у розмірі 1 млн дол. США протягом

першого року. Частка ринку для ІТ-аутсорсингових компаній часто оцінюється опосередковано — через позиції в галузевих рейтингах, кількість згадок у профільних медіа та експертних ресурсах.

З метою підвищення прозорості управління ефективністю маркетингу доцільним є використання дашбордів із візуалізацією ключових показників, доступних як для маркетингових підрозділів, так і для вищого керівництва. Такий інструмент дозволяє оперативно виявляти «вузькі місця» у воронці продажів. До прикладу, ситуація, за якої обсяг залучених лідів перевищує планові показники, але кількість MQL залишається нижчою за очікувану, свідчить про необхідність оптимізації переходу між етапами TOFU та MOFU. Відповідні управлінські рішення можуть включати вдосконалення вебсайту, запуск більш релевантного контенту або перегляд критеріїв кваліфікації лідів. Подальша оцінка результатів здійснюється в межах ітераційного циклу «вимірювання – аналіз – коригування – повторне вимірювання», що відповідає логіці циклу PDCA.

Використання галузевих бенчмарків є додатковим інструментом оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Порівняння досягнутих показників ІТ-компанією із середньоринковими значеннями (CAC, Open Rate, Conversion Rate) дозволяє виявити конкурентні переваги або технологічне відставання. Зокрема, зростання CAC за умов його зниження в галузі може свідчити про недостатній рівень цифрової зрілості маркетингових процесів.

Окрему групу становлять метрики брендової присутності та обізнаності, зокрема рівень пізнаваності бренду, кількість згадок у медіа, обсяг брендovanого трафіку та показники залученості аудиторії. Хоча ці індикатори складніше безпосередньо пов'язати з обсягами продажів, вони формують основу для довгострокового залучення лідів і можуть опосередковано знижувати вартість залучення клієнта. У цьому контексті доцільним є

використання якісних метрик, таких як NPS або частка голосу бренду в інформаційному полі [4].

Таким чином, системне вимірювання та аналіз ефективності маркетингової діяльності створює підґрунтя для її подальшої оптимізації, масштабування успішних моделей на нові ринки та підвищення конкурентоспроможності компанії. Оптимізована маркетингова система характеризується гнучкістю, масштабованістю та здатністю швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечуючи стабільний приплив лідів і підтримуючи стратегічне зростання бізнесу.

Висновки. Узагальнення отриманих результатів дозволяє сформулювати комплексний підхід до просування IT-послуг на міжнародні ринки, який базується на глибокому аналітичному забезпеченні, чітко сформульованій ціннісній пропозиції, омніканальній взаємодії з клієнтами та управлінні маркетинговою діяльністю на основі ключових показників ефективності. Попередній аналіз ринкового попиту, глобальних трендів і конкурентного середовища сприяє обґрунтованому вибору цільових країн і B2B-сегментів, зменшенню рівня невизначеності управлінських рішень і формуванню унікальної ціннісної пропозиції (UVP), орієнтованої на вирішення проблем клієнтів, економічну доцільність співпраці та підтверджені результати.

Реалізація омніканальної маркетингової моделі, що поєднує інструменти inbound-, outbound-маркетингу, ABM, PLG та партнерські канали, забезпечує комплексний супровід потенційного клієнта на всіх етапах воронки TOFU–MOFU–BOFU — від первинного контакту до укладання угоди та подальшої підтримки. Використання CRM-систем, автоматизованих комунікаційних сценаріїв і моделей машинного навчання для оцінювання лідів підвищує рівень персоналізації взаємодії, скорочує тривалість циклу продажів і сприяє зростанню частки успішно закритих угод.

Система ключових метрик (CAC, LTV, ROMI, показники конверсії між етапами воронки, рівень відтоку клієнтів, індикатори географічної експансії) трансформує маркетинг у керований і прозорий процес, у межах якого управлінські рішення ухвалюються на основі даних. Застосування циклу PDCA забезпечує безперервне вдосконалення маркетингових інструментів, оптимізацію бюджетів, відмову від неефективних каналів і масштабування результативних рішень.

Для українських ІТ-компаній запропонований підхід є інструментом не лише динамічного зростання, а й підвищення стійкості в умовах глобальної нестабільності. Диверсифікація ринків збуту, послідовні інвестиції в бренд «Made in Ukraine», прозорі комунікації з міжнародними партнерами та гнучка адаптація стратегій до зовнішніх викликів створюють передумови для довгострокової присутності на світовому цифровому ринку та розширення експорту ІТ-послуг.

Література

1. Аналітичний центр ІТ Ukraine. (2023). *Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні*. <https://itukraine.org.ua/analytics>
2. Квасова, Л. С., Курбацька, Л. М., & Лозовий, Д. В. (2023). Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*, (55). <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>
3. Корж, М., Сова, В., & Фоміченко, І. (2022). Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, (6(125)), 37–54. [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03)
4. Корж, М., Сова, В., & Фоміченко, І. (2022). Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/download/1598/1526>

5. Красовська, О. Ю. (2021). Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці МАУП*, (4(63)), 54–59. <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208>
6. Ларіна, Я., Діченко, А., & Сидоров, М. (2024). Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. *Вісник Хмельницького національного університету*, (4), 100–108. <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/227/239>
7. Маруняк, Ю. (2025, 15 жовтня). *Маркетингові метрики та KPI: як визначити, що діджитал-маркетинг працює*. Projector. <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/how-to-analyze-digital-marketing-with-marketing-metrics-kpi>
8. Міністерство цифрової трансформації України. (2024, 14 вересня). *Digital Tiger 2024: українське IT виходить на глобальну арену* [Пресреліз]. <https://digitalstate.gov.ua/news/digital-tiger-2024>
9. Попко, О., & Тивончук, П. (2025). Стратегічний маркетинговий аналіз ринку IT-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>
10. Чаффі, Д., & Елліс-Чедвік, Ф. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
11. Шевчук, М. (2023, 18 серпня). *IT-індустрія України відчуває стриманий оптимізм: показники експорту вирівнюються*. The Page. <https://thepage.ua/ua/news/it-sektor-pid-chas-vijni-ocinki-it-ukraine>
12. Шталь, Т. В., Козуб, В. О., & Нахметов, А. М. (2018). Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес-Інформ*, (1), 345–351.

Referenses

1. IT Ukraine Association, Analytical Center (2023), “Strategic marketing analysis of the IT services market in Ukraine”, available at: <https://itukraine.org.ua/analytics> (Accessed 11 February 2026).
2. Kvasova, L.S., Kurbatska, L.M. and Lozovyi, D.V. (2023), “Formation of a marketing strategy for an enterprise entering a foreign market”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 55, available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847> (Accessed 11 February 2026).
3. Korzh, M., Sova, V. and Fomichenko, I. (2022), “Marketing strategy of Ukrainian IT companies entering the global market”, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 6(125), pp. 37–54, [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03)
4. Korzh, M., Sova, V. and Fomichenko, I. (2022), “Marketing strategy of Ukrainian IT companies entering the global market”, available at: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/download/1598/1526> (Accessed 11 February 2026).
5. Krasovska, O.Yu. (2021), “Fundamentals of forming international marketing in the entrepreneurial activity of domestic firms in foreign markets”, *Naukovi pratsi MAUP*, vol. 4(63), pp. 54–59, available at: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208> (Accessed 11 February 2026).
6. Larina, Ya., Dichenko, A. and Sydorov, M. (2024), “Marketing strategies in the process of enterprises entering foreign markets: features and implementation approaches”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 4, pp. 100–108, available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/227/239> (Accessed 11 February 2026).

7. Maruniak, Yu. (2025), “Marketing metrics and KPIs: how to define whether digital marketing works”, Projector, 16 October, available at: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/how-to-analyze-digital-marketing-with-marketing-metrics-kpi> (Accessed 11 February 2026).
8. Ministerstvo tsyfrovoi transformatsii Ukrainy (2024), “Digital Tiger 2024: Ukrainian IT enters the global arena”, Press release, 14 September, available at: <https://digitalstate.gov.ua/news/digital-tiger-2024> (Accessed 11 February 2026).
9. Popko, O. and Tyvonchuk, P. (2025), “Strategic marketing analysis of the IT services market in Ukraine”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 71, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>
10. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 7th ed, Pearson, Harlow, UK.
11. Shevchuk, M. (2025), “Ukraine’s IT industry feels restrained optimism: service export indicators level off”, *The Page*, 5 September, available at: <https://thepage.ua/ua/news/it-sektor-pid-chas-vijni-ocinki-it-ukraine> (Accessed 11 February 2026).
12. Shtal, T.V., Kozub, V.O. and Nakhmetov, A.M. (2018), “Formation of the international marketing strategy for a company entering a foreign market”, *Biznes Inform*, vol. 1, pp. 345–351.

Отримано редакцією журналу / Received: 12.02.26

Прорецензовано / Revised: 23.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26