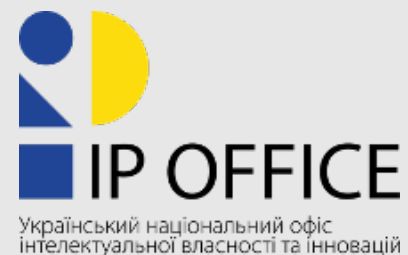




10.03.2026

МАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

Юлія Терещенко,
провідний професіонал з
інтелектуальної власності УКРНОІВІ





ЗМІСТ

Маркетинг для стартапів	03
Блок 1. Основні етапи розвитку стартапу	04
Блок 2. Дослідження цільової аудиторії	05
Блок 3. Визначення та оцінка проблеми	07
Блок 4. Формування ціннісної пропозиції	12
Блок 5. Перевірка продукту	13
Блок 6. Формування бізнес-моделі	14
Блок 7. Аналіз ринку	17
Блок 8. Перевірка технології стартапу та об'єктів ІВ	22
Блок 9. Маркетингова стратегія	23

МАРКЕТИНГ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Маркетинг – це процес виявлення потреб ринку та створення цінності для споживачів через продукти й рішення, що відповідають цим потребам.

У контексті стартапів маркетинг спрямований на пошук відповідності між продуктом, проблемою та потребами ринку.

Ключові елементи цього процесу:

- дослідження цільової аудиторії та її потреб
- визначення проблеми, яку вирішує продукт
- формування ціннісної пропозиції та бізнес-моделі
- підготовка стратегії виходу продукту на ринок



БЛОК 1. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ СТАРТАПУ

Стартап розвивається як послідовний процес перевірки ідей та пошуку відповідності між продуктом і потребами ринку. Кожен етап дозволяє поступово зменшувати невизначеність та перевіряти життєздатність бізнес-ідеї.

Етап 1. Дослідження клієнта: включає дослідження цільової аудиторії, виявлення її потреб та визначення проблеми, яку необхідно вирішити.

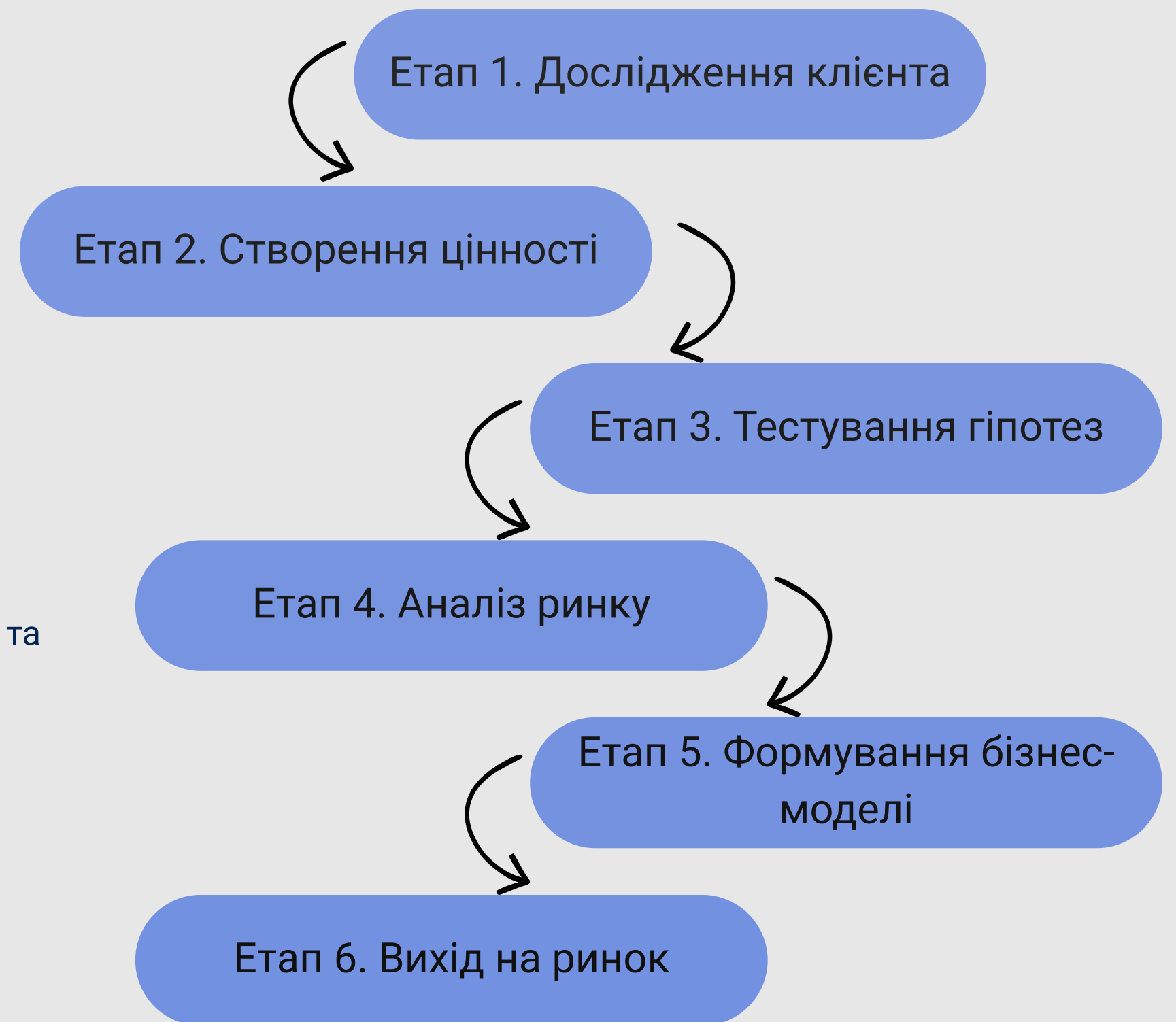
Етап 2. Створення цінності: передбачає формування ціннісної пропозиції та визначення того, яким чином продукт створює користь для споживача.

Етап 3. Тестування ідей: перевірка життєздатності рішення через MVS і MVP та отримання перших підтверджень попиту.

Етап 4. Аналіз ринку: оцінка конкурентного середовища, ринкових можливостей, зовнішніх факторів та перевірка ризиків, пов'язаних з інтелектуальною власністю.

Етап 5. Формування бізнес-моделі: визначення способу створення цінності, каналів взаємодії з клієнтами та джерел доходу.

Етап 6. Вихід на ринок: розробка маркетингової стратегії для залучення перших користувачів.



БЛОК 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

1

Сегментація ринку

- Визначаються потенційні групи споживачів
- Сегментація структурує ринок за критеріями (демографічними, поведінковими тощо)
- Мета - виділити найбільш релевантні групи клієнтів із проблемою, яку вирішує продукт

2

Ideal Customer Profile (ICP)

- Узагальнений опис типового клієнта чи організації, для яких продукт має найбільшу цінність
- Формується на основі сегментації ринку

3

Persona

- Деталізований образ конкретного представника сегмента
- Включає характеристики, контекст діяльності, поведінку та мотивацію
- Допомагає зрозуміти, як клієнт приймає рішення і використовує продукт



4

Early Adopters

- Група раних користувачів, які гостро відчувають проблему
- Вони першими тестують продукт, дають зворотний зв'язок і допомагають перевірити життєздатність ідеї

5

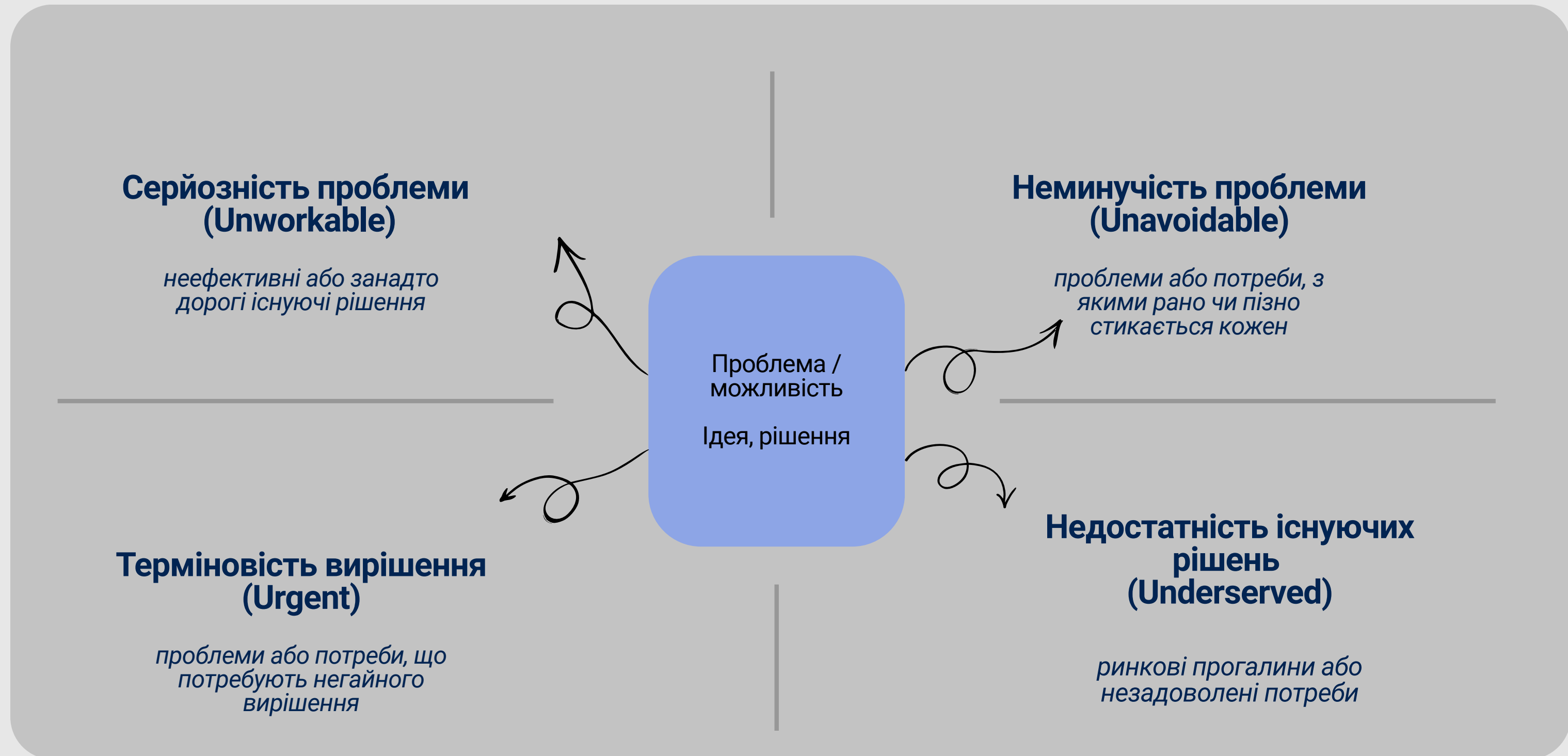
Jobs-to-Be-Done

- Підхід, що фокусується на завданнях клієнта
- Аналізує контекст, очікуваний результат і мотиви пошуку рішення
- Дозволяє точніше визначити проблему та сформулювати релевантну ціннісну пропозицію

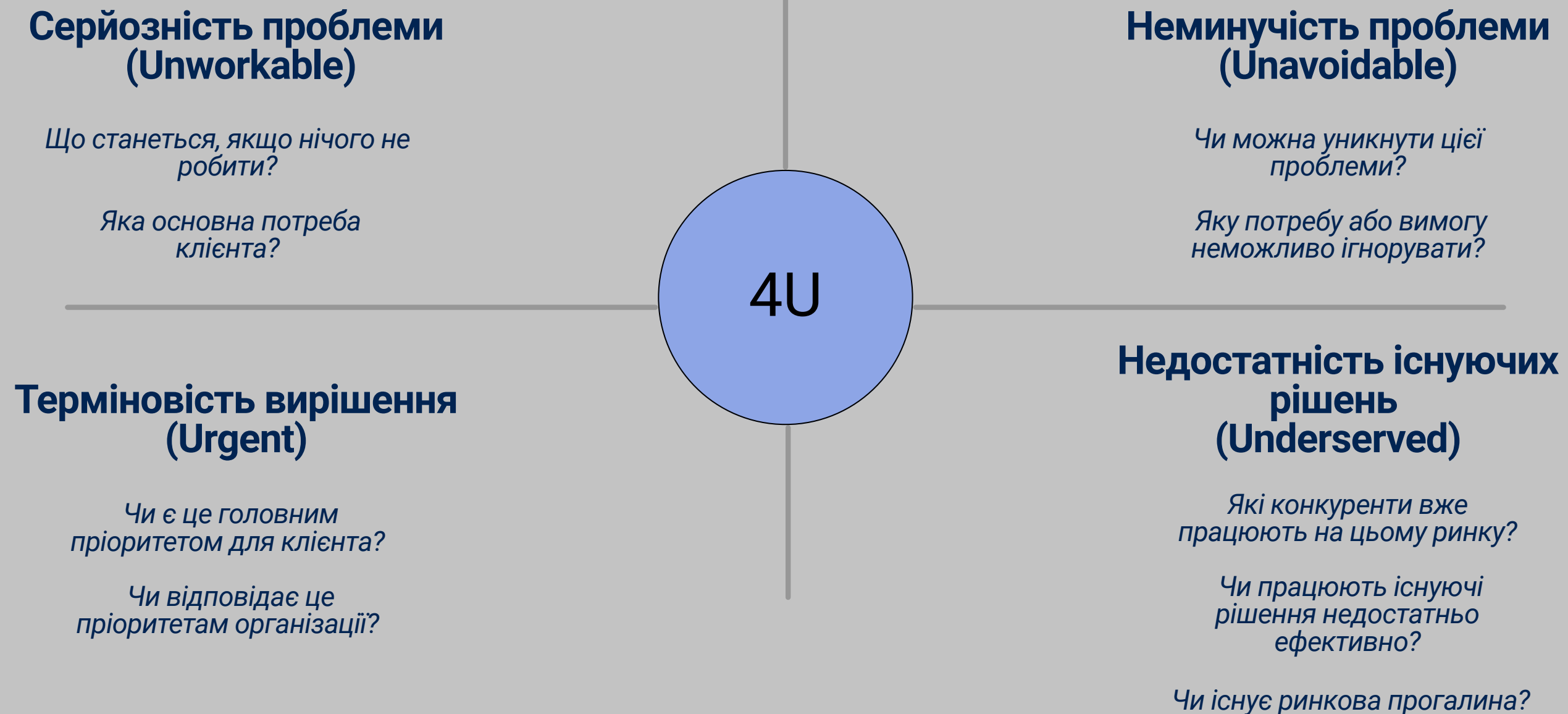
БЛОК 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



БЛОК 3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРОБЛЕМИ



БЛОК 3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРОБЛЕМИ



БЛОК 3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРОБЛЕМИ

Unworkable: серйозність проблеми

Urgent: терміновість вирішення

Unavoidable: неминучість проблеми

Underserved: недостатність існуючих рішень



БЛОК 3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРОБЛЕМИ

Unworkable: серйозність проблеми

- До появи онлайн-платежів міжнародні перекази коштів були повільними, дорогими та складними для малого бізнесу і фрилансерів.
- PayPal запропонував просту систему електронних платежів, що дозволила швидко та безпечно здійснювати міжнародні транзакції через інтернет.

Unavoidable: неминучість проблеми

- Компанії потребують зберігання та захисту даних.
- Цю потребу неможливо уникнути, тому виник попит на хмарні сервіси, такі як Google Drive, Dropbox або AWS.

Urgent: терміновість вирішення

- Під час масових відключень електроенергії в Україні у 2022–2023 роках виникла термінова потреба в альтернативних джерелах живлення.
- Попит на генератори, павербанки та зарядні станції різко зріс, оскільки домогосподарства та бізнес потребували негайного рішення для забезпечення електроенергії.

Underserved: недостатність існуючих рішень

- Низькобюджетні авіакомпанії, такі як Ryanair або Southwest, виникли на ринку, де авіаперельоти вже існували, але були занадто дорогими для багатьох клієнтів.



БЛОК 3. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ПРОБЛЕМИ

Оцінювання проблеми за методикою 4U

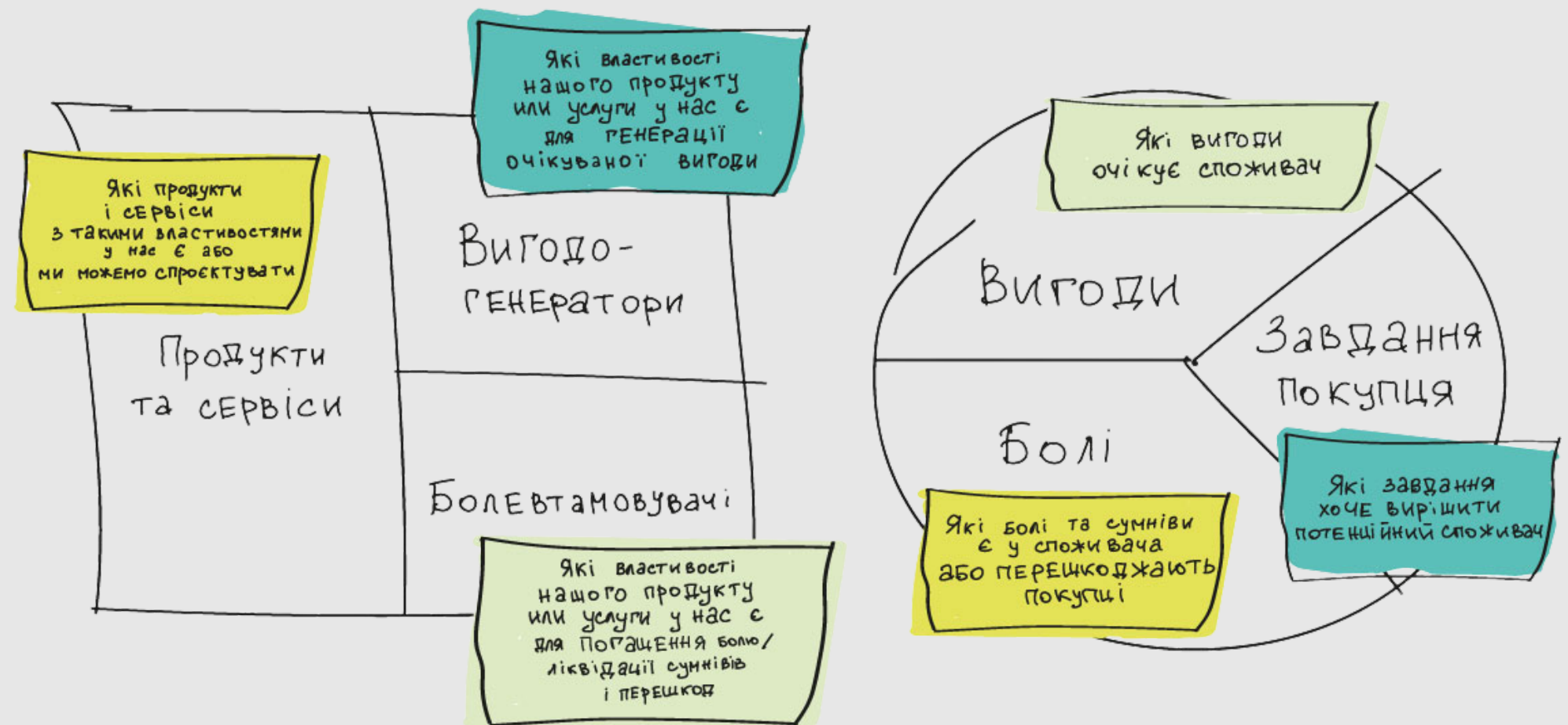
Критерій	Питання для оцінювання	Шкала
Unworkable (серйозність проблеми)	Наскільки серйозні наслідки, якщо проблему не вирішувати?	1-5
Unavoidable: неминучість проблеми	Чи є проблема неминучою для користувача?	1-5
Urgent: терміновість вирішення	Чи є проблема пріоритетною та потребує швидкого вирішення?	1-5
Underserved: недостатність існуючих рішень	Наскільки існуючі рішення не задовольняють потреби клієнтів?	1-5



БЛОК 4. ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Ціннісна пропозиція являє собою:

- системний опис цінності, яку продукт або сервіс створює для споживача
- пояснення, чому клієнт обере саме цей продукт серед альтернатив
- відображення відповідності між потребами клієнта (завдання, болі, очікувані вигоди) та характеристиками продукту
- основа для формування життєздатної бізнес-моделі та конкурентної ринкової пропозиції



Value Proposition Canvas



БЛОК 5. ПЕРЕВІРКА ПРОДУКТУ

Мінімально життєздатний сегмент *MVS (Minimum Viable Segment)*



Мінімально життєздатний продукт *MVP (Minimum Viable Product)*



Відповідність продукту ринку *Product-Market Fit*

мінімальний ринковий сегмент клієнтів, які мають подібні проблеми або потреби та для яких запропоноване рішення є найбільш актуальним

- визначення найменшої групи клієнтів із подібними потребами або проблемами
- концентрація на сегменті, який найбільш зацікавлений у запропонованому рішенні
- уникнення розпорошення ресурсів на занадто широкий ринок
- глибше розуміння проблем і поведінки конкретної групи користувачів
- можливість точніше адаптувати продукт до потреб обраного сегменту
- швидше досягнення відповідності продукту потребам ринку

мінімальна версія продукту, що містить базові функції для перевірки цінності рішення для визначеного сегмента клієнтів

- створення продукту з мінімально необхідним функціоналом
- перевірка того, чи вирішує продукт проблему клієнтів
- тестування реакції користувачів на запропоноване рішення
- отримання практичного зворотного зв'язку від перших користувачів
- уточнення напрямів подальшого розвитку продукту
- поступове вдосконалення продукту на основі реального досвіду використання

відповідність продукту потребам цільового ринку, коли запропоноване рішення ефективно вирішує проблему клієнтів

- підтвердження цінності продукту для визначеного сегмента клієнтів
- активне використання продукту користувачами
- зростання попиту на продукт
- позитивний зворотний зв'язок і повторне використання
- рекомендації продукту іншим користувачам
- формування стабільного попиту та можливостей масштабування бізнесу



Блок 6. Формування бізнес-моделі

Що таке бізнес-модель?

Бізнес-модель:

- описує логіку функціонування компанії, зокрема спосіб створення цінності для клієнтів, механізм її доставки на ринок та способи отримання доходу від цієї діяльності;
- відображає взаємозв'язки між ключовими елементами бізнесу, такими як клієнти, ціннісна пропозиція, ресурси, діяльність, партнери, витрати та джерела доходів;
- дозволяє зрозуміти, як саме компанія створює економічну цінність і забезпечує свою життєздатність на ринку.

Чим бізнес-модель відрізняється від інших управлінських інструментів

Бізнес-модель ≠ бізнес-план

- Бізнес-модель описує логіку створення та отримання цінності;
- бізнес-план є детальним документом, що містить фінансові розрахунки, прогнози та план розвитку компанії.

Бізнес-модель ≠ стратегія

- Стратегія визначає довгострокові цілі та конкурентну позицію компанії;
- бізнес-модель пояснює механізм створення та монетизації цінності

Бізнес-модель ≠ операційна діяльність

- Операційна діяльність стосується щоденного управління процесами;
- бізнес-модель описує загальну логіку функціонування бізнесу.



Блок 6. Формування бізнес-моделі

Бізнес-модель за Остервальдером описує логіку того, як компанія створює цінність для клієнтів, доставляє її на ринок і отримує дохід.

На сьогодні це найпоширеніший інструмент стратегічного планування, оскільки дозволяє швидко візуалізувати логіку бізнесу та структурувати її у 9 взаємопов'язаних блоках:

- **Сегменти споживачів - Customer Segments**

Хто є найважливішими клієнтами вашого продукту?

- **Ціннісна пропозиція - Value Proposition**

Яку цінність ваш продукт або послуга створює для клієнтів?

- **Канали збуту - Channels**

Через які канали ви доносите продукт до клієнтів?

- **Взаємодія з клієнтами - Customer Relationships**

Які відносини ви формуєте та підтримуєте зі своїми клієнтами?

- **Грошові потоки - Revenue Streams**

Яким чином бізнес отримує доходи?

- **Ключові ресурси - Key Resources**

Які ресурси є критично необхідними для функціонування бізнесу?

- **Ключові види діяльності - Key Activities**

Які основні дії необхідні для створення та надання цінності клієнтам?

- **Ключові партнери - Key Partnerships**

Хто є основними партнерами та постачальниками вашого бізнесу?

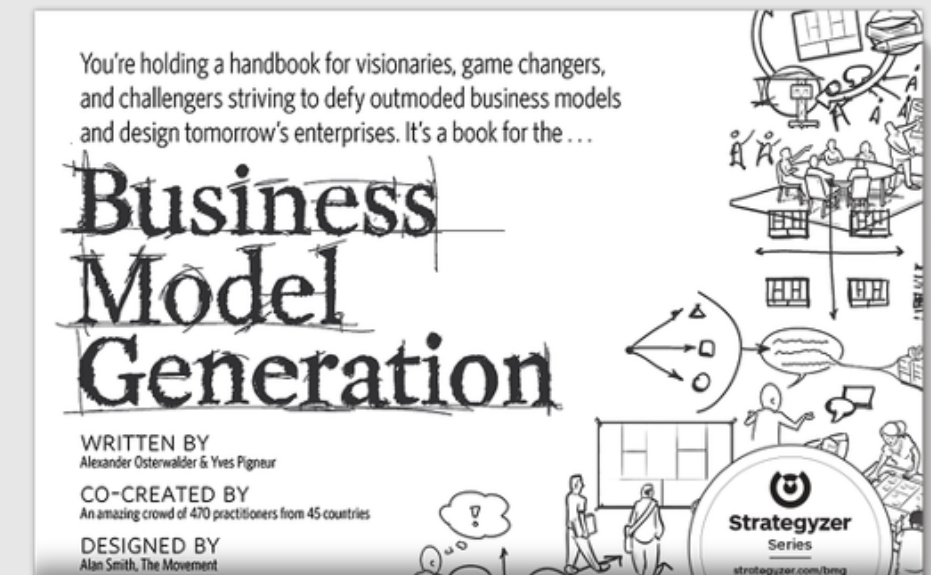
- **Структура витрат - Cost Structure**

Які витрати є найбільш значущими у вашій бізнес-моделі?

Бізнес-модель є важливою основою для маркетингу, оскільки допомагає визначити цільову аудиторію, цінність продукту, канали комунікації та взаємодію з клієнтами.



Концепцію **Business Model Canvas** запропонував **Александр Остервальдер** у 2010 році у книзі **Business Model Generation**



БЛОК 6. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Ключові партнери

з ким стейкхолдерами співпрацює для реалізації бізнес-моделі

- постачальники ресурсів і технологій
- стратегічні партнери та підрядники
- партнери для розширення ринку

Ключові дії

основні види діяльності, які необхідні для створення та надання цінності споживачам

- розробка продукту або послуги
- виробництво або операційна діяльність
- маркетинг і продажі

Ключові ресурси

що необхідно для створення та розвитку продукту

- людські ресурси
- технології, інтелектуальна власність
- фінансові та матеріальні ресурси

Головна ідея, цінність

яку проблему вирішує продукт і чому клієнти оберуть саме його

- вирішення конкретної проблеми клієнта
- створення унікальної користі або переваги
- відмінність від існуючих рішень

Взаємодія зі споживачами

як компанія будує відносини з клієнтами

- підтримка та сервіс для споживачів
- персоналізована комунікація
- формування довгострокової лояльності

Канали збуту

як клієнти дізнаються про продукт і отримують його

- онлайн-платформи та цифрові канали
- прямі продажі
- партнери або дистриб'ютори

Сегменти споживачів

хто саме є клієнтами продукту

- визначення цільової аудиторії
- сегментація за потребами або поведінкою
- фокус на ключових клієнтських групах

Структура витрат

які витрати виникають у процесі діяльності

- операційні витрати
- витрати на розробку продукту
- маркетингові та адміністративні витрати

Грошові потоки

джерела доходів, які компанія отримує від споживачів

- продаж продуктів або послуг
- підписка або регулярні платежі
- комісії або ліцензійні платежі



БЛОК 7. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Перед виходом продукту на ринок стартап повинен оцінити умови функціонування бізнесу, зокрема ринкові можливості, обмеження та фактори зовнішнього середовища.

Аналіз ринку дозволяє:

- зрозуміти структуру ринку та конкурентне середовище
- визначити можливості для розвитку продукту
- оцінити ризики та обмеження
- адаптувати стратегію виходу на ринок

Для системного аналізу використовуються спеціальні інструменти стратегічного аналізу, зокрема PESTLE та SWOT, які дозволяють оцінити як зовнішнє середовище, так і позицію стартапу на ринку.

PESTLE

інструмент аналізу зовнішнього середовища, який допомагає стартапу зрозуміти ринкові умови, тренди та регуляторні фактори, що можуть впливати на запуск і просування продукту

SWOT

інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє стартапу оцінити власні сильні та слабкі сторони, а також ринкові можливості і загрози для формування ефективної маркетингової стратегії





P

Політичні

До цієї групи належать всі фактори, на які уряд має, або може мати вплив:

- державна політика;
- політична стабільність чи нестабільність;
- корупція;
- зовнішньоторговельна політика;
- податкова політика;
- трудове законодавство;
- екологічне законодавство.



E

Економічні

До цієї групи належать усі фактори, що характеризують стан економіки та впливають на діяльність бізнесу:

- економічне зростання;
- курси валют;
- темпи інфляції;
- процентні ставки;
- рівень наявного доходу населення;
- рівень безробіття;
- зміни у доходах державного та приватного секторів.



S

Соціальні

Фактори, що враховують тенденції зміни населення:

- темпи приросту населення;
- міграційні процеси;
- розподіл за віком;
- розподіл доходів;
- ставлення до кар'єри;
- рівень освіти різних груп населення;
- наголос на безпеці;
- свідомість здоров'я;
- спосіб життя;
- культурні бар'єри.



T

Технологічні

Ці фактори стосуються інновацій у технологіях, які можуть сприятливо чи несприятливо впливати на різні галузі розвитку:

- рівень інновацій, автоматизації, досліджень та розробок;
- технологічні зміни,
- обсяг технологічної обізнаності населення.



L

Правові

Хоча ці фактори можуть дещо збігатися з політичними факторами, вони включають більш конкретні закони:

- такі як закони про охорону здоров'я та безпеку;
- законодавство про права людини;
- антимонопольне законодавство,;
- земельне законодавство;
- закони про працю,
- закони про захист прав споживачів, та інші.



E

Екологічні

До таких факторів належать базові екологічні аспекти:

- погода, клімат, зміна клімату;
- зміни в навколишньому середовищі, які можуть особливо впливати на галузі, такі як туризм, сільське господарство, мобільність.



1
визначення
факторів, що не
контролюються
організацією

2
збір
інформації
про динаміку
змін кожного
фактора

3
оцінка сили
впливу
факторів та
їх змін у
майбутньому

4
аналіз впливу
факторів з
урахуванням
імовірності
змін

5
визначення
можливих
наслідків цих
змін



БЛОК 7. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Оцінка та інтерпретація даних PESTLE-аналізу

Сила впливу

Показує, наскільки сильно фактор може вплинути на продукт, витрати, попит, регуляторні умови або конкурентну позицію.

Шкала сили впливу

- 1 – майже не впливає
- 2 – слабкий вплив
- 3 – помірний вплив
- 4 – значний вплив
- 5 – критичний вплив

Оцінюємо, чи може фактор:

- змінити попит на продукт
- вплинути на витрати бізнесу
- обмежити вихід на ринок
- змінити правила роботи в галузі
- посилити або послабити конкурентну позицію

Ймовірність змін

Показує, наскільки ймовірно, що цей фактор зміниться або активно проявиться в найближчій перспективі.

Шкала ймовірності

- 1 – малоймовірно
- 2 – низька ймовірність
- 3 – середня ймовірність
- 4 – висока ймовірність
- 5 – майже неминуче

Оцінюємо:

- чи вже є ознаки зміни
- чи це стійкий ринковий тренд
- чи є нові законодавчі ініціативи
- чи впливає макроекономічна ситуація
- чи це регулярна зміна, яка вже відбувається

Практична логіка оцінювання

- високий вплив + висока ймовірність = пріоритетна увага
- високий вплив + низька ймовірність = потребує регулярного перегляду
- низький вплив + висока ймовірність = необхідний моніторинг
- низький вплив + низька ймовірність = має низький пріоритет



S STRENGTHS СИЛЬНІ СТОРОНИ

внутрішні позитивні характеристики та переваги компанії, які допомагають їй досягти конкурентних переваг на ринку

O OPPORTUNITIES МОЖЛИВОСТІ

зовнішні чинники та умови, які можуть надати компанії шанси для зростання, розвитку та успішного позиціювання на ринку

SWOT-аналіз



WEAKNESSES СЛАБКІ СТОРОНИ **W**

внутрішні недоліки та обмеження компанії, які можуть стати перешкодою для її успішного розвитку та конкурентоспроможності

THREATS ЗАГРОЗИ **T**

зовнішні чинники та конкуренція, які можуть створити негативний вплив на компанію та стати причиною проблем і ризиків

Як інтерпретувати SWOT-аналіз

- сильні сторони + можливості = напрями зростання та розвитку
- сильні сторони + загрози = використання переваг для зниження ризиків
- слабкі сторони + можливості = зони, які потребують посилення для реалізації потенціалу
- слабкі сторони + загрози = найбільш вразливі аспекти, що потребують першочергової уваги

БЛОК 8. ПЕРЕВІРКА ТЕХНОЛОГІЇ СТАРТАПУ ТА ОБ'ЄКТІВ ІВ

На відміну від традиційних компаній, стартапи зазвичай будують свою цінність навколо інноваційних ідей та технологій:

- інновації — головний ресурс стартапу
- інтелектуальна власність допомагає закріпити цю інновацію за компанією
- без ефективної охорони прав ІВ конкуренти можуть швидко скопіювати продукт

Тематичний пошук на ранній стадії розробки

Тематичний пошук передбачає аналіз існуючих патентів, наукових публікацій і технологічних рішень у відповідній сфері.

Метою пошуку є:

- перевірити, чи існують подібні технології або рішення;
- зрозуміти рівень розвитку технології у певній галузі;
- уникнути дублювання вже існуючих розробок;
- виявити можливі напрями інновацій та вдосконалення продукту.

Freedom to Operate (FTO)

Freedom to Operate означає перевірку того, чи може стартап використовувати свою технологію або продукт без порушення прав інтелектуальної власності інших компаній.

FTO-аналіз дозволяє:

- визначити наявність чинних охоронних документів у цій галузі;
- оцінити ризики порушення прав третіх осіб
- зрозуміти, чи можна вільно комерціалізувати ідею;
- прийняти рішення щодо модифікації технології.



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

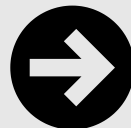
Після визначення цільового сегмента, перевірки продукту та аналізу ринку стартап переходить до формування маркетингової стратегії виходу на ринок.

Мета маркетингової стратегії:

- перевірити попит на продукт;
- залучити перших клієнтів;
- знайти ефективні канали зростання;
- сформуванати основу для масштабування.

STP модель

маркетинговий інструмент, який дозволяє структурувати ринок, визначити цільові сегменти клієнтів і сформуванати чітке позиціонування продукту.



Go-to-Market стратегія

підхід до виходу продукту на ринок, який визначає канали залучення клієнтів, способи комунікації з ринком і процес перших продажів.



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

STP модель



Segmentation (Сегментація)

- Поділ ринку на групи споживачів із різними потребами та поведінкою перегляду.

Netflix виділяє сегменти користувачів за типами контенту, який вони переглядають: серіали, сімейний контент, документальні фільми, аніме тощо.

Targeting (Вибір цільового сегмента)

- Визначення сегмента аудиторії, на який компанія спрямовує основні маркетингові зусилля.

Netflix активно орієнтується на молодих користувачів та активних глядачів стримінгового контенту.

Positioning (Позиціонування)

- Формування чіткої цінності продукту у свідомості клієнтів відносно конкурентів.

Netflix позиціонується як платформа з великим вибором персоналізованого контенту, доступного у будь-який час і на будь-якому пристрої.



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Критерій	Go-to-Market стратегія	Маркетингова стратегія
Мета	Запуск продукту / вихід на новий ринок	Побудова бренду та постійне залучення клієнтів
Терміни	Коротко- / середньострокові	Довгострокові
Охоплення	Один продукт, сегмент або ринок	Уся компанія / портфель продуктів
Зміст	Точки контакту, канали дистрибуції, команди, план запуску	Брендинг, позиціювання, комунікація, просування
Застосування	Перед або під час запуску нового продукту	Постійно, як частина загальної бізнес-стратегії
Орієнтація	Вихід і закріплення на ринку	Побудова відносин і довіри
Залучення	Продажі, маркетинг, продукт, підтримка	Маркетинг, піар, бренд-менеджмент
Тривалість	Обмежений період (напр. 2-6 місяців)	Безстрокова або багаторічна



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Go-to-Market стратегія

Go-to-Market стратегія інтегрує результати попередніх етапів розробки стартапу та визначає, як продукт переходить від ідеї до перших клієнтів.

Клієнт

цільовий сегмент і
портрет користувача

(Customer research, STP)

Цінність продукту

яку проблему вирішує
продукт і чому клієнт
обере саме його

(Value Proposition)

Запуск на ринку

- канали просування та комунікації з клієнтами
- модель залучення та конверсії користувачів
- отримання перших клієнтів і перевірка попиту

Ринковий контекст

конкурентне
середовище, можливості
та обмеження ринку

(SWOT, PESTLE)

Бізнес-модель

канали взаємодії з
клієнтами та модель
монетизації

(Business Model Canvas)



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Go-to-Market стратегія

Маркетинговий план запуску

1

Pre-launch

- створення інтересу до продукту
- тизер-кампанії
- формування списку раннього доступу

2

Launch

- активне просування продукту
- запуск рекламних кампаній
- публічні анонси
- співпраця з медіа та інфлюенсерами

3

Post-launch

- підтримка інтересу до продукту
- оновлення функціоналу
- ретаргетинг та збір зворотного зв'язку

Метрики оцінювання Go-to-Market

Для оцінки ефективності стратегії запуску використовуються ключові маркетингові показники:

- **CAC (Customer Acquisition Cost)** – вартість залучення клієнта
- **LTV (Customer Lifetime Value)** – довгострокова цінність клієнта
- **Conversion Rate** – частка користувачів, що виконали цільову дію
- **Retention Rate** – рівень утримання клієнтів
- **NPS (Net Promoter Score)** – рівень задоволеності та готовності рекомендувати продукт



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Go-to-Market стратегія

Метрики оцінювання ефективності Go-to-Market стратегії

Вартість залучення клієнта

$$\frac{\text{Витрати на продажі} + \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Загальна кількість залучених клієнтів}} = \text{CAC}$$

відображає обсяг витрат компанії на маркетинг і продажі для залучення одного нового клієнта

Інтерпретація:

чим нижче, тим краще

Рівень задоволеності та готовності рекомендувати продукт

$$\frac{\text{Кількість прихильників}}{\text{Загальна кількість опитаних}} - \frac{\text{Кількість критиків}}{\text{Загальна кількість опитаних}} = \text{NPS}$$

характеризує загальний дохід або цінність, яку клієнт приносить компанії за весь період взаємодії

Інтерпретація:

чим вище, тим краще; бажано LTV > CAC

Частка користувачів, що виконали цільову дію

$$\frac{\text{Дохід від клієнта}}{\text{Витрати на залучення та утримання клієнта}} = \text{LTV}$$

відображає рівень лояльності клієнтів і їхню готовність рекомендувати продукт іншим

Інтерпретація:

від 0% до 100%, чим вище, тим краще



БЛОК 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Go-to-Market стратегія

Метрики оцінювання ефективності Go-to-Market стратегії

Частка користувачів, що виконали цільову дію

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість користувачів, клікнувших на рекламу}}{\text{Загальна кількість побачивших її}} \times 100\%$$

відображає частку потенційних клієнтів, які здійснили бажану дію, зокрема реєстрацію, покупку або підписку

Інтерпретація:

від 0% до 100%, чим вище, тим краще

Рівень утримання клієнтів

$$\text{Customer retention rate} = \frac{\text{кількість клієнтів наприкінці періода} - \text{кількість нових клієнтів}}{\text{кількість клієнтів на початку періода}} \times 100$$

характеризує частку користувачів, які продовжують користуватися продуктом протягом визначеного періоду

Інтерпретація:

від -100 до +100, чим вище, тим вища лояльність





10.03.2026

Сайт УКРНОІВІ



Facebook УКРНОІВІ



**Консультації на
порталі Дія-Бізнес**



+380 (44) 494-05-51



office@nipo.gov.ua



м. Київ, вул. Дмитра Годзенка, 1

