

**сМІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

«10» грудня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«10» грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Диджитал-стратегії просування SaaS продуктів на ринку
сервісів зі створення резюме»**

Виконав здобувач 2 курсу, групи МА-2-2М

Шайгуро Віктор Ігорович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“08” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шайтуро Віктора Ігоровича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Диджитал-стратегії просування SaaS продуктів на ринку сервісів зі створення резюме

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 642-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи просування SaaS продуктів на ринку. Розділ 2 Дослідження диджитал-стратегії ТОВ “ТЕНТЕНС ТЕК”. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення диджитал-стратегії просування сервісу “BetterCV”. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Етапи формування диджитал-стратегії просування SaaS продукту. 2. Частка ринку SaaS сервісів по створенню резюме. 3. Основні показники діяльності підприємства за 2023-2024 рр. 4. Характеристика основних маркетингових інструментів диджитал-стратегії BetterCV. 5. Ефективність маркетингових каналів BetterCV. 6. Вибір інструментів просування SaaS-сервісу зі створення резюме. 7. Основні стратегії диджитал-просування сервісу BetterCV. 8. Приклади тематичних статей і сторінок. 9. Потенційні платформи для розміщення посилань. 10. Очікувані результати від проведення рекламного заходу. 11. Основні показники ефективності запропонованого заходу. 12. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Дата видачі завдання 08.09.2025 р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів виконання кваліфіка ційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1. Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 19.09.2025	Виконано
2. Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.09.2025 – 03.10.2025	Виконано
3.Робота над розділом 1: «Теоретичні основи просування SaaS продуктів на ринку»	06.10.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.Робота над розділом 2: «Дослідження диджитал-стратегії ТОВ “ТЕНТЕНС ТЕК“»	27.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
5.Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення диджитал-стратегії просування сервісу “BetterCV”»	17.11.2025 – 28.11.2025	Виконано
6. Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	01.12.2025 – 04.12.2025	Виконано
Оформлення роботи	05.12.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувач _____ **Віктор ШАЙТУРО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Шайтуро В. І. Диджитал-стратегії просування SaaS продуктів на ринку сервісів зі створення резюме.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості формування та реалізації диджитал-стратегій просування SaaS-продуктів, а також проаналізовано механізми їх впливу на залучення та утримання користувачів. Досліджено специфіку маркетингових інструментів у середовищі цифрових сервісів та визначено чинники, що забезпечують конкурентоспроможність продуктів даної категорії.

Проаналізовано ринок сервісів зі створення резюме, оскільки він характеризується високим рівнем конкуренції, стрімким зростанням попиту на онлайн-інструменти та активним розвитком цифрових технологій. Окреслено ключові тенденції його розвитку та визначено перспективи поширення SaaS-рішень у сфері кар'єрних сервісів. Проведено аналіз маркетингової діяльності конкретного SaaS-сервісу зі створення резюме, включаючи оцінку його ринкових позицій, рекламної активності та поведінки користувачів. На основі результатів дослідження запропоновано комплекс заходів із вдосконалення диджитал-стратегії просування через SEO. Розраховано очікувані результати реалізації запропонованих заходів і визначено їхній вплив на ключові показники ефективності функціонування SaaS-сервісу.

Кваліфікаційна робота викладена на 105 сторінках, містить 20 таблиць, 8 рисунків, додатки.

Ключові слова: SaaS-продукт, диджитал-стратегія, SEO, Google Ads, контент-маркетинг, лінкбїлдинг.

ABSTRACT

Shaituro V. I. Digital Promotion Strategies for SaaS Products in the Market of Resume-Building Services.

Master's Qualification Thesis in the specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification thesis examines the specifics of forming and implementing digital strategies for promoting SaaS products, as well as analyzes the mechanisms of their impact on user acquisition and retention. The study explores the features of marketing tools within digital services and identifies the key factors that ensure the competitiveness of products in this category.

The market of resume-building services has been analyzed, as it is characterized by high competition, rapid growth in demand for online career tools, and active development of digital technologies. Key trends in its development are outlined, and the prospects for the expansion of SaaS solutions in the career services sector are determined. An analysis of the marketing activities of a specific SaaS-based resume-building service has been conducted, including an assessment of its market position, advertising efficiency, and user behavior.

Based on the research results, a set of measures to improve the digital promotion strategy has been proposed, including SEO optimization, enhancement of content marketing, increased effectiveness of Google Ads, strengthening of link-building activities, and optimization of user conversion paths. The expected outcomes of implementing the proposed measures have been calculated, and their impact on key performance indicators of the SaaS service has been determined.

The qualification thesis consists of 105 pages, includes 21 tables, 8 figures, and appendices.

Keywords: SaaS product, digital strategy, SEO, Google Ads, content marketing, link-building.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Скригун Н.П., Шайгуро В.І., Семененко К.Ю. GOOGLE ADS як інструмент рекламування SaaS-продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса, 2025. Т. 10. № 2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/408> DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.6

2. Шайгуро В. Диджитал-стратегії просування SaaS на ринку сервісів створення резюме. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (7–11 квітня 2025 р.)*. Київ: НУХТ, 2025. Ч.3. С. 152.

3. Шайгуро В., Скригун Н. Маркетингові інструменти просування SaaS продуктів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Полтавський державний аграрний університет (25 березня 2025 р.)*. Полтава, 2025. С. 560-562.

4. Шайгуро В., Скригун Н. Інструменти та тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (30 жовтня 2025 р., м. Полтава) / Полтавський державний аграрний університет*. Полтава: ПДАУ, 2025. Т. 1. С. 783-785.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії просування SaaS продуктів на ринку	13
1.1. Сутність просування програмного забезпечення як послуги за підпискою (SaaS).....	13
1.2. Етапи диджитал-стратегії просування SaaS продуктів	27
1.3. Методи оцінювання ефективності диджитал-стратегії просування SaaS продуктів.....	32
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Дослідження диджитал-стратегії ТОВ “ТЕНТЕНС ТЕК“...39	
2.1. Аналіз ринку сервісів зі створення резюме.....	39
2.2. Маркетингова характеристика ТОВ “ТЕНТЕНС ТЕК“.....	52
2.3. Аналіз маркетингових інструментів диджитал-стратегії підприємства.....	62
2.4. Оцінювання ефективності просування SaaS продуктів за ключовими метриками.....	67
Висновки до розділу 2.....	71
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення диджитал-стратегії просування сервісу “BetterCV”.....	74
3.1. Основні напрями покращення диджитал-стратегії просування сервісу “BetterCV” та вибір оптимальних інструментів для її реалізації.....	74
3.2. Розроблення рекламної кампанії для сервісу “BetterCV”.....	78
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та розроблення комплексу ініціатив для рекламної кампанії	78
3.2.2. Формування бюджету запропонованого заходу.....	83

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	86
3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	89
3.3. Вплив запропонованої рекламної кампанії на основні показники діяльності підприємства.....	92
Висновки до розділу 3.....	94
Висновки.....	96
Список використаних джерел.....	99
Додатки.....	105

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій і зміною поведінки споживачів, що істотно впливає на механізми просування програмних продуктів, зокрема сервісів у моделі Software as a Service (SaaS). У сучасних ринкових умовах SaaS-компанії змагаються не лише за охоплення, а й за тривале утримання користувачів, адже підписна модель передбачає регулярну взаємодію та високу конкуренцію між продуктами зі схожими функціональними можливостями. Особливого значення набувають ефективні диджитал-стратегії, які забезпечують зростання органічного трафіку, оптимізацію вартості залучення клієнта, формування довгострокової цінності користувача та конкурентне позиціонування продукту.

Ринок сервісів зі створення резюме характеризується динамічним зростанням, високою конкуренцією та низьким порогом переходу користувачів між платформами. У таких умовах компанії повинні застосовувати комплекс диджитал-інструментів – від SEO та контент-маркетингу до таргетованої реклами, email-комунікацій та оптимізації користувацького досвіду. Ефективність цих стратегій визначає здатність SaaS-продукту залучати аудиторію, конвертувати трафік у платних підписників та збільшувати їх життєву цінність. Крім того, сучасні диджитал-інструменти дають можливість формувати глибоку аналітику про поведінку користувачів – джерела трафіку, активність у сервісі, взаємодію з контентом, причини відтоку та переходи між тарифами. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані маркетингові кампанії, оптимізувати шлях користувача та адаптувати продукт до потреб різних сегментів аудиторії. У контексті глобального ринку такі можливості стають критично важливими для побудови конкурентної переваги.

Розробленням питань просування займалися такі зарубіжні й вітчизняні дослідники, як: Аріелі Д., Армстронг Г., Беннет М., Котлер Ф., Раян Д., Чаффі

Д., Фішкін Р., а також українські автори Мозгова Г. В., Лисенко Ю. В., Капінус Л.В., Кудирко О. В., Котлова Л. О., Семененко К.Ю.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо формування та впровадження диджитал-стратегії просування SaaS-продукту на ринку сервісів зі створення резюме.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність SaaS-моделі та особливості її стратегії просування;
- проаналізувати ринок сервісів зі створення резюме та ключові тенденції його розвитку;
- проаналізувати SaaS-сервісу BetterCV;
- дослідити конкурентне середовище та порівняти диджитал-активності лідерів галузі;
- проаналізувати поточну диджитал-стратегію компанії;
- запропонувати заходи щодо покращення SEO-складової та контентної стратегії продукту;
- визначити очікувані результати впровадження запропонованих диджитал-ініціатив;
- визначити вплив запропонованої стратегії на основні показники діяльності SaaS-продукту.

Об'єктом дослідження є процес формування диджитал-стратегії просування SaaS-продуктів.

Предметом дослідження є інструменти, методи та механізми цифрового просування SaaS-сервісу зі створення резюме.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використано методи аналізу та синтезу, порівняння, систематизації, SWOT-аналіз, метод експертної оцінки, елементи економічного аналізу, а також інструменти веб-аналітики.

Інформаційною базою слугували наукові праці українських і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу та цифрових комунікацій, статистичні дані ринку SaaS та HR-технологій, звітність компаній-

конкурентів, результати галузевих досліджень, матеріали профільних аналітичних платформ (Statista, Gartner, SimilarWeb, Ahrefs), офіційні сайти компаній та відкриті інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних у кваліфікаційній роботі результатів полягає у подальшому розвитку й узагальненні теоретичних положень та практичних підходів щодо удосконалення процесу формування диджитал-стратегії просування SaaS-продуктів на ринку сервісів зі створення резюме.

удосконалено:

- підхід до структурування інструментів диджитал-маркетингу SaaS-продуктів шляхом їх групування за етапами життєвого циклу клієнта, що дає змогу узгодити маркетингові комунікації з поведінкою користувачів та підвищити ефективність просування;

- методичні засади формування SEO-стратегії для B2C SaaS-сервісів із урахуванням специфіки попиту на ринку онлайн-резюме для роботи з контентом у пошукових системах;

дістали подальшого розвитку:

- змістовна сутність поняття «диджитал-стратегія просування SaaS-продукту» як комплексної системи взаємопов'язаних онлайн-інструментів, орієнтованих на довгострокове зростання цінності клієнта та зниження вартості залучення;

- процес формування диджитал-стратегії просування SaaS продуктів як послідовність запропонованих автором етапів: дослідження ринку; формування аудиторії та позиціювання; вибір інструментів та каналів просування; активація користувачів; утримання та розвиток LTV; аналіз, оптимізація, масштабування.

Практична значущість проведених досліджень полягає в можливості використання запропонованих підходів до побудови диджитал-стратегії просування. Реалізація запропонованих заходів дає змогу підвищити ефективність онлайн-просування, збільшити обсяги органічного трафіку та забезпечити зростання довгострокової цінності клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи були представлені та обговорені на наукових заходах різного рівня: 91-й Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті” (м. Київ, 7–11 квітня 2025 р.); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції “Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством” (м. Полтава, 25 березня 2025 р.); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції “Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін” (м. Полтава, 30 жовтня 2025 р.).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, анотації, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок, включаючи 21 таблицю, 8 рисунків, список використаних джерел із 60 найменувань та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ SAAS ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

1.1. Сутність просування програмного забезпечення як послуги за підпискою (SaaS)

Software as a Service (SaaS) - це модель розповсюдження програмного забезпечення, за якої функціонал продукту працює на інфраструктурі провайдера, а користувач отримує доступ до сервісу онлайн, сплачуючи регулярну підписку або одноразову транзакцію. Такий підхід знімає потребу у встановленні локальних програм і дозволяє компаніям швидко масштабувати продукт.

Маркетинг SaaS не схожий на продаж звичайного програмного забезпечення. За даними Semetrical, передплата змушує компанії не просто залучати клієнтів, а й підтримувати їхню зацікавленість протягом тривалого часу. Підтримка зв'язку перетворюється на постійну роботу: цінність продукту має проявлятися щомісяця, а не тільки тоді, коли хтось підписується. Оскільки інструменти SaaS часто змінюються, компанії мають інформувати користувачів про оновлення, вдосконалення та нові функції. Все це змінює спосіб спілкування з клієнтами. Оскільки ці послуги працюють будь-де, багато планів орієнтовані на людей з різних країн [1].

Головна відмінність SaaS полягає в тому, що він не передбачає одноразового продажу продукту. Користувачі зазвичай сплачують за доступ щомісяця або щороку, тож компанії намагаються довше утримувати клієнтів і зменшувати рівень відтоку. Після активації підписки починається тривалий етап взаємодії, який охоплює оновлення функцій, технічну підтримку та навчальні матеріали. Клієнт, у свою чергу, очікує якості, стабільності та впровадження нових рішень. Через складність багатьох SaaS-продуктів

виникає потреба в освітньому контенті. Маркетинг має чітко демонструвати практичну користь сервісу та його переваги над конкурентами [11].

Ринок SaaS дуже конкурентний, оскільки багато сервісів пропонують схожий функціонал. Тому компаніям потрібно формувати чітку та переконливу ціннісну пропозицію. SeeResponse відзначає, що підписка - це фактично довгострокова інвестиція у відносини з продуктом, тож маркетинг має підкреслювати стабільність, надійність та довгострокову користь, а не зосереджуватися на разовій транзакції [20].

Залучення нових користувачів і утримання існуючих залишаються ключовими завданнями команд маркетингу SaaS. Forbes зазначає, що отримати нового клієнта коштує у 5–7 разів дорожче, ніж утримати наявного. У SaaS ця різниця зазвичай становить приблизно 4–5 разів [16]. Підвищення рівня утримання на 4–6% може збільшити прибутковість компанії на 25–90%. Саме тому маркетологи постійно змінюють баланс між залученням і утриманням, прагнучи підвищувати LTV і зменшувати churn [17].

Підписна модель також потребує регулярного створення навчального контенту, який показує користувачам, як ефективно працювати з продуктом. Semetrical рекомендує вибудовувати стратегію навколо навчальних гайдів, відеоінструкцій, туторіалів і статей, що демонструють реальні сценарії використання. Така комунікація знижує ймовірність відмови від підписки й підвищує залученість користувачів [11].

Репутація бренду набуває ще більшого значення на перенасиченому ринку. Encharge підкреслює, що відгуки на G2, Capterra та інших незалежних платформах слугують соціальним доказом і суттєво впливають на рішення потенційних клієнтів. Тому компаніям варто активно заохочувати задоволених користувачів ділитися своїм досвідом [12].

Іншим важливим кроком є створення стратегії ціноутворення. Encharge описує кілька способів монетизації, таких як фріміум, фіксовані тарифи, багаторівневі структури, плата за користувача, плата за використання або змішані підходи. Кожен метод має свої плюси і мінуси: наприклад, фріміум

прискорює залучення клієнтів, але може приваблювати менш кваліфікованих потенційних клієнтів; водночас багаторівневі структури дозволяють більш точно розділити ринок. Компанії часто пропонують пробні версії або недорогі стартові пакети, а потім підвищують середній дохід за рахунок оновлень або додаткових продажів. За даними BCG, встановлення цін залишається серйозною перешкодою, і найкращі компанії коригують їх на основі того, скільки цінності фактично отримують клієнти в різних групах [15].

Проте підхід на основі передплати несе певні ризики. Через інтенсивну конкуренцію на ринку просування стає все складнішим, а витрати на рекламу продовжують зростати. Згідно з доповіддю Enhencer за 2024 рік, зростання цін на рекламу та посилення конкуренції стали основними перешкодами для маркетингових команд. Покупці тепер швидко оцінюють альтернативи, віддаючи перевагу дешевшим пропозиціям; через це підприємствам потрібно постійно інформувати клієнтів, одночасно демонструючи цінність свого продукту, щоб зменшити кількість відмов [12].

Стратегія ціноутворення залишається надзвичайно важливою навіть у період економічних змін. BCG зазначає, що у 2023 році визначення оптимальної ціни стало одним із найскладніших завдань. Компанії повинні забезпечити прибутковість, залишаючись при цьому доступними для користувачів. Додаткові труднощі виникають через активне впровадження рішень на основі штучного інтелекту та автоматизації, які вимагають значних інвестицій. BCG рекомендує підприємствам використовувати генеративний штучний інтелект для персоналізації маркетингу та підвищення продуктивності [15].

Прогрес у сфері технологій у поєднанні зі змінами у вимогах користувачів сильно впливає на галузь SaaS. До 2024 року компанії все частіше застосовуватимуть інструменти на основі штучного інтелекту, такі як розумні помічники, індивідуальні рекомендації або системи прогнозування, для підвищення ефективності. Замість традиційних рекламних оголошень популярність для залучення клієнтів набули відеоматеріали, онлайн-сесії в

прямому ефірі або короткі огляди. Компанії почали пропонувати індивідуальні пакети послуг разом із гнучкою структурою витрат, щоб задовольнити різноманітні потреби. Ключові стратегії включали пряме орієнтування на осіб, що приймають рішення, за допомогою ABM, покладаючись на методи PLG; тут досвід використання продукту виступає основним двигуном розширення, допомагаючи компаніям залишатися конкурентоспроможними, незважаючи на тиск ринку.

Основні способи залучення нових користувачів включають:

Контент-маркетинг для SaaS часто розглядається як надійний спосіб залучення потенційних користувачів завдяки його здатності формувати довіру за допомогою корисної інформації. Замість того, щоб висвітлювати загальні теми, експерти пропонують зосередитися на реальних проблемах клієнтів - це робить матеріал більш релевантним. За даними Databox, ефективні матеріали використовують актуальні статистичні дані, наводять практичні приклади, чітко розкладають складні ідеї та починаються з коротких резюме. Такий контент виконує подвійну функцію: він пояснює, як працюють продукти, і водночас з часом підвищує репутацію компанії. При правильній структурі для пошукових систем ці ресурси продовжують приваблювати відвідувачів місяцями або навіть роками, пропонуючи високу цінність без великих поточних витрат [13].

Понад половина фахівців SaaS вважають контент ключовим фактором зростання, за даними uSERP [33]; утім лише одна з чотирьох компаній інтенсивно інвестує в нього - що вказує на значний нереалізований потенціал. RevenueZen зазначає, що контент-маркетинг приносить майже \$3 прибутку на кожен вкладений долар, тоді як реклама дає значно нижчу віддачу. Близько 70% спеціалістів ставлять кейси на перше місце завдяки їхній ефективності в залученні лідів. Понад 80% технологічних компаній мають контент-команди, однак лише близько третини вважають свої зусилля справді результативними. Така різниця свідчить про потребу в кращій структурі, плануванні та якісній аналітиці. За даними SEO Sandwich, майже 90% SaaS-компаній включають

контент у стратегії лідогенерації, а понад шість із десяти покупців переглядають п'ять або більше матеріалів перед ухваленням рішення. Глибокі аналітичні тексти та експертні коментарі обсягом 2000–2500 слів зазвичай вирізняються, мають вищі позиції у пошуку та отримують більше зовнішніх посилань [25, 29].

Дані Mailmodo свідчать, що SaaS-компанії витрачають від \$300 000 до понад \$1 млн на рік на контент; водночас більшість провідних брендів щороку збільшують ці бюджети. На відміну від традиційної реклами, контент приблизно на 60% дешевший - що робить його високоефективним інструментом. Майже всі такі компанії ведуть блоги, і регулярні оновлення забезпечують у середньому на 60% більше лідів, одночасно покращуючи видимість у пошуку. Додавання чітких закликів до дії може підвищити конверсію посадкових сторінок майже на 80%. Хоча багато маркетологів вважають статті та кейси найбільш впливовими, візуальні формати - відео та інфографіка - демонструють вищий рівень залучення. Понад 70% SaaS-компаній планують збільшувати інвестиції в контент, і багато хто вже вкладає понад \$3000 щомісяця. Часті публікації - кілька разів на тиждень - можуть майже вчетверо збільшити кількість лідів; водночас понад третина команд зазначає складнощі зі створенням якісного візуального контенту [21].

Більш широкі огляди SQ Magazine показують, що понад 80% маркетологів вважають контент ключовим елементом маркетингової системи. Компанії зі структурованою контент-стратегією отримують майже на 33% вищий ROI (рентабельність інвестицій) порівняно з тими, хто працює хаотично. Майже половина фахівців вважає відео найбільш результативним форматом; до того ж понад 50% покупців більше довіряють брендам, які створюють освітній контент. Регулярне оновлення застарілих матеріалів може підвищити ефективність приблизно на 30%; додатково використання динамічних форматів і A/B-тестування суттєво збільшує взаємодію. У SaaS конверсія лідів завдяки контенту становить близько 14% - що є сильним показником для B2B-сегмента [30].

Багато SaaS-компаній використовують нові типи контенту - подкасти, короткі онлайн-сесії, інтерактивні інструменти, симулятори та інші лід-магніти. За словами Mailmodo, вебінари з кількома спікерами суттєво підвищують залученість; водночас майже 40% маркетологів вважають інфографіку найбільш привабливим форматом. Такі технологічні компанії часто отримують значний трафік з YouTube, Facebook і LinkedIn. Інтерактивні інструменти не лише збирають потенційних клієнтів - вони також зміцнюють довіру до бренду. За даними SQ Magazine, оновлення старих матеріалів підвищує ROI (рентабельність інвестицій) приблизно на третину.

Отже, ефективна контент-стратегія в SaaS - це не просто часті публікації, а структурований підхід із чітким плануванням тем, тестуванням форматів, використанням SEO-даних та аналітики соцмереж, а також залученням зовнішніх експертів для підтримання стабільної якості та регулярності контенту.

Email-маркетинг і надалі залишається одним із провідних інструментів для SaaS-компаній, забезпечуючи високу рентабельність. Однак ефективність залежить не лише від кількості відправлених листів, а й від того, кому вони надсилаються та що саме містять. Дослідження First Page Sage показує, що результати покращуються, коли база чиста, а повідомлення відповідають потребам користувачів. Найефективніші email-кампанії - це ті, що ведуть потенційного клієнта крок за кроком до покупки, тобто nurture-послідовності. Масові «холодні» розсилки зазвичай не працюють; натомість сегментовані, персоналізовані серії листів забезпечують значно кращі результати [13].

Близько 80% SaaS-маркетологів використовують email як головний канал для підтримання комунікації з клієнтами, зазначає SEO Sandwich. Середній показник відкриття листів становить близько 23%; однак персоналізовані теми можуть майже подвоїти цей показник. Коли аудиторію розподіляють на сегменти, продажі часто зростають - у деяких кампаніях результат може збільшитися в рази. Автоматизовані drip-кампанії зазвичай отримують значно більше взаємодій, а поведінкові листи конвертують у 2–3

рази краще, ніж стандартні. Дані Saleshandy свідчать, що більшість фахівців і надалі використовують email як основний інструмент лідогенерації: близько 90% застосовують його як ключовий канал, із середнім open rate приблизно 21% і CTR (коефіцієнт кліків) близько 3% [25].

Ефективна стратегія email-маркетингу для SaaS спирається на повний набір узгоджених повідомлень:

- персоналізовані онбординг-послідовності для нових користувачів - індивідуальні маршрути, що ведуть кожного користувача по-різному; варіативні точки входу залежно від потреб або дій;
- тригерні листи, які надсилаються після певних поведінкових сигналів - або їхньої відсутності;
- навчальні повідомлення, що покращують знання про продукт - такі листи чітко пояснюють функції; прості поради допомагають користувачам поступово освоювати інструмент;
- пропозиції щодо апселу або крос-селу;
- регулярні дайджести та нагадування.

Важливо розрізняти холодні та теплі кампанії: перші зазвичай працюють гірше, тоді як комунікація з уже зацікавленою аудиторією дає кращі результати, підвищує рівень утримання та стимулює повторні покупки. OptinMonster підкреслює, що таргетування окремих сегментів є критично важливим - маркетологи відзначають, що сегментовані листи відкривають частіше; персоналізовані елементи на кшталт зображень чи динамічних блоків можуть підвищити CTR (коефіцієнт кліків) майже на 30%. Орієнтовно 30% фахівців вважають email найефективнішим каналом з погляду прибутковості: зазвичай галузь отримує близько \$30–35 доходу на кожен витрачений долар, тоді як найуспішніші кейси мають ще вищу віддачу [22].

HubSpot також наголошує на важливості персоналізації - таргетовані кампанії отримують приблизно на 33% більше відкриттів і майже удвічі більше кліків порівняно з універсальними розсилками. Автоматизація також набирає обертів: понад 90% email-маркетологів, які застосовують

генеративний ШІ, відзначають істотну економію часу. Крім того, неможливо ігнорувати мобільну аудиторію: трохи більше ніж 40% листів відкриваються на смартфонах, однак менш як третина компаній створюють шаблони з підходом mobile-first. Це робить адаптивний дизайн ключовим чинником успішних кампаній [16, 29].

У міру розвитку автоматизації та штучного інтелекту значущість email-маркетингу зростає. Сучасні платформи дають можливість запускати індивідуалізовані ланцюжки листів на основі поведінки користувачів - наприклад, коли людина перериває онбординг, не завершує налаштування або припиняє користуватися пробною версією. Такі системи використовують алгоритми для визначення оптимального часу надсилання, створення персональних повідомлень і навіть прогнозування можливого відтоку. Дані OptinMonster показують, що понад половина користувачів хоча б раз здійснювали покупку під впливом рекламного листа. Водночас багато американців вважають частину отримуваних emailів недоречними, що підкреслює потребу в якісному контенті та регулярному A/B-тестуванні тем, форматів і частоти надсилання [22].

Ключовим фактором також є «чистота» бази контактів. Регулярне видалення неактивних адрес та актуалізація сегментів підвищує ефективність кампаній. Найкращі результати отримують ті компанії, які інтегрують email з іншими маркетинговими каналами - контентом, соціальними мережами, вебінарами та даними з продуктового використання. Така інтеграція допомагає проводити користувача через усі етапи воронки - від першого контакту до повторної покупки, реактивації та довгострокової лояльності.

У довгостроковій перспективі оптимізація під пошукові системи зарекомендувала себе як один із найефективніших способів залучення користувачів для SaaS - вона забезпечує стабільний органічний трафік і тривалу віддачу. За даними First Page Sage, SEO часто забезпечує одні з найкращих ROI з-поміж маркетингових інструментів. Такі результати можливі лише за умов постійної роботи - створення якісного контенту,

підтримання технічно коректної структури сайту та чіткої стратегії публікацій [13]. SEO не лише підвищує видимість, а й формує довіру до бренду в пошуковій видачі.

Статистика SEO Sandwich свідчить, що значна частина трафіку SaaS-продуктів приходить саме з органічного пошуку. Приблизно 66% візитів забезпечує SEO, причому якість таких лідів значно вища - конверсія в платних клієнтів може бути в кілька разів вищою порівняно з «холодними» лідами. Переважна більшість кліків припадає на результати першої сторінки Google, тоді як на другу переходять одиниці. Це ще раз доводить, наскільки важливою є комплексна SEO-оптимізація - не лише робота з ключовими словами, а й швидкість завантаження, зрозуміла структура, корисний контент, зручність використання та регулярні оновлення [29].

Близько 70% маркетологів вважають, що органічні канали приводять більш кваліфікованих клієнтів, ніж платні. Це пояснюється тим, що користувачі, які приходять через пошук, зазвичай уже зацікавлені в продукті або готові до покупки. Однак SEO потребує більше часу та спеціалістів - у сфері контенту, технічної оптимізації та побудови посилальної маси. На відміну від платної пошукової реклами, яке перестає приносити ліди одразу після припинення бюджету, SEO продовжує працювати завдяки накопичувальному ефекту [13].

Пошукову оптимізацію зазвичай поділяють на три ключові складові:

- On-page SEO охоплює роботу з ключовими словами та оптимізацію метаданих. Заголовки мають будуватися логічно, а не хаотично. Внутрішні посилання допомагають користувачам зручно переходити між сторінками. Контент має відповідати намірам користувача, а не містити зайву інформацію.

- Технічне SEO включає структуру сайту, якість індексації сторінок, роботу на мобільних пристроях, швидкість завантаження, безпеку, а також використання структурованих даних.

– Off-page SEO передбачає отримання якісних зовнішніх посилань. Це підвищує авторитет сайту завдяки рекомендаціям із надійних ресурсів. Медіаприсутність також впливає на видимість. Співпраці з іншими платформами додатково підтримують цей напрям.

Оновлення пошукових алгоритмів змушують SaaS-компанії часто переглядати свою SEO-тактику. Однією з ключових тенденцій стали довші експертні матеріали - статті на 2 000–3 000 слів, які зазвичай отримують більше посилань. Для нішевого програмного забезпечення такий контент виконує не лише маркетингову роль - він допомагає користувачам краще розуміти функціонал завдяки чітким поясненням.

Тісний зв'язок між SEO та контент-маркетингом очевидний - більшість SaaS-компаній включають контент у свої inbound-стратегії. Понад 50% потенційних клієнтів ознайомлюються з кількома матеріалами перед реєстрацією або запитом демо; добре створений контент допомагає їм швидше ухвалити рішення. Зростає важливість запитів із чітким наміром: користувачі, які шукають вирішення конкретної проблеми або порівнюють варіанти, формують значну частку лідів.

Важливою частиною SEO є отримання беклінків. Високоякісний контент - експертні статті, спільні проекти - зміцнює довіру пошукових систем до ресурсу. Це особливо критично для SaaS, де багато конкурентів пропонують схожий функціонал. У таких умовах медійна присутність і якісні зовнішні посилання впливають на ранжування не менше, ніж технічна складова.

SEO для SaaS - це довгострокова стратегія, яка забезпечує стабільне органічне зростання. Постійна робота над технічною оптимізацією, даними для контенту, структурованими сторінками та стратегічним лінкбیلдингом допомагає залучати цінний трафік і зменшувати залежність від дорогих рекламних каналів. Оскільки підписна модель вимагає тривалого залучення користувача, пошуковий трафік із високим наміром значно підвищує конверсію та утримання клієнтів.

Платна пошукова реклама - один із найшвидших способів залучення цільових лідів для SaaS-компаній. На відміну від SEO, якому потрібен час, платна пошукова реклама дає швидкі результати - інколи вже за кілька днів після старту. Дані First Page Sage свідчать, що ROI платної пошукової реклами нижчий за органічний пошук - але платна пошукова реклама виграє у швидкості запуску, тестуванні гіпотез або залученні користувачів із високим наміром діяти [3].

SaaS-компанії можуть витратити на платну пошукову рекламу від кількох тисяч до десятків тисяч доларів щомісяця. За правильних налаштувань і якісних лендінгів результати приходять швидко. За даними TripleDart за 2025 рік, платний пошук у SaaS може давати приблизно подвійну віддачу від вкладень - а добре оптимізовані кампанії в Google Ads показують ще кращі результати. У порівнянні з органікою, платна пошукова реклама зазвичай генерує приблизно вдвічі більше лідів; конверсія також вища, адже користувачі активно шукають рішення.

Проте платна пошукова реклама має суттєві недоліки: після зупинки бюджету трафік різко падає, що робить канал дорогим у довгій перспективі. Хоча багато маркетологів визнають ефективність платної пошукової реклами, дані Coupler.io показують, що фактичний прибуток інколи становить лише кілька центів на долар витрат. Затрати сильно різняться між компаніями: одні вкладають великі суми, інші працюють із мінімальними бюджетами. У SaaS вартість кліка зазвичай значно вища, що збільшує ціну залучення клієнта [12].

За WordStream, більшість малих і середніх компаній задоволені результатами та планують збільшувати інвестиції, попри зростання конкуренції. Хоча вартість кліка зростає у всіх галузях, показники конверсій теж покращуються. Середній CTR (коефіцієнт кліків) у пошукових кампаніях Google Ads становить кілька відсотків, а в деяких нішах - ще більше. Ці зміни показують підвищення ефективності рекламних систем, але наголошують на важливості регулярної оптимізації [33].

Ефективність платної пошукової реклами значною мірою залежить від точності таргетингу. Найкращі практики радять зосереджуватися на запитах із високим наміром - «купити», «порівняти», «альтернатива». Важливим є й ретаргетинг користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом, але не виконали цільову дію. Важливість різних форматів зростає: текстові оголошення, адаптивні креативи, відеореклама, банери - усе це дає змогу охопити ширшу аудиторію. За SeeResponse і TripleDart, системне A/B-тестування, поділ кампаній за етапами воронки та ретельна робота з мінус-словами значно покращують результати.

Зі зростанням конкуренції рекламні платформи також змінюються. Через автоматизацію та суворіші правила конфіденційності керувати кампаніями вручну стає складніше. Приблизно 50% компаній зазначають, що платну пошукову рекламу стало важче контролювати - це потребує сучасної аналітики та адаптації до нових моделей поведінки користувачів. Попри це, платна пошукова реклама залишається важливою частиною маркетингової стратегії, особливо для швидкого тестування нових аудиторій або виходу на інші ринки.

Отже, платна пошукова реклама допомагає SaaS-компаніям швидко масштабуватися та збільшувати потік лідів. Найкращих результатів цей канал досягає в поєднанні з сильною контент-стратегією, ефективними посадковими сторінками, чіткою сегментацією та постійною оптимізацією. Для підписних сервісів платна пошукова реклама особлива корисна на етапах запуску, тестування нових функцій або виходу на міжнародні ринки, але в довгостроковій перспективі бізнесам важливо збалансувати його з SEO та іншими органічними джерелами трафіку.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетингу SaaS, дозволяючи компаніям одночасно поширювати контент, будувати довіру, підсилювати впізнаваність і генерувати ліди. За даними SEO Sandwich, багато SaaS-компаній інтегрують соціальні платформи у свої inbound-стратегії; більшість маркетологів вважають їх незамінними для роботи з професійною

аудиторією. Для B2B-середовища це особливо важливо - LinkedIn став основною платформою для пошуку партнерів, демонстрації експертизи та залучення «теплого» трафіку [29].

LinkedIn залишається провідним каналом для B2B SaaS, адже об'єднує професіоналів, зацікавлених у технологічних рішеннях. Маркетологи зазначають, що відеоконтент працює значно ефективніше, ніж текстові пости: короткі демо-ролики чи фрагменти використання продукту швидко й наочно передають цінність. Соціальний доказ - відгуки клієнтів, реальні кейси, рейтинги - підсилює довіру й стимулює більше реєстрацій. Окрім того, платна реклама розширює охоплення: компанії запускають таргетовані спонсорські пости, ремаркетинг або сегментовані кампанії для різних аудиторій.

Зростання персоналізованих підходів, як-от Account-Based Marketing (ABM), змінило спосіб присутності SaaS-компаній у соцмережах. Замість широкого охоплення ABM фокусується на конкретних бізнесах - або навіть ключових особах, що ухвалюють рішення. Це робить комунікацію більш точною, контент - більш релевантним, а цикл продажів - коротшим. Дослідження SeeResponse та Enhancer показують, що тісніша співпраця між маркетингом і продажами в межах ABM підвищує якість лідів і конверсію; водночас ШІ допомагає легше визначати перспективні акаунти [15].

Паралельно модель product-led growth (PLG) стає дедалі популярнішою у сфері SaaS - у ній головним маркетинговим інструментом фактично є сам продукт. Замість традиційної реклами PLG працює особливо добре в парі з соціальними платформами: задоволені користувачі залишають відгуки, рекомендують сервіс знайомим, публікують коментарі або демонструють функції. Яскравий приклад - Slack, який стрімко зріс завдяки вірусному поширенню та швидкому онбордингу без великої команди продажів [11, 19]. Для сервісів зі створення резюме цей підхід також ефективний: користувачі часто публікують свої CV у соцмережах, що природним чином стимулює приплив нових реєстрацій.

Соціальні платформи відкривають доступ до вузьких, спеціалізованих спільнот. У різних нішах SaaS добре працюють галузеві групи, тематичні форуми, приватні чати Discord чи Slack-канали, де користувачі обговорюють реальні задачі та діляться інструментами. Активна присутність бренду в таких спільнотах допомагає залучати більш цільовий трафік, збирати зворотний зв'язок, тестувати гіпотези й зміцнювати довіру завдяки експертним відповідям.

Багато SaaS-компаній використовують відеоконтент для охоплення аудиторії на YouTube, Facebook та LinkedIn. Тут ефективними є навчальні відео, короткі демо, освітні формати та огляди функцій - вони краще пояснюють можливості продукту та одночасно покращують результати пошуку завдяки високій залученості. Дедалі більше брендів поєднують відео з інтерактивними форматами - вебінарами, прямими ефірами чи Q&A-сесіями, що забезпечує глибшу взаємодію.

Також важливо адаптувати контент під специфіку кожної платформи. Одна й та сама ідея може бути реалізована у різних форматах: коротке відео для TikTok або Reels, експертна інфографіка для LinkedIn, розгорнутий кейс чи стаття для Facebook або Medium. Компанії, які інвестують у репакування та повторне використання контенту, досягають значно ширшого охоплення і кращої ефективності.

Підсумовуючи, соціальні мережі в SaaS - це не просто інструмент для поширення матеріалів, а багатофункціональна платформа для формування бренду, взаємодії з користувачами, залучення лідів і підтримки product-led growth. У поєднанні з ABM, якісним контентом, експертними комунікаціями та фокусом на користувацькому досвіді соцмережі допомагають компаніям збільшувати видимість, підвищувати лояльність, збільшувати довічну цінність клієнта та виходити на нові ринки навіть за умов високої конкуренції.

В умовах швидкого зростання та жорсткої конкуренції провайдери SaaS, мають комплексно впроваджувати описані інструменти та підходи.

Лише системна стратегія, що поєднує залучення, утримання, освіту та безперервне створення цінності для користувача, здатна забезпечити стійкий успіх на динамічному ринку SaaS.

1.2. Етапи диджитал-стратегії просування SaaS продуктів

Диджитал-стратегії просування SaaS продуктів повинна відповідати загальній маркетинговій стратегії. Розглянемо підходи вчених до трактування терміну «стратегія» (табл. 1.1).

Таблиця 2.1

Трактування терміну «стратегія»

Автор	Трактування поняття
М. Портер [40]	Стратегія - це система узгоджених управлінських рішень, спрямованих на формування та утримання стійких конкурентних переваг на ринку.
А. Чандлер [19]	Стратегія визначає довгострокові цілі організації та шляхи розподілу ресурсів, необхідних для їх досягнення.
Г. Мінцберг [36]	Стратегія - це модель поведінки або послідовність дій, яка з часом формує характер розвитку організації.
Ф. Котлер [32]	Стратегія - це комплексний план взаємодії компанії з ринком, спрямований на ефективне задоволення потреб цільових споживачів [32].

Джерело: складено автором на основі [19, 32, 36, 40]

Спираючись на наведені підходи, у цій роботі диджитал-стратегія просування SaaS продукту розглядається автором як комплексний, цілеспрямований і аналітично обґрунтований набір інструментів онлайн-комунікації та взаємодії з користувачами, який забезпечує залучення, активацію, утримання та підвищення довічної цінності клієнта.

Структурно основні етапи формування диджитал-стратегії просування SaaS продуктів автором представлено у вигляді схеми (рис. 1.1).

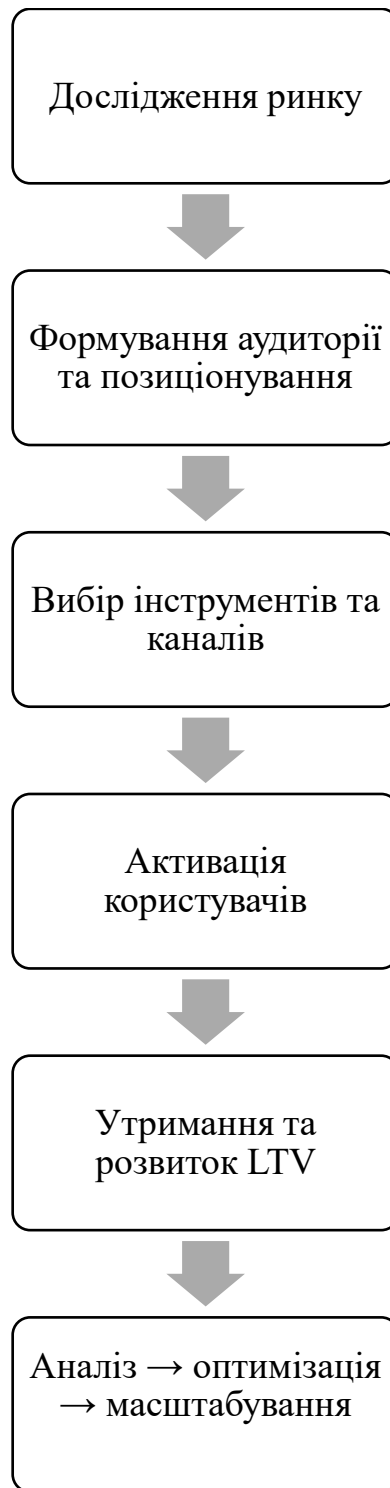


Рис. 1.1. Етапи формування диджитал-стратегії просування SaaS продукту

Джерело: запропоновано автором

Ринок програмного забезпечення за підпискою, орієнтованого на споживачів, розвивається надзвичайно стрімко: користувачі ухвалюють рішення швидко, конкуренція посилюється, а очікування щодо простоти

використання та якості підтримки постійно зростають. У таких умовах Сектор підписного програмного забезпечення зростає стрімко - користувачі ухвалюють рішення швидко, конкуренція посилюється, а вимоги до простоти та якості обслуговування постійно зростають. У таких умовах ефективна цифрова стратегія повинна постійно розвиватися: вона охоплює глибоке дослідження попиту, залучення відвідувачів, перетворення зацікавлених користувачів на платних клієнтів, утримання, формування лояльної аудиторії та безперервну оптимізацію всіх етапів.

Будь-який ефективний план починається з вивчення ринку та потреб клієнтів. Компанії мають розуміти, які проблеми розв'язує їхній продукт і хто отримує від нього найбільшу користь. Формування портрета ідеального клієнта - з описом його цілей, страхів, очікувань і бар'єрів - допомагає створювати чіткішу комунікацію. За даними Databox, контент для SaaS має зосереджуватися на користувачеві: люди очікують простих пояснень, підтверджених фактами та реальними прикладами [23]. Це допомагає визначити, які функції варто підкреслювати в просуванні та які аргументи найбільше впливають на рішення.

Важливою рисою B2C-ринку є швидкість ухвалення рішень і емоційність вибору. Тому необхідно аналізувати поведінку реальних користувачів, вивчати відгуки конкурентів і тестувати різні моделі ціноутворення - наприклад, freemium або помісячну оплату. Попереднє визначення ключових показників - таких як кількість якісних реєстрацій або ефективність пробних періодів - створює основу для подальшого аналізу результатів.

Після розуміння потреб аудиторії починається етап залучення. У цей період контент відіграє центральну роль у формуванні впізнаваності та довіри - особливо довгі експертні матеріали, підкріплені даними та практичними кейсами [29]. На відміну від коротких постів, розгорнуті статті частіше отримують зовнішні посилання та займають вищі позиції в пошуку. Регулярні публікації мають значення: більшість SaaS-компаній ведуть блоги, і

ті, хто робить це системно, отримують значно більше лідів. Частіший випуск матеріалів покращує конверсію на лендингах, а чіткі заклики до дії стимулюють користувачів до взаємодії [21]. Багато маркетологів вважають контент ключовим елементом стратегії - команди з документованими контент-планами зазвичай демонструють вищий ROI [30].

SEO є одним із головних каналів залучення відвідувачів. Органічний пошук формує значну частину загального трафіку, а сайти, що потрапляють на першу сторінку Google, отримують найбільше кліків. За даними First Page Sage, SEO забезпечує високий ROI, особливо за умов актуального контенту та швидкого завантаження сторінок [13]. Близько 60% користувачів знайомляться з кількома матеріалами перед ухваленням рішення, що підкреслює важливість різноманітної, продуманої контент-екосистеми [29].

У B2C-сегменті велику роль відіграють соціальні мережі та візуальні формати - зокрема Instagram і TikTok. Згідно з даними Mailmodo, багато успішних SaaS-компаній отримують трафік із YouTube, Facebook і LinkedIn завдяки демонстраційним відео, інструкціям та коротким оглядам [21]. Відео швидко пояснює цінність продукту та створює сильніший емоційний ефект. Подкасти, інтерактивна графіка й навчальні ролики допомагають охопити ширшу аудиторію. Платна пошукова реклама доповнює органічні канали: оптимізовані кампанії можуть приносити кілька доларів доходу на кожен витрачений долар, а кількість лідів із платної пошукової реклами часто перевищує органіку. Оскільки бюджети сильно відрізняються, тестування аудиторій, форматів і креативів є ключем до рентабельного масштабування [12, 30].

Після привернення уваги основне завдання - конвертація користувачів у підписників. Для B2C-ринку найкраще працюють freemium-моделі та trial без прив'язки до картки, оскільки вони знижують бар'єри входу та дають змогу оцінити продукт без ризику. Semetrical зазначає, що саме пробний період дозволяє людині усвідомити реальну цінність сервісу та співвіднести функції зі своїми потребами [11]. Лендинги мають містити лаконічні, переконливі

СТА, які значно підвищують конверсію [21]. Щоб зменшити сумніви, варто використовувати різні формати пояснення - відео, FAQ, інтерактивні демо.

Подальший успіх значною мірою залежить від email-маркетингу. Персоналізовані онбординг-серії підвищують залученість і сприяють переходу на платний тариф. Тригерні повідомлення працюють особливо добре, коли нагадують про завершення trial. Персоналізовані пропозиції апселлу збільшують конверсію. Індивідуальні теми листів підвищують відкриваність і дохідність каналу. Сегментація покращує загальні результати. Попри появу нових каналів, email залишається одним із найрентабельніших інструментів. Оскільки багато листів читаються зі смартфонів, адаптація шаблонів під мобільні екрани є критично важливою. Дослідження підтверджують, що мобільна оптимізація суттєво впливає на ефективність [16, 22, 29].

Після оформлення підписки фокус переходить на утримання клієнта. У SaaS це надзвичайно важливо, оскільки збереження користувачів значно дешевше, ніж їх залучення. Forbes зазначає, що навіть незначне зростання retention суттєво впливає на прибуток [14]. Постійна комунікація - через навчальні листи, підказки в інтерфейсі, push-сповіщення чи корисний контент - допомагає людям ефективніше використовувати продукт. Автоматизовані дрип-кампанії, персоналізовані рекомендації та апселли підвищують LTV. Оновлення та повторне використання контенту дає додатковий ефект без додаткових витрат, а вебінари й освітні матеріали поглиблюють взаємодію.

Задоволені користувачі стають природними адвокатами бренду. Відгуки на G2, Trustpilot та Capterra - сильний соціальний доказ, а реферальні програми - один із найрезультативніших каналів органічного зростання. Історія Dropbox демонструє, як продумана реферальна система може забезпечити масштабування практично без витрат на рекламу. Формування ком'юніті навколо продукту - у соцмережах, тематичних групах чи на форумах - створює майданчик для обміну досвідом і довготривалої лояльності.

Фінальний етап цифрової стратегії - системне вимірювання результатів. Основні метрики включають вартість залучення клієнта, його довічну цінність, рівень відтоку та ефективність кожного етапу воронки. A/B-тестування листів, оголошень, контенту та інтерфейсів допомагає визначити найкращі рішення. SQ Magazine підкреслює, що інтерактивний контент і регулярне тестування помітно підвищують залучення, а оновлення матеріалів істотно збільшує ROI [30].

Сучасною тенденцією є активне впровадження автоматизації та штучного інтелекту. BCG рекомендує використовувати AI для персоналізації комунікацій, оптимізації пропозицій і точнішого прогнозування поведінки клієнтів [11]. Це допомагає компаніям швидше реагувати на зміни, оптимізувати бюджети та зберігати конкурентну перевагу в динамічному B2C SaaS-секторі.

1.3. Методи оцінювання ефективності диджитал-стратегії просування SaaS продуктів

Ефективність цифрової стратегії визначає, наскільки результативно SaaS-компанія здатна привертати увагу аудиторії, переводити її у платних користувачів і утримувати протягом тривалого часу. Оскільки модель підписки базується на регулярній оплаті й довготривалих взаєминах із клієнтом, оцінювання маркетингової діяльності має охоплювати не лише етап першого контакту, а й подальшу взаємодію на всіх рівнях життєвого циклу користувача. Нижче подано ключові підходи та індикатори, що дозволяють оцінити результативність диджитал-просування.

ROI (рентабельність інвестицій):

– Показник повернення інвестицій (ROI) є одним із головних орієнтирів для вибору оптимальних маркетингових каналів. За даними First Page Sage, середня окупність SEO-кампаній перевищує кілька сотень відсотків, що

робить їх одним із найрентабельніших інструментів просування [13]. У той час як платні пошукові кампанії, згідно з TripleDart, зазвичай забезпечують приблизно подвоєння вкладених коштів, а подекуди й вищу віддачу - до кількох разів на вкладений долар [30]. Email-маркетинг демонструє ще вищий потенціал: середня віддача становить понад кілька десятків доларів на вкладений долар, а частина компаній отримує ще вищі показники ROI [12]. Контент-маркетинг, за оцінками RevenueZen, дозволяє отримати приблизно триразове повернення вкладень, тоді як ефективність платної реклами в середньому суттєво нижча [24].

– Порівняння каналів. При формуванні бюджету компанії зіставляють ROI різних методів просування, беручи до уваги як короткостроковий, так і відкладений ефект. Наприклад, SEO потребує часу на нарощення органічного трафіку, але забезпечує тривалий приплив користувачів; платна пошукова реклама швидко генерує ліди, однак одразу припиняє працювати після вимкнення бюджету; email-маркетинг і контент показують найкращу окупність за умови якісної сегментації та релевантності матеріалів [13].

CAC і LTV:

– Customer Acquisition Cost (CAC) відображає суму витрат, необхідних для залучення одного нового платного клієнта. У розрахунок входять витрати на рекламу, роботу фахівців, створення контенту тощо. Зменшення CAC є ключовою ціллю, адже SaaS-модель передбачає поетапне повернення інвестицій. Найдоступніші канали - SEO та email - дозволяють знижувати CAC завдяки дешевшому трафіку й високим показникам конверсії [13].

– Lifetime Value (LTV) - це загальний дохід, який компанія отримує від користувача за весь період користування сервісом. Його визначають, множачи середній дохід на одного клієнта на середню тривалість підписки. Підвищення LTV можливе завдяки апселінгу, крос-продажам та зниженню відтоку.

Payback Period та ARR/MRR:

– Період окупності (Payback Period) демонструє, скільки часу потрібно, щоб дохід від підписника компенсував витрати на його залучення. SaaS-компанії прагнуть скоротити цей відрізок завдяки швидкому онбордингу та своєчасним пропозиціям розширення тарифів.

– Показники MRR (місячний повторювальний дохід) та ARR (щорічний повторювальний дохід) характеризують обсяг регулярного доходу за місяць і рік відповідно. Зміни цих показників відображають динаміку бізнесу: будь-які коливання в утриманні клієнтів чи регулярності платежів миттєво впливають на результати.

Трафік та залученість.

– Органічний трафік. За даними SEO Sandwich, значна частина трафіку SaaS-проектів надходить із пошукових систем, а сайти, що потрапляють до топових позицій видачі Google, отримують переважну більшість кліків. Тому саме органічний трафік і видимість у пошуку є важливими індикаторами успішності SEO-стратегії [29].

– CTR (коефіцієнт кліків) для платної пошукової реклами. Середні показники клікабельності для Google Ads становлять лише кілька відсотків, а вартість кліка коливається в межах кількох доларів. Відстеження CTR дозволяє визначити, наскільки оголошення відповідають потребам аудиторії [12].

– Поведінкові метрики. На етапі залучення аналізують глибину перегляду сторінок, тривалість сеансу, кількість переглядів і повторні відвідування. Високі показники вказують на релевантність контенту, тоді як швидкий вихід може свідчити про некоректні очікування або неякісну сторінку.

Ліди та конверсії:

– Компанії стежать за кількістю отриманих лідів - як первинних, так і кваліфікованих. До останніх зараховують користувачів, що виявили явний інтерес, наприклад, активували пробний період.

– У SaaS-моделі критично важливо вимірювати конверсії між усіма етапами воронки: від перегляду сайту до реєстрації, від пробного доступу до оплати, від базових тарифів до розширених. За даними Mailmodo, чіткі та помітні заклики до дії здатні суттєво покращити конверсію - приблизно удвічі [11]. Статистика Saleshandy вказує на середні показники email-кампаній: відкриваність понад 20 %, CTR (коефіцієнт кліків) кілька відсотків та сукупна конверсія близько 3 % [25].

– Activation Rate демонструє частку користувачів, які почали користуватися ключовими функціями продукту, і є важливим показником якості онбордингу.

Утримання та задоволеність.

– Retention Rate вимірює, яку частку підписників компанія зберігає з часом. Доведено, що навіть незначне покращення цього показника може значно збільшити прибуток підприємства.

– Churn Rate показує частку користувачів, які припинили підписку. Його ріст сигналізує про можливі проблеми в продукті або взаємодії з аудиторією.

– DAU (щоденна кількість користувачів)/MAU(щомісячна кількість користувачів) характеризує регулярність користування сервісом, що особливо важливо для B2C-продуктів.

– NPS (показник лояльності клієнтів) та CSAT (метрика задоволеності клієнтів) вимірюють рівень задоволеності та готовність рекомендувати продукт. Високі показники свідчать про лояльність користувачів.

– В email-каналі персоналізація здатна підвищувати відкриваність листів приблизно наполовину, а вдале сегментування - збільшувати дохід каналу в рази. Дрип-кампанії забезпечують значно більше взаємодій та кількарразове зростання конверсій, що робить цей інструмент одним із найрезультативніших [29].

Оцінка окремих каналів.

– SEO. Основні метрики - позиції у видачі, обсяг органічного трафіку, поведінкові показники та кількість зворотних посилань. З огляду на вагому частку органічного трафіку SEO залишається одним із ключових напрямів [19].

– Платна пошукова реклама. Важливими індикаторами є CTR (коефіцієнт кліків), CPC (вартість кліку), CPA (вартість цільової дії) та коефіцієнт конверсії. Дані Coupler.io свідчать, що середня вартість кліка становить кілька доларів, а середня CPA (вартість цільової дії) - кілька десятків доларів. За дослідженнями WordStream, більшість компаній задоволені результатами платної пошукової реклами, але зростання вартості кліків вимагає ретельної оптимізації [12, 14, 33].

– Email-маркетинг. Основні орієнтири - open rate, CTR (коефіцієнт кліків), кількість відписок та конверсія. Середні значення відкритості сягають понад 20 %, а CTR (коефіцієнт кліків) - кількох відсотків [25].

– Контент-маркетинг. Аналізують перегляди, тривалість взаємодії, поширення, кількість лідів і вплив на конверсію. За SQ Magazine, регулярне оновлення матеріалів відчутно підвищує ROI, а інтерактивні формати забезпечують значне зростання залучення [30].

Аналітика та оптимізація.

– Компанії активно використовують Google Analytics, Mixpanel, Amplitude та власні дашборди для збору даних у реальному часі.

– Аналіз воронки дозволяє визначати вузькі місця, а моделі атрибуції (first-touch, last-touch, multi-touch) демонструють вплив окремих каналів.

– A/B-тестування заголовків, call to action, дизайнів листів чи рекламних креативів допомагає обрати найефективніші варіанти. За SQ Magazine, такі експерименти значно підвищують якість лідів [30].

– Когортний аналіз дає змогу відстежувати поведінку груп користувачів, які зареєструвалися в один період, і розуміти зміни в утриманні.

– BCG рекомендує застосовувати генеративні AI-інструменти для сегментації, персоналізації та формування цінових пропозицій, що прискорює аналітичні процеси й підвищує ефективність маркетингових кампаній [11].

Підсумовуючи, ефективність диджитал-стратегії SaaS визначається не лише якістю зібраних даних, а й здатністю компанії оперативно інтерпретувати їх і впроваджувати зміни. Регулярний аналіз KPI, підготовка звітів, тестування нових гіпотез і коригування бюджетів дають можливість підтримувати стабільне зростання, підвищувати цінність клієнтів і зміцнювати бізнес-модель. Правильно підібрані метрики та системний підхід дозволяють SaaS-брендам ефективно масштабуватися та підвищувати результативність маркетингових ініціатив.

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано, як працює SaaS як підписна модель - цінність формується не під час першої покупки, а завдяки тривалому користуванню продуктом. Показано, що маркетинг у цій сфері ґрунтується на побудові довготривалих відносин, постійній взаємодії та зменшенні відтоку користувачів. Регулярні оновлення, якісні матеріали підтримки, навчальні ресурси та інформування про нові функції відіграють ключову роль у створенні й збереженні цінності. Тому просування SaaS дедалі менше залежить від короткострокових рекламних кампаній і більше зосереджується на супроводі користувача на всіх етапах його взаємодії з продуктом.

2. У межах розділу проаналізовано різні наукові підходи до трактування поняття «стратегія» (Портер, Чандлер, Мінцберг, Котлер), що дозволило визначити її як довгостроковий, узгоджений і цілеспрямований шлях досягнення конкурентних переваг. На основі наведених визначень сформовано власне бачення диджитал-стратегії просування SaaS-продукту. У

роботі вона розглядається як комплексний, аналітично обґрунтований набір інструментів і методів онлайн-комунікації, що забезпечує залучення, активацію, утримання користувачів і зростання їх довічної цінності. Таке трактування підкреслює важливість взаємозв'язку між маркетингом, продуктом і поведінкою споживачів, а також безперервної адаптації в умовах висококонкурентного ринку.

3. Систематизація інструментів просування SaaS дала змогу продемонструвати, що контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, платна пошукова реклама, робота в соціальних мережах і product-led growth виконують різні, але взаємодоповнювальні функції на всіх етапах воронки. Контент і SEO формують довіру та стабільний органічний трафік; платна пошукова реклама забезпечує швидке тестування гіпотез і вихід на нові ринки; email-маркетинг підсилює активацію та утримання; соцмережі формують впізнаваність, соціальний доказ і вірусність; тоді як PLG робить продукт центральним елементом комунікації. Узагальнення цих інструментів доводить, що найбільшу ефективність дає їх інтегроване застосування, коли кожен канал підсилює інший і працює на єдині стратегічні цілі компанії.

4. Методи оцінювання ефективності диджитал-стратегії демонструють, що успіх SaaS-просування залежить не лише від окремих інструментів, а й від здатності компанії відстежувати, аналізувати й оптимізувати кожен крок користувача. Когортний аналіз, A/B-тестування, моделі атрибуції, поведінкова аналітика, інструменти автоматизації та системи зі штучним інтелектом відіграють ключову роль. Їх використання допомагає виявляти слабкі місця, скорочувати витрати, збільшувати рентабельність і підтримувати стабільне зростання продукту, навіть в умовах жорсткої цифрової конкуренції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ТОВ “ТЕНТЕНС ТЕК”

2.1. Аналіз ринку сервісів зі створення резюме

Галузь career tech SaaS є складовою ширшого ринку онлайн-рекрутингу та пошуку роботи. Вона пропонує інструменти, які дають змогу користувачам самостійно створювати, редагувати та адаптовувати резюме під конкретні вакансії – без залучення професійних консультантів. Основними користувачами таких сервісів є звичайні кандидати: студенти та недавні випускники, фахівці на початку кар’єри, люди, які змінюють професію або сферу діяльності, а також мігранти, що прагнуть знайти роботу за кордоном.

Ринок праці стрімко переходить у цифровий формат, і вимоги до якісного резюме постійно зростають. Сучасний документ має бути не лише зрозумілим і добре структурованим – він повинен успішно проходити автоматизовані фільтри, зокрема Applicant Tracking Systems (ATS), які широко використовують середні та великі компанії. Тому інтерес до сервісів, які пропонують більше, ніж базові шаблони, зростає. Такі системи допомагають правильно організувати розділи, виправляють граматику та стиль, пропонують ключові слова для оптимізації та забезпечують коректний експорт у формати, сумісні з ATS.

Найдинамічніше сектор career tech SaaS розвивається у США – саме цей ринок є глобальним центром інновацій у сфері сервісів для кар’єрного розвитку. За оцінками аналітиків, у 2025 році світовий ринок SaaS може сягнути приблизно близько 400 млрд дол., а до 2034 року потенційно збільшитися орієнтовно до приблизно 1,2 трлн дол., підтримуючи середньорічні темпи зростання на рівні близько 13 % [35] (рис. 2.1).

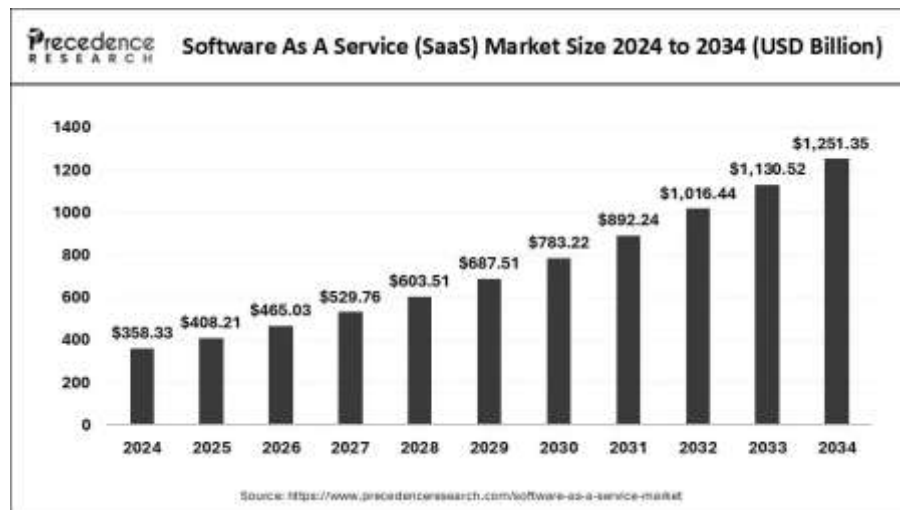


Рис. 2.1. Місткість SaaS ринку з 2024 до 2034 рр. (прогноз) [25]

У цьому сегменті домінують саме SaaS-моделі: користувачі працюють із платформами онлайн - за передплатою, короткостроковим доступом або у форматі freemium із можливістю переходу на розширені тарифи. Такий підхід дозволяє компаніям швидко масштабуватися, постійно оновлювати функціонал і оперативно реагувати на зміни в поведінці користувачів чи вимогах роботодавців. До провідних сервісів належать Resume Now, MyPerfectResume, Zety, Resume.io, Canva, VisualCV та інші платформи, які пропонують як базові шаблони, так і інструменти з генерацією контенту на основі штучного інтелекту. Такі системи можуть створювати текст резюме за короткими анкетами, ключовими словами чи описом вакансії [12, 13, 14, 15, 16, 18].

Ключовою перевагою галузі є доступність: користувачеві не потрібні навички дизайну, копірайтингу чи досвід роботи у сфері HR. Інтуїтивні інтерфейси, готові бібліотеки формулювань для різних професій і рівнів досвіду, функції автозаповнення та інтеграції з платформами з пошуку роботи (Indeed, LinkedIn тощо) значно спрощують підготовку професійного резюме.

Через економічну нестабільність, зростання конкуренції та мобільність робочої сили потреба у сильних резюме лише посилюється. Career-tech-сервіси стали важливою частиною всього процесу пошуку роботи - від первинної самопрезентації до регулярного оновлення документів при зміні посади, сфери діяльності чи країни.

Протягом останніх років ринок конструкторів резюме зазнав суттєвих трансформацій під впливом соціальних, економічних і технологічних факторів. Починаючи з пандемії 2020 року, пошук роботи, рекрутинг і професійна самопрезентація майже повністю перейшли в онлайн, що різко збільшило попит на швидкі та структуровані інструменти створення резюме. У 2022–2024 роках попит залишався стабільно високим - із чіткими перспективами подальшого зростання, особливо на розвинених ринках, зокрема у США, які продовжують утримувати лідерство [19].

Одним із ключових трендів став перехід від статичних шаблонів до «розумних», персоналізованих рішень. Користувачі дедалі частіше відмовляються від жорстких макетів без логіки та підказок. Натомість вони очікують повноцінної підтримки при формуванні контенту - автоматичного генерування описів досвіду, рекомендацій щодо формулювань, вбудованої перевірки граматики та стилю. Провідні сервіси, включно з Resume Now і MyPerfectResume, інтегрували AI-модулі у 2023–2024 роках. Наприклад, AI-система Resume Now формує персоналізований текст відповідно до професії користувача та підлаштовує тон під вимоги потрібної вакансії.

Ще один помітний тренд - підвищена адаптивність резюме. Кандидати очікують, що один документ буде ефективним у всіх каналах: для надсилання електронною поштою, завантаження в ATS-системи та перегляду рекрутерами як на екрані, так і у друкованому вигляді. Це спонукає компанії створювати гібридні шаблони, які поєднують привабливий дизайн із технічно правильною структурою, оптимізованою під машинне читання. За даними Grand View Research, приблизно дві третини американських роботодавців використовують ATS-системи на початкових етапах найму [20, 21]. У відповідь Resume.io та Zety впроваджують структуровані макети та метадані, щоб полегшити автоматизоване розпізнавання контенту.

Швидко зростає також мобільне використання сервісів. У 2022–2024 роках значно збільшилася частка користувачів, які створюють або редагують резюме зі смартфонів чи планшетів. Це пояснюється не лише доступністю

мобільних пристроїв, а й зміною поведінки шукачів, які все частіше реагують на вакансії «на ходу». У відповідь компанії спрощують мобільні інтерфейси, оптимізують навігацію та покращують експорт PDF-файлів. Наприклад, MyPerfectResume у 2023 році оновив мобільну версію, зробивши її простішою, з більшими елементами керування та адаптивними підказками.

Генеративний AI став центральним драйвером інновацій. У 2023–2024 роках провідні платформи впровадили системи, здатні створювати майже повністю готове резюме лише на основі кількох введених параметрів. Користувач зазначає посаду, ключові навички, короткий досвід і цільову роль - система генерує релевантні описи досягнень, soft skills і стандартні формулювання для сфери. Платформи Resume Now, ResumeLab і EnhanceCV активно розвивають такі можливості [22].

Рівень персоналізації також стрімко зростає. Пошукачі дедалі частіше прагнуть отримати документ, що відображає їхні унікальні переваги, специфіку галузі та рівень досвіду. Це стимулює платформи створювати великі професійні контент-бази для медицини, IT, сервісного сектору, виробництва, креативних індустрій тощо. Станом на 2024 рік Resume Now пропонує понад 30 000 готових формулювань для численних професійних напрямів [23].

Ще один напрям розвитку - глибша інтеграція з платформами пошуку роботи. Все більше сервісів дозволяють не лише створити резюме, а й одразу подати заявку на вакансію, імпортувати дані з LinkedIn чи Indeed або синхронізувати готовий документ із профілем користувача. Окремі платформи, наприклад Novorésumé, пропонують навіть автоматичне створення супровідних листів і оптимізацію профілю LinkedIn на основі вже сформованого резюме.

Узагальнюючи, тренди 2022–2024 років демонструють чіткий перехід від простих шаблонних CV до складних, «інтелектуальних» і взаємопов'язаних конструкторів резюме. Користувачі очікують не лише гарного дизайну, а й повного циклу підтримки, що забезпечує точне

налаштування контенту під конкретну роль. З огляду на зростання глобальної конкуренції - особливо у США - значення таких інструментів лише зростатиме, що передбачає подальший розвиток технологій та розширення функціонала.

Зростання індустрії цифрових конструкторів резюме зумовлене макроекономічними умовами, технологічним прогресом і зміною поведінки користувачів. Ринок чутливо реагує на ситуацію на глобальному ринку праці, цифрові звички, рівень цифрової грамотності та інновації в галузях штучного інтелекту, опрацювання природної мови та UX/UI-дизайну. Ці фактори формують як можливості, так і обмеження для масштабування.

Одним із головних драйверів є цифровізація процесів рекрутингу. Подання резюме онлайн стало нормою: компанії використовують корпоративні портали, LinkedIn, Indeed та різні ATS-рішення. Тому кандидатам потрібні документи, які однаково добре сприймаються людьми й автоматизованими системами. Це підсилює попит на онлайн-конструктори, що забезпечують правильну структуру та форматування - особливо для користувачів без досвіду професійної документації.

Ще один важливий чинник - зростання конкуренції на ринку праці. За даними U.S. Bureau of Labor Statistics, деякі стартові вакансії отримують сотні відгуків. У таких умовах резюме стає інструментом особистого брендингу. Висока конкуренція стимулює людей інвестувати більше часу у якісну самопрезентацію, що посилює попит на інструменти, які допомагають створити структуровані та переконливі документи навіть без знань HR-стандартів [11].

Вагому роль відіграють і групи користувачів, які створюють резюме «з нуля»: студенти, перекваліфіканти, ветерани, біженці. Для них онлайн-конструктори є швидким і доступним інструментом.

Швидкий прогрес у галузі AI додатково стимулює розвиток ринку: якщо раніше потрібно було вручну вводити текст і формувати документ, то тепер користувач може отримати майже готовий результат за кілька хвилин.

За даними Enhance, понад половина активних користувачів хоча б раз використовували AI-функції у 2023 році.

Водночас існують й обмеження. Безкоштовні інструменти - Google Docs, Microsoft Word, Canva - пропонують прості шаблони, які задовольняють базові потреби багатьох користувачів. Для частини аудиторії різниця між такими шаблонами та спеціалізованими SaaS-рішеннями не є критичною, що зменшує готовність платити, особливо в регіонах із нижчими доходами.

Проблемою є і недовіра до онлайн-сервісів: люди старшого віку та користувачі з низькою цифровою грамотністю часто побоюються вводити особисті дані чи прив'язувати банківську карту. Негативний досвід із «прихованими підписками» також шкодить репутації сервісів.

Викликом залишається локалізація: ринок англomовних сервісів добре насичений, тоді як інші мовні сегменти мають обмежений вибір. Це одночасно посилює домінування глобальних платформ та відкриває можливості для локальних рішень.

Підсумовуючи: індустрія конструкторів резюме розвивається на перетині технологій, нових соціальних запитів і трансформацій ринку праці. Попри бар'єри, драйвери зростання переважають, сприяючи розширенню та оптимізації рішень у середньостроковій перспективі.

Конкуренція в галузі залишається високою - особливо у США, де зосереджена більшість сервісів та користувачів. Основна боротьба точиться за простоту використання, якість шаблонів, глибину функціоналу (включно з AI-інструментами), ціни та сумісність із ATS. У 2022–2024 роках конкуренція посилилася, оскільки технологічні бар'єри входу знизилися, а користувачі очікують швидких і зручних інструментів.

До провідних платформ належать Resume Now, Resume.io та MyPerfectResume, які забезпечують повний цикл створення, редагування та експорту резюме. Resume Now робить акцент на простоті для масової аудиторії, що прагне швидко отримати базове резюме. MyPerfectResume, навпаки, зосереджується на розширеному функціоналі - сучасних шаблонах,

AI-генерації тексту, великих бібліотеках фраз та інструментах створення супровідних листів. Обидві платформи активно застосовують штучний інтелект для формування змісту та рекомендацій щодо оформлення, хоча їхня цільова аудиторія частково різниться.

Далі доцільно здійснити детальніший аналіз кожного з основних конкурентів ринку, зосередившись на їхніх бізнес-моделях, функціональних особливостях і підходах до монетизації.

MyPerfectResume:

– Цільова аудиторія. MyPerfectResume орієнтується переважно на кандидатів із базовими або середніми професійними навичками, яким потрібно швидко підготувати структуроване резюме без глибокого знання форматування. Найбільша частка користувачів припадає на ринок США - 43,41 %, а також на Індію, Канаду й Австралію, що разом формують значну частину міжнародного трафіку.

– Платформа пропонує простий у використанні конструктор із покроковими підказками. Важливою функцією є ResumeCheck, яка аналізує готовий документ, виявляє стилеві та технічні недоліки й пропонує варіанти їх виправлення. Користувач може імпортувати наявний файл або створити резюме з нуля на основі вбудованих шаблонів. Хоча кількість дизайнів обмежена, вони містять необхідні стандартні блоки - «Досвід роботи», «Освіта», «Навички» тощо.

– Модель оплати та вартість. Попри позиціонування як безкоштовного конструктора, завантажити резюме можна лише після оформлення платного доступу. Оглядачі зазначають, що 14-денний пробний період коштує 2,95 дол., а річна підписка становить 95,40 дол., що відкриває необмежений доступ до шаблонів резюме та конструкторів супровідних листів. Після завершення пробного періоду система автоматично переводить користувача на місячну підписку в розмірі 23,95 дол. (рис. 2.2) [24].

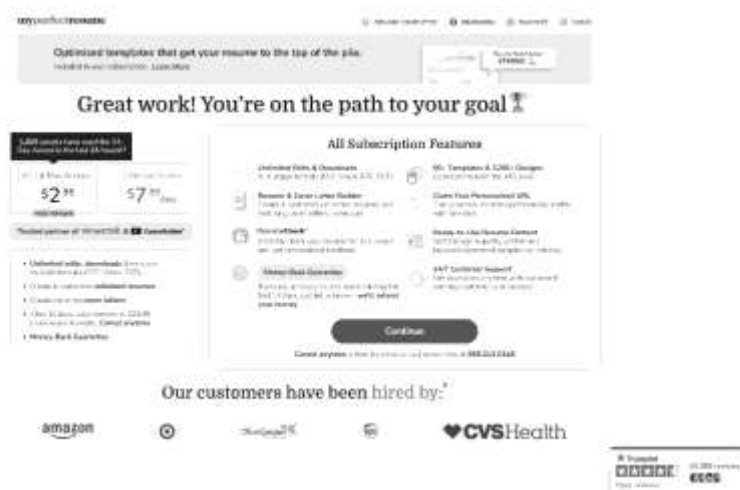


Рис 2.2. Сторінка цін MyPerfectResume [14]

– Інструменти просування. Серед основних каналів залучення аудиторії сервіс робить ставку на SEO-просування, яке забезпечує 46,3 % усього трафіку. Значну частку також формують прямі переходи - 26,2 %, а контекстна реклама - 21,5 %. Така структура підкреслює орієнтацію компанії на довгострокове органічне зростання, оскільки інвестиції у SEO дозволяють зменшувати залежність від платних джерел і підтримувати високу маржинальність у перспективі.

ResumeNow:

– Цільова аудиторія. За даними Similarweb, основна аудиторія ResumeNow представлена користувачами вікової групи 25–34 роки, а частка чоловіків серед відвідувачів становить 52,4 %. Трафік здебільшого формується зі США (40,3 %), а також із таких країн, як Індія, Канада та Австралія. Це свідчить, що платформа орієнтована на молодих фахівців та користувачів, які активно шукають роботу й потребують швидкого, коректно структурованого та оптимізованого під ATS резюме.

– Особливості та функціональність. ResumeNow пропонує понад 30 готових шаблонів та набір інструментів для автоматизації процесу створення резюме. Серед ключових функцій - AI Writer, який генерує текстові блоки на основі введених даних, а також трекинг вакансій, що дозволяє користувачу відстежувати подані заявки. У безкоштовному доступі можна створити резюме та експортувати його лише у текстовому форматі; завантаження у

PDF або Word доступне після оформлення платної підписки. Платформа також має модуль для створення супровідних листів і базовий менеджер вакансій.

– Модель оплати та вартість. Сервіс працює за моделлю freemium із коротким тестовим періодом. Пробний доступ на 14 днів коштує 1,85 дол. Після завершення пробного періоду підписка автоматично поновлюється - її вартість становить 23,94 дол. кожні 4 тижні. Для користувачів, що планують довгострокове користування сервісом, доступний також річний тариф за 70,20 дол. на рік (рис. 2.3) [25].

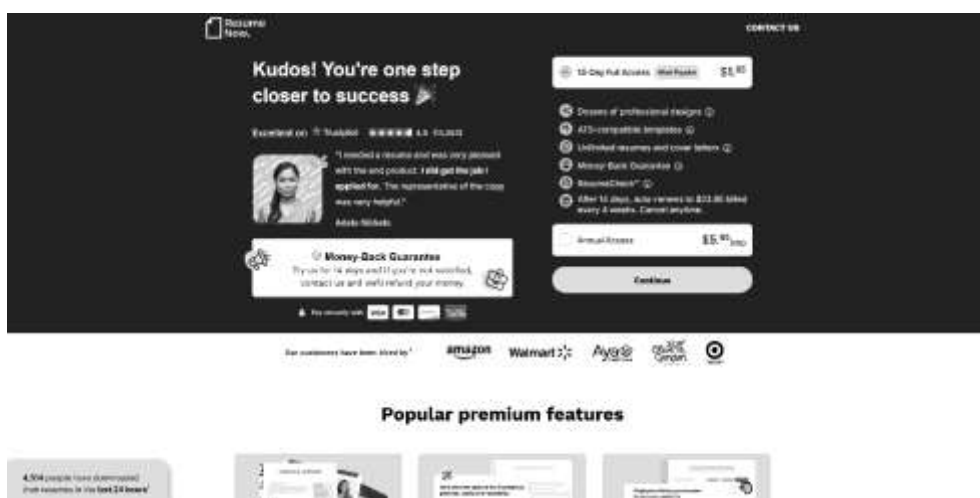


Рис 2.3. Сторінка цін Resume Now [15]

– Інструменти просування. ResumeNow активно диверсифікує канали залучення трафіку, однак найбільшу частку займає платний пошук - 45,69 %, що свідчить про значні інвестиції у рекламні кампанії Google Ads. На другому місці перебуває прямий трафік (29,41 %), що демонструє впізнаваність бренду та сформовану базу постійних користувачів. Органічний пошук забезпечує 19,21 % переходів, тобто SEO лишається важливим, але не ключовим напрямом просування. Соціальні мережі генерують лише 1,21 % трафіку, і основні джерела цих переходів - YouTube, LinkedIn та Instagram, що підкреслює незначну залежність сервісу від соціального сегмента.

Resume IO:

– Цільова аудиторія. Resume.io позиціонує себе як міжнародний конструктор резюме з широким охопленням аудиторії. За даними компанії,

користувачі сервісу створили понад 54,2 млн резюме та 5,1 млн супровідних листів, а щоденно на платформі реєструється близько 25 тис. нових користувачів у понад 20 мовах. Найбільшу частку аудиторії становлять чоловіки - 54,7 %, а найактивніша вікова група - молодь 25–34 роки. Географічно домінують США, звідки надходить 20,71 % трафіку, та Індія - 19,63 %, що вказує на глобальний характер сервісу й сильні позиції на ключових англомовних ринках.

– Особливості та функціональність. Платформа надає користувачам понад 18 шаблонів резюме, інтелектуальні підказки щодо формулювань та можливість зберігати кілька версій документа для різних вакансій. У безкоштовній версії доступне створення одного резюме з можливістю експорту в форматі ТХТ, тоді як у платних тарифах розблоковується завантаження у PDF та Word, а також доступ до статистики переглядів.

– Компанія декларує місію підтримувати користувача на кожному етапі розвитку кар'єри, поєднуючи поради експертів із інструментами, що базуються на штучному інтелекті.

– Модель оплати та вартість. Resume.io пропонує 7-денну пробну підписку за 2,95 дол., після завершення якої тариф автоматично поновлюється кожні 4 тижні за 29,95 дол. Користувачеві також доступний квартальний план вартістю 49,95 дол. На сайті зазначено наявність 7-денної гарантії повернення коштів (рис. 2.4) [26].

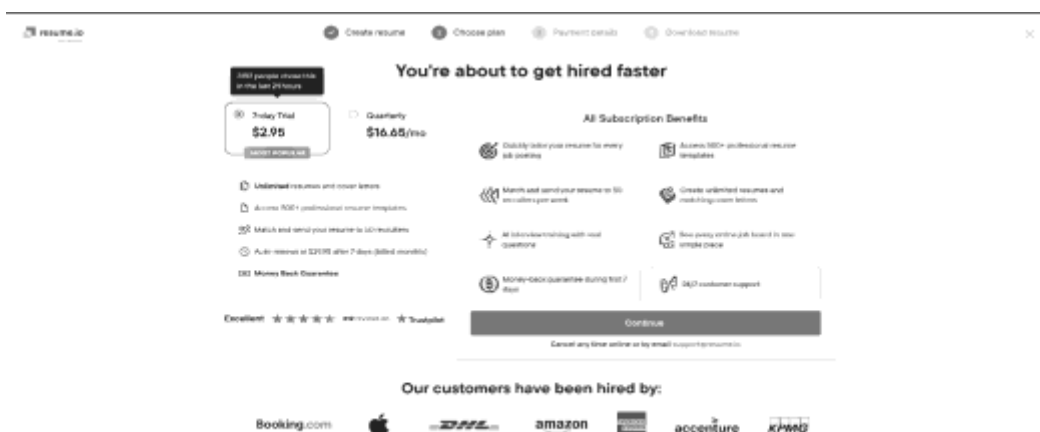


Рис 2.4. Сторінка цін Resume IO [16]

– Інструменти просування. За даними Similarweb, Resume.io робить основний акцент на органічному трафіку: 37,74 % відвідувань надходить саме з пошукових систем без оплати, що свідчить про якісну SEO-оптимізацію та високу впізнаваність бренду на ринку. Значну частку також становить прямий трафік - 31,47 %, що вказує на сформовану базу постійних користувачів і довіру до сервісу. Щодо платної реклами, частка платного пошуку становить 33,6 % усієї пошукової активності, тобто Resume.io використовує Google Ads помітно менше, ніж ResumeNow, що робить структуру трафіку більш збалансованою й менш залежною від рекламних бюджетів. Соціальні мережі дають близько 1 % трафіку, і основними джерелами є YouTube, LinkedIn та Reddit, звідки надходить найбільш релевантна аудиторія.

Подібними інструментами до згаданих сервісів є Zety, Novorésumé, VisualCV та Enhancv - кожен із них орієнтується на різні потреби користувачів. Одні роблять акцент на простоті використання, інші - на глибокій кастомізації. Наприклад, Zety дозволяє змінювати шаблони без втрати даних і підтримує одночасне створення кількох версій резюме; крім того, сервіс надає автоматичну оцінку якості CV на основі алгоритмів штучного інтелекту. Натомість Resume.io приваблює доступною ціною, чистим сучасним дизайном, хорошою оптимізацією для мобільних пристроїв і локалізованими версіями. З іншого боку, Novorésumé вирізняється можливістю тонко налаштовувати кольори, шрифти й структуру документа - тому сервіс особливо популярний серед візуально орієнтованих користувачів, які цінують точність і деталізацію.

VisualCV та Enhancv орієнтуються переважно на більш досвідчених спеціалістів, які хочуть створити нестандартні, помітні резюме - з візуальними елементами, блоками досягнень, діаграмами навичок чи креативними макетами. Хоча вони не розраховані на масову аудиторію, ці платформи активно конкурують у нішах IT, маркетингу, дизайну та серед стартап-фахівців. Наприклад, VisualCV дозволяє створювати інтерактивні резюме з активними посиланнями та вбудованим портфоліо.

Що стосується ринкових часток, то, за даними SimilarWeb, MyPerfectResume має 25% частки ринку у світі, коли у Resume-now та Resume.io у кожного по 20%, а у Zety – 10% (станом на 2025 рік), решта розподіляється між меншими гравцями. Усі ці сервіси активно використовують SEO, таргетовану й контекстну рекламу, email-маркетинг і партнерські програми для залучення користувачів. (рис 2.5).

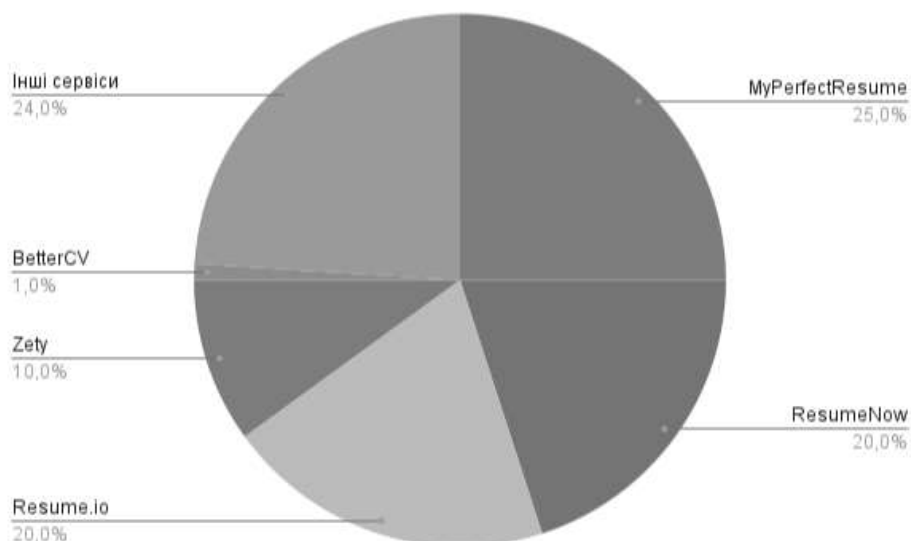


Рис 2.5. Структура ринку конструкторів резюме за основними гравцями

Джерело: складено автором

Важливою проблемою в нинішньому конкурентному середовищі є слабка диференціація між багатьма сервісами. Більшість платформ пропонує схожі шаблони, AI-інструменти, конструктори супровідних листів та базову інтеграцію з email-сервісами. Через це боротьба за користувача зосереджується на якості інтерфейсу, локалізації, UX-дизайні та рівні підтримки клієнтів. У 2023–2024 роках компанії все більше спрямовують зусилля на утримання аудиторії - зокрема, через персоналізовані поради, кар'єрні блоги, додаткові інструменти (вебінари, відеоуроки, оптимізація профілю LinkedIn).

Ринок SaaS-сервісів для створення резюме характеризується високою конкуренцією, швидкою динамікою оновлень і зростанням очікувань користувачів. Успіх компаній найближчими роками залежатиме не лише від

здатності відповідати цим очікуванням, а й від того, чи зможуть вони формувати нові стандарти - у зручності, технологічності та гнучкості продукту.

Сфера цифрових інструментів для створення резюме має виражений потенціал розвитку. Це пов'язано не лише з технологічним прогресом, а й зі структурними змінами на світовому ринку праці. У міру того як більшість процесів рекрутингу переходить у цифровий формат, а конкуренція за вакансії посилюється, резюме стає не просто формальним документом, а ключовим елементом професійної самопрезентації. У таких умовах сервіси на кшталт Resume Now, MyPerfectResume та Resume.io не просто залишаються затребуваними - вони поступово інтегруватимуться в ширшу цифрову екосистему працевлаштування.

Одним із ключових напрямів розвитку є розширення застосування штучного інтелекту. Станом на 2025 рік багато сервісів уже генерують тексти автоматично, але ці можливості будуть значно вдосконалені. Майбутні системи зможуть не лише створювати зміст розділів резюме, а й адаптувати стиль, тон і акценти відповідно до корпоративної культури конкретного роботодавця. Завдяки цьому резюме стане справді персоналізованим - не лише змістово, а й стилістично. Такі функції вже тестуються у бета-версіях Resume.io та Enhancv [17].

Інший перспективний напрям - глибша інтеграція з платформами пошуку роботи (LinkedIn, Indeed, Glassdoor). Це дозволить користувачу створювати резюме та одразу подаватися на вакансії без дублювання кроків. Деякі сервіси вже застосовують API-інтеграції, які автоматично адаптують текст резюме під конкретну вакансію чи компанію. У майбутньому такі рішення можуть перетворитися на повноцінні платформи нового покоління, де кандидат проходить увесь шлях - від створення резюме до отримання запрошення на співбесіду - в межах однієї системи.

Важливим напрямом розвитку стане також локалізація контенту та інтерфейсів. Хоча англomовні ринки домінують, зростає попит на

локалізовані рішення в регіонах з високим потенціалом - Східна Європа, Латинська Америка, Південно-Східна Азія. Це передбачає не просто переклад, а адаптацію шаблонів і стилів під локальні стандарти оформлення CV. Компанії, які зможуть надати справді локалізований продукт, отримають конкурентну перевагу.

Ще один перспективний напрям - поєднання сервісів із платформами онлайн-освіти. Під час створення резюме користувачі часто усвідомлюють прогалини у власних навичках. Інтеграція з Coursera, Udey чи LinkedIn Learning дозволить одразу отримувати рекомендації щодо навчання та підвищення кваліфікації. У такому форматі сервіс стає не просто «інструментом для PDF-файлів», а комплексною платформою розвитку кар'єри. У підсумку, у найближчі 3–5 років онлайн-конструктори резюме трансформуються з простих інструментів оформлення у «розумні» кар'єрні платформи, які супроводжують користувача на всіх етапах професійного шляху. Очікується не лише зростання аудиторії, а й суттєве підвищення якості сервісів - глибша персоналізація, багатоформатність, аналітика, освітні рекомендації та автоматизація процесів. Компанії, які зможуть оперативно адаптуватися до цих змін, зможуть не лише утримати конкурентні позиції, а й розширити ринки та забезпечити довготривалу цінність для користувачів.

2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК»

ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» розпочало діяльність 2 липня 2021 року й відтоді стабільно зростає як технологічна компанія з міжнародними амбіціями. Підприємство розташоване за адресою: 07101, Україна, Вишгородський р-н, Київська обл., м. Славутич, площа Привокзальна, будинок 5.

Створення бізнесу збіглося з глобальним зростанням попиту на високопродуктивні рішення у сфері стрімінгових сервісів і соціальних

платформ. На тлі швидкого розвитку live-відео, соціальних застосунків і career-tech-рішень засновники прагнули впроваджувати інноваційні інженерні підходи. Замість стандартних методів вони обрали шлях побудови унікальних систем, адаптованих до вимог цих динамічних ринків. Головна мета компанії – створювати гіперефективні технології, які покращують користувацький досвід у стрімінгу та соціальній взаємодії по всьому світу; цей принцип лежить в основі всіх продуктів і сервісних рішень компанії [28, 29, 30].

Компанію очолює Томаш О.О. До ключової управлінської команди входять: Георгій Фомічов (Chief Executive Officer), Андрій Попович (Chief Product Officer), Роман Тарнавський (Chief Operating Officer), Олексій Черненко (Chief Growth Officer) та Сергій Міхеєв (Chief Technology Officer). Разом вони формують ядро, яке визначає інноваційний курс, ринкову стратегію та розвиток сервісів. Хоча імена засновників у відкритих джерелах не розкриваються, характер розвитку компанії свідчить про поєднання глибокої галузевої експертизи та стратегічного бачення з боку її керівників.

Починаючи з 2021 року, компанія демонструє швидке зростання. На ранніх етапах основний фокус було зроблено на побудові гнучкої технологічної інфраструктури, здатної обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу. Одним із ключових етапів стала розробка системи з більш ніж 50 окремих сервісів, яка може опрацьовувати близько 12 000 API-запитів щосекунди, причому 99 % із них обробляються за 4–200 мілісекунд. Подібні показники підтверджують високий рівень інжинірингу та надійність роботи в умовах значних навантажень, характерних для стрімінгових і соціальних продуктів. Суттєвим досягненням стало впровадження власної системи доставки контенту, яка забезпечує стабільне зберігання та доступ до понад 1000 ТБ користувацьких фото щороку. Паралельно платформа підтримує рівень доступності сервісів на рівні 99,99 %, що свідчить про глибоку компетентність TENTENS Tech у сфері високонавантажених інфраструктурних рішень. Завдяки цьому формується високий рівень довіри

користувачів і створюються умови для масштабування бізнесу на міжнародних ринках.

Компанія має міжнародну географію: офіси розташовані у Києві та Славутичі (Україна), а також у Лімасолі (Кіпр) та Дубаї (ОАЕ). Така структура відкриває доступ до різних ринків, дає змогу залучати фахівців із різних країн та організовувати бізнес-процеси відповідно до міжнародних стандартів. TENTENS Tech входить до холдингу ZIMRAN LIMITED, що забезпечує інтеграцію в ширший бізнес-контекст, використання спільної інфраструктури та доступ до інвестиційних ресурсів для подальшого масштабування. Важливим етапом розвитку стало формування власної продуктової лінійки. Серед основних продуктів – Leaply, Liven, Prosperi (онлайн-платформа для навчання інвестуванню), Coursiv (інтерактивна освітня платформа для фрилансерів на основі ШІ), BetterCV (сервіс для створення резюме) та TENTENS Digital (напрямок performance-маркетингу для ІТ-продуктів). Це свідчить про перехід від класичної сервісної моделі (розробка під замовлення) до гібридного підходу з акцентом на власні продукти, масштабовані SaaS-рішення та розвиток довгострокових цифрових активів. Бізнес-модель компанії є гнучкою: вона поєднує створення кастомізованих технологічних рішень для клієнтів із розвитком внутрішніх продуктів. Такий формат дає змогу балансувати між короткостроковим доходом і стратегічними інвестиціями у власні інновації. Додатково розвиваються супутні сервіси: автоматизована модерація контенту, впровадження систем Trust & Safety, UI/UX-дизайн, платіжні рішення, а також клієнтська підтримка 24/7. Завдяки цьому TENTENS Tech виступає не лише як постачальник окремих рішень, а як повноцінний технологічний партнер у рамках цифрових екосистем.

Історія ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» демонструє, як молода ІТ-компанія може швидко масштабуватися, зберігаючи стратегічну зрілість, глибоку технічну експертизу та орієнтацію на глобальний ринок. З огляду на досягнення за перші роки діяльності, є підстави прогнозувати подальше

посилення позицій компанії у сфері високонавантажених технологій і продуктових інновацій, зокрема у напрямках career tech, social tech та онлайн-освіти.

ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» офіційно зареєстроване в Україні за адресою: 01030, м. Київ, вул. Володимирська, 49А, офіс 12. Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань України, саме ця адреса є офіційним місцезнаходженням підприємства, що є необхідною умовою для здійснення легальної господарської діяльності на території країни. Фактична присутність компанії виходить за межі однієї локації. TENTENS Tech позиціонує себе як міжнародна компанія з географічно розподіленими офісами. Основні офлайн-хаби розташовані у Києві та Славутичі, а також за кордоном – у Лімасолі (Кіпр) та Дубаї (ОАЕ). Така модель підкреслює глобальну орієнтацію компанії, відкриває доступ до стратегічних ринків, партнерств і розвиненої інфраструктури. Наявність офісів у різних країнах сприяє ефективній організації діяльності, гнучкому плануванню та залученню висококваліфікованих спеціалістів із різних регіонів.

Окрім фізичних офісів, як сучасна ІТ-компанія TENTENS Tech активно використовує цифрові інструменти для командної роботи та управління процесами. Хоча прямих публічних підтверджень щодо віддаленого або гібридного формату в офіційних джерелах немає, специфіка індустрії та міжнародний профіль діяльності дозволяють із високою ймовірністю говорити про використання remote- або hybrid-моделей зайнятості. Це особливо актуально у постпандемічних умовах, коли формат remote-first стає нормою для технологічних компаній.

Компанія працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це одна з найпоширеніших організаційно-правових форм в Україні, зокрема в ІТ-сфері. Особливість цієї форми полягає в тому, що статутний капітал поділений на частки між учасниками, а відповідальність кожного обмежується розміром його внеску. Це забезпечує стабільність діяльності,

знижує юридичні ризики та робить компанію привабливою для інвесторів і міжнародних партнерів.

Форма ТОВ позитивно позначається на системі управління та маркетинговій політиці. На відміну від публічних акціонерних товариств чи державних підприємств, ТОВ має більше свободи в ухваленні рішень. Ключові повноваження можуть бути делеговані виконавчому органу або директору, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, впроваджувати інновації та коригувати стратегію без тривалих процедур погодження з широким колом акціонерів. Це критично важливо для ІТ-компаній, що працюють у динамічному конкурентному середовищі.

Така структура сприяє й реалізації маркетингових стратегій. Відсутність жорстких зовнішніх обмежень дозволяє компанії самостійно визначати пріоритети в розвитку бренду, каналах комунікації, ціноутворенні та позиціонуванні продуктів. Завдяки цьому TENTENS Tech може швидко тестувати нові підходи, адаптувати кампанії до зворотного зв'язку від користувачів і дій конкурентів, а також гнучко перерозподіляти бюджети на просування та розбудову впізнаваності бренду.

Отже, обрана організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю – є оптимальною для TENTENS Tech з урахуванням масштабу, специфіки та стратегічних цілей. Вона забезпечує поєднання правової безпеки, управлінської гнучкості та свободи в ухваленні маркетингових і бізнес-рішень, що створює надійну основу для сталого розвитку компанії в умовах висококонкурентного технологічного ринку.

У сучасному цифровому середовищі сервіс BetterCV працює в умовах жорсткої конкуренції з боку глобальних і локальних рішень для створення та оптимізації резюме. Ринок, на якому функціонує продукт, є надзвичайно динамічним, а технологічні бар'єри входу відносно низькі, що сприяє постійній появі нових гравців. Водночас лідерство тут досягається не стільки через унікальність технології, скільки завдяки якості користувацького

досвіду, шаблонів, рівню автоматизації, зручності, довірі до бренду та ефективній маркетинговій активності.

Серед прямих конкурентів BetterCV – низка міжнародних платформ, які мають сильні позиції в США та інших англомовних країнах. Зокрема, Resume Now орієнтується на швидке створення професійного резюме завдяки інтуїтивному конструктору та великим бібліотекам готових фраз. Цей сервіс приваблює нових користувачів простим інтерфейсом і широким вибором шаблонів, особливо для тих, хто вперше готує CV. Водночас можливості безкоштовного використання є обмеженими, що відкриває простір для конкурентів із freemium-моделлю.

Ще один потужний гравець – MyPerfectResume, який окрім створення резюме пропонує генерацію супровідних листів, рекомендації щодо покращення текстів і вбудовані AI-алгоритми для автогенерації контенту. Сервіс широко відомий у США завдяки сильним SEO-позиціям, рекламі та розгалуженій партнерській мережі. У порівнянні з BetterCV, MyPerfectResume має ширший функціонал, однак може поступатися швидкістю генерації, адаптивністю до локальних ринків або мовної специфіки. До важливих конкурентів також належать Zety, Resume.io, Resume Now, Enhancv і Novorésumé. Zety, наприклад, використовує алгоритми ШІ, які автоматично адаптують резюме під конкретну вакансію шляхом підбору формулювань. Resume.io вирізняється простим інтерфейсом, можливістю паралельно працювати з кількома версіями резюме та інтеграцією з LinkedIn. Enhancv і Novorésumé роблять акцент на сучасному дизайні та продуманому UX, завдяки чому є особливо привабливими для представників креативних професій і фахівців у технологічній сфері.

BetterCV також конкурує з популярними універсальними безкоштовними рішеннями – Google Docs, Canva, Microsoft Word – які пропонують базові шаблони резюме. Попри відсутність вузької спеціалізації, ці сервіси часто обирають через доступність, звичність і високий рівень довіри до бренду. Тому для BetterCV важливо позиціонувати себе не як

черговий шаблон, а як «розумний» інструмент, орієнтований на реальну підтримку в побудові кар'єри. Окремий сегмент конкурентів – локальні рішення, створені на базі національних job-порталів (наприклад, Work.ua чи Robota.ua в Україні). Вони зазвичай краще враховують локальний ринок, але часто поступаються за рівнем AI-функціоналу, UX і можливостями кастомізації, що дає BetterCV перевагу за якістю.

Отже, конкурентне середовище BetterCV формують як глобальні бренди з потужним маркетингом і ресурсами, так і прості або умовно безкоштовні інструменти. У таких умовах сервіс має робити акцент на власних унікальних цінностях – швидкості, зручності, AI-підтримці, локалізації та персоналізації – щоб ефективно вирізнитися серед конкурентів і формувати лояльну базу користувачів.

Ключовим елементом ринкового середовища будь-якого цифрового продукту є його цільова аудиторія – саме потреби та поведінка споживачів визначають характер попиту, особливості просування, функціонал і моделі монетизації. BetterCV орієнтований на B2C-сегмент і надає інструменти для самостійного створення резюме, що зумовлює широкий, але структурований портрет споживача. Основна група користувачів – люди, які активно шукають роботу, але не мають чіткого розуміння сучасних вимог до оформлення CV. Це випускники, молоді спеціалісти, представники різних напрямів, які вперше виходять на ринок праці. Для них ключовими чинниками є доступність сервісу, простота інтерфейсу, наявність шаблонів і прикладів, що допомагають коректно сформулювати навички й досягнення без глибоких знань у сфері HR.

Друга категорія – фахівці, які змінюють професійну сферу або повертаються на ринок праці після перерви. Вони потребують переосмислення попереднього досвіду та адаптації резюме до нових вимог роботодавців. Такі користувачі часто звертаються до BetterCV не лише для генерації документа, а й для отримання структурованих підказок: коректного

позиціонування компетенцій, прикладів формулювань для нової сфери діяльності тощо.

Третій сегмент – мігранти, біженці та релоканти, які шукають роботу в іншій країні. Вони потребують швидкої адаптації резюме до іншого мовного, юридичного та культурного середовища. Для цієї групи важливими є підтримка кількох мов, локалізація під конкретні країни (США, Німеччина, Польща тощо), автоматичний переклад і дотримання міжнародних стандартів оформлення. Окрема категорія – представники робітничих професій і технічний персонал, які мають практичний досвід, але не володіють навичками системного опису своїх компетенцій. Часто вони користуються смартфонами як основним інструментом доступу до сервісів, тому важливо, щоб інтерфейс BetterCV був максимально простим, мобільним та зрозумілим навіть для користувачів із базовими цифровими навичками. Ще один сегмент – фрилансери, самозайняті спеціалісти та консультанти, які створюють не класичне резюме, а радше портфоліо або профіль для клієнтів. Для них важлива візуальна складова, гнучкість редагування, інтеграція з іншими платформами (зокрема LinkedIn) і підтримка нестандартних форматів (посилання, мультимедіа, блоки проєктів).

Цільову аудиторію наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія сервісу

Сегмент користувачів	Опис	Основні потреби	Бар'єри	Цінність сервісу
1	2	3	4	5
Студенти / випускники	Люди без досвіду або з мінімальним досвідом	Швидке створення резюме, підбір шаблону для першої роботи	Немає знань, як правильно структурувати резюме	Зменшення часу створення резюме, поради AI
Фахівці Middle рівня	З досвідом 3–7 років	Оновлення резюме для зміни роботодавця	Брак часу, невпевненість у конкурентності резюме	Покращення структури, ATS-оптимізація
Senior-спеціалісти / менеджери	Топові фахівці та керівники	Преміальний вигляд резюме, персоналізація	Високі вимоги до якості дизайну	Професійні шаблони, гнучкі налаштування, AI-редактор

1	2	3	4	5
Іноземні кандидати	Ті, хто подається в США	Резюме формату US style	Брак знань про формат американського CV	Автоматичне перетворення під стандарти США

Джерело: розроблено автором

Узагальнений портрет користувача BetterCV охоплює широкий спектр – від студентів до досвідчених професіоналів, від української до міжнародної англійської аудиторії. Водночас усіх об'єднує спільна потреба: швидко й зручно створити якісне резюме, що підвищує шанси на успішне працевлаштування. Відповідно продукт має залишатися інтуїтивним, технологічно просунутим, адаптивним і гнучким до різних сценаріїв використання.

Ефективність діяльності підприємства можна визначити за допомогою основних показників роботи ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК». Основні показники роботи ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» відображені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності підприємства за 2023-2024 рр.

Показники	Один виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	26096,8	174694,8	148598,0	569,4
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	24604,99	162268,1	137664,0	559,5
3.Адміністративні витрати	тис. грн	246,70	6844,020	6597,32	2674,2
4 Витрати на збут	тис. грн	164,60	4562,68	4398,08	2672,0
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	25015,3	173674,8	148659,5	594,3
6.Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	1081,5	1020,0	-61,5	-5,7
7.Прибуток чистий	тис. грн	790,5	-227,7	-1018,2	x
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,90	99,40	3,60	3,70
9.Рентабельність діяльності	%	3,00	-0,10	-3,20	x
10.Рентабельність продукції	%	4,30	0,60	-3,70	x

Джерело: розроблено автором на основі [додаток А]

У 2024 році ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» демонструє стрімке зростання обсягів реалізації: чистий дохід збільшився на 148598 тис. грн (у 6,7 раза) порівняно з 2023 роком. Це є свідченням масштабування бізнесу, розширення клієнтської бази та активізації комерційної діяльності компанії.

Разом із виручкою зросла і собівартість реалізованої продукції – на 137664,1 тис. грн (у 6,6 раза), що є результатом зростання обсягів наданих послуг. Адміністративні витрати зросли на 6597,32 тис. грн (у 26,7 раза), а витрати на збут – на 4398,08 тис. грн (також у 26,7 раза). Це свідчить про активні інвестиції у внутрішню інфраструктуру, управлінські процеси, команду, маркетинг і логістику – ключові напрямки, які формують базу для сталого майбутнього розвитку. Однак у короткостроковій перспективі ці вкладення спричинили від’ємний фінансовий результат. Прибуток від реалізації знизився до 1020 тис. грн (на 61,5 тис. грн), а чистий збиток склав 227,7 тис. грн. Витрати на 1 грн чистої виручки зросли на 3,6 коп., що також вказує на зниження короткострокової ефективності використання ресурсів. Рентабельність діяльності зменшилася з 3,0% до -0,1%, а рентабельність продукції – з 4,3% до 0,6%.

ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» перебуває у фазі активного стратегічного розвитку та масштабування. Тимчасове зниження прибутковості не є негативною ознакою, а скоріше результатом свідомих вкладень у зростання. Подібна динаміка є типовою для технологічних компаній на етапі переходу від стабілізації до активного масштабування. Очікується, що в середньостроковій перспективі ці інвестиції забезпечать відчутне зростання прибутку та підвищення рентабельності.

2.3. Аналіз маркетингових інструментів диджитал-стратегії підприємства

На поточному етапі розвитку BetterCV у межах своєї диджитал-стратегії робить основний акцент на використанні пошукової реклами. Це один із найбільш ефективних інструментів залучення цільової аудиторії, адже він дозволяє з'являтися перед потенційними клієнтами саме в той момент, коли вони активно шукають продукт чи послугу, подібну до пропозиції компанії. У випадку BetterCV мова йде про користувачів, які цікавляться створенням резюме, пошуком зручних онлайн-редакторів, підбірками шаблонів чи порадами щодо оформлення документів для працевлаштування. Саме завдяки такому підходу вдається отримувати якісний трафік з високою ймовірністю конверсії, адже рекламні оголошення демонструються тим, хто вже має сформований запит і готовий розглянути рішення.

Пошукова реклама дає можливість гнучко керувати рекламними бюджетами, підбирати оптимальні ключові слова та фрази, тестувати різні варіанти заголовків і текстів, а також швидко вимірювати ефективність кампаній. На відміну від органічного просування, де для отримання стабільних результатів потрібен тривалий час, цей інструмент починає приносити трафік практично відразу після запуску. Крім того, він дозволяє чітко оцінювати показники ефективності, виявляти найрезультативніші запити та спрямовувати туди більшу частину бюджету. Для компанії, яка прагне швидко наростити кількість користувачів, це є особливо цінним.

Приклад пошукового оголошення, яке використовується у просуванні BetterCV (рис.2.6).

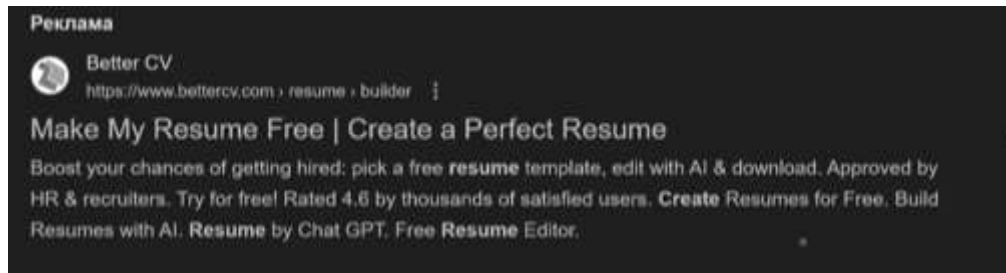


Рис 2.6. Оголошення BetterCV

Попри те, що пошукова реклама демонструє хороші результати, вона має певні обмеження. Насамперед мова йде про те, що цей інструмент працює лише з уже сформованим попитом. Іншими словами, компанія виходить на тих користувачів, які вже знають про необхідність створення резюме і шукають відповідні рішення. Водночас залишається значна частина потенційної аудиторії, яка ще не усвідомила, що їй може знадобитися такий сервіс, або не знайома з конкретним брендом. У такому випадку просування виключно через пошукову рекламу не дозволяє повною мірою охопити ринок і створити сталу впізнаваність.

Наразі пошукова реклама націлена на найбільш LTVшні регіони землі, це: США, Австралія та Канада. Завдяки запуску саме на цих регіонах, можна отримувати найбільший прибуток з користувача, хоча і вартість лідів тут теж висока. Наразі BetterCV має наступний розподіл користувачів по країнам з пошукової реклами: 46% - США, 31% - Канада та 23% - Австралія.

Кампанії працюють за найбільш релевантними ключовими словам, щоб мати максимально високий коефіцієнт конверсії та мати низький САС (customer acquisition cost). Приклад даних ключових слів: resume templates, resume builder, maker resume now, ats friendly resume. Згідно до статистики Google Ads, кожен із цих ключів має приблизно 1 мільйон кількості пошукових запитів на місяць. У майбутньому вони будуть розширюватися для збільшення охоплення потенційних покупців.

Одним із ключових напрямів, які варто розвивати для підвищення ефективності диджитал-стратегії BetterCV, є пошукова оптимізація (SEO). Цей інструмент дає змогу залучати органічний трафік із пошукових систем

без додаткових витрат на кожен клік, формуючи стабільний потік відвідувачів у довгостроковій перспективі. Оптимізація сайту за релевантними ключовими запитами дозволить охопити значно ширшу аудиторію, зокрема користувачів, які ще не готові одразу скористатися сервісом, але цікавляться суміжними темами, такими як підготовка до співбесіди, створення мотиваційного листа чи поради з побудови кар'єри. Якісно реалізоване SEO сприятиме формуванню впізнаваності бренду, зміцненню довіри до сервісу та зменшенню залежності від платних рекламних каналів. Крім того, цей інструмент добре працює у синергії з уже наявними каналами, зокрема з пошуковою рекламою та email remarketing'ом, забезпечуючи комплексне охоплення користувачів на різних етапах їхнього шляху до конверсії.

Ще одним перспективним напрямом розвитку диджитал-стратегії BetterCV є впровадження повноцінного контент-маркетингу. Це може включати ведення блогу з публікаціями на тему пошуку роботи, підготовки до співбесід, правильного оформлення документів, а також оглядів ринку праці. Такий підхід дозволить не лише залучати органічний трафік через пошукові системи, але й закріплювати за BetterCV імідж експертного сервісу у своїй сфері. Крім того, добре спланований контент сприятиме розширенню семантичного ядра та охопленню нових пошукових запитів, які не обов'язково напряму пов'язані з фразами “створити резюме” чи “шаблони CV”.

Варто також окремо відзначити можливості email remarketing'у, який вже застосовується у межах BetterCV. Приклад листа, який відправляється після 5 хвилин, як людина вийшла з сайту та не закінчила своє резюме, можна побачити на рис. 2.7.



Рис 2.7. Лист від BetterCV

Цей інструмент дозволяє повертати на сайт тих користувачів, які вже взаємодіяли з сервісом, але з певних причин не завершили створення резюме чи іншу цільову дію. Персоналізовані листи з нагадуваннями, спеціальними пропозиціями або рекомендаціями з покращення резюме можуть стимулювати повторне відвідування та збільшити кількість конверсій. Email remarketing є ефективним способом підтримки контакту з аудиторією, формування довготривалої лояльності та підвищення цінності кожного залученого користувача. Результати аналізу узагальнено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика основних маркетингових інструментів диджитал-стратегії BetterCV

Інструмент	Мета використання	Етап воронки користувача	Поточний статус використання	Основні переваги	Основні обмеження / ризики
1	2	3	4	5	6
Пошукова реклама (Google Ads)	Залучення цільового трафіку за готовим попитом	Consideration (формування наміру) / Conversion (Цільова дія)	Основний канал	Швидкий запуск, прогнозований трафік, висока конверсійність за релевантними ключами	Висока вартість кліку на розвинених ринках, залежність від рекламного бюджету

1	2	3	4	5	6
SEO (пошукова оптимізація)	Формування органічного трафіку та впізнаваності бренду	Awareness (Обізнаність) / Consideration (формування наміру) / Conversion (Цільова дія)	Практично не розвинений	Довгостроковий ефект, трафік без оплати за клік, зменшення залежності від реклами	Потребує часу на реалізацію, регулярного оновлення контенту та технічної підтримки
Контент- маркетинг (блог, статті)	Освітній вплив, формування експертного образу сервісу	Awareness(Об ізнаність) / Consideration (формування наміру) /	У стадії планування	Розширення семантичного ядра, залучення нових сегментів, підвищення довіри	Необхідність системної роботи з контентом, витрати на копірайтинг та аналітику
Email remarketing	Повернення користувачів, що не завершили цільову дію	Conversion (Цільова дія) / Retention (Утримання)	Використов ується точково	Персоналізовані нагадування, низька вартість контакту, підвищення LTV (довічний ціннісний внесок клієнта) та конверсії	Обмежене охоплення (лише ті, хто залишив email), ризик «вигорання» бази при спамі
SMM	Підвищення впізнаваності бренду, формування довіри, охоплення широкої аудиторії	Awareness (Обізнаність)	Використов ується мінімально / точково	Швидке охоплення, можливість працювати з UGC- контентом, підвищення довіри до бренду, низька вартість взаємодії	Низька конверсійність для SaaS у B2C, залежність від алгоритмів соцмереж, потреба у регулярному контенті

Джерело: розроблено автором

Таким чином, на сьогоднішній день BetterCV має ефективний, але дуже обмежений набір маркетингових інструментів, зосереджений переважно на пошуковій рекламі. Це може виступати суттєвою проблемою для масштабування бізнесу, а також підвищувати ризики для компанії через відсутності диверсифікації каналів залучення клієнтів. Для досягнення більш масштабного охоплення та формування стабільної присутності на ринку необхідно розширювати канали комунікації, впроваджувати SEO, контент-маркетинг, а також посилювати роботу з наявними інструментами, зокрема через вдосконалення email remarketing'у. Комплексний підхід дозволить залучати не лише тих, хто вже має сформований попит, але й створювати його

серед нових сегментів аудиторії, забезпечуючи сталий розвиток та зміцнення конкурентних позицій компанії.

2.4. Оцінювання ефективності просування SaaS продуктів за ключовими метриками

Аналіз ефективності маркетингових активностей BetterCV базується на оцінюванні основних показників, які демонструють результативність реклами та її вплив на загальну бізнес-динаміку. Оскільки компанія наразі робить акцент переважно на рекламних кампаніях у пошукових системах, оцінювання показників дозволяє визначити сильні й слабкі сторони обраної стратегії та окреслити напрями для її вдосконалення.

Першим важливим індикатором виступає рентабельність інвестицій, яка відображає співвідношення витрат на рекламу і доходу, що вона генерує. Для BetterCV ROI (рентабельність інвестицій) є ключовим критерієм, адже показує, наскільки виправданими є витрати на рекламу. В поточних кампаніях ROI) на 6 місяцях становить лише 7,88%, що означає не ефективний підхід до роботи з даним каналом. Хорошим ROI вважається з 20% до 30%. Якщо маємо нижчий ROI порівняно з цими показниками, то наша маркетингова стратегія є неефективною, і потрібно працювати або над або над продуктовою частиною. У даній роботі зосереджено увагу тільки над маркетинговою частиною продукту, тому було проаналізовано саме маркетингові показники.

Розглянемо маркетингові показники рекламної кампанії. Для цього вивантажимо дані про проведену рекламну кампанію з кабінета Google Ads за липень (табл 2.4).

Показники кампанії Google Ads за липень 2025 року

Інвестиції, грн	Покази	Кліки	CTR (коефіцієнт кліків), %	CPC (вартість кліку), грн	CR (Коефіцієнт цільової дії), %	CAC (вартість цільової дії), грн	net LTV (Чистий довічний ціннісний внесок клієнта) бм, грн	ROI (рентабель ність інвестицій) ,%
4 111 072,73	357201	28005	7,84	146,80	6,22	2360	2546	7,29

Джерело: складено автором

Проаналізуємо дані метрики. По-перше, бачимо що вартість кліку на 36,4% більше ніж за бенчмарк – 107 грн. Така різниця пов'язана тим, що даний бенчмарк є медіаною по усіх ринках Google Ads реклами, а ринком SaaS продуктів по створенню резюме є висококонкурентним та зазвичай CPC (вартість кліку) має вищі показники. На даному етапі потрібно попрацювати з нею через зниження ставок, але це досить ризикований крок, так як зниження ставок може призвести до зниження об'ємів трафік, що повпливає на грошовий об'єм ROI BetterCV та швидкість запуску A/B та A/B/C тестів, а це вже втрата потенційного росту CR (коефіцієнт цільової дії) та LTV (довічний ціннісний внесок клієнта), що не є допустимим на початковому етапі розвитку продукту.

Наступний показник, який впливає на CAC (вартість цільової дії) – CR (коефіцієнт цільової дії). На цей показник можна впливати з двох сторін: робота з ключовими словами та робота з самим продуктом. Перша частина роботи пов'язана з аналізом семантики: наскільки вона релевантна до продукту, чи вирішує продукт проблему користувача, чи запит інформативний тощо. Було проведено аналіз топ-10 запитів, за якими показується реклама компанії, щоб зрозуміти чи не витрачаються гроші на нерелевантні запити, а також аналізуємо додаткові метрики таких пошукових запитів, як: інвестиції, CPC (вартість кліку), CR (коефіцієнт цільової дії), CAC (вартість цільової дії) (табл. 2.5).

Показники 10-ти ключових слів Google Ads за липень 2025 року

Ключове слово	Інвестиції, грн	CPC (вартість кліку), грн	CR (Коефіцієнт цільової дії), %	CAC (вартість цільової дії), грн
Resume Builder	1164803,9	156,0	7,1	2197,18
Resume Templates	281218,7	144,0	5,6	2571,43
CV Builder	278662,1	113,6	4,9	2318,37
CV Templates	266902,1	99,6	4,5	2213,33
AI Resume Builder	254630,7	150,4	6	2506,67
AI CV Builder	247472,4	133,6	5,8	2303,45
ATS Resume Builder	244404,6	110,8	4,7	2357,45
ATS Resume Templates	243382	128,4	5,5	2334,55
ATS CV Builder	224974,9	126,0	5,2	2423,08
ATS CV Templates	219442,6	145,2	6,1	2380,33

Джерело: розроблено автором

З даної таблиці ми бачимо що в топ-10 ключових словах нема викидів по ефективності, тому можемо опустити проблему у ключових словах. Також якщо прорахувати кількість витрат на дані ключі, то побачимо, що 70% витрат за липень формують ці 10 ключів. Тому можна зробити висновок, що основна проблема CR (коефіцієнт цільової дії) зі сторони продукту. Для цього потрібно працювати з воронками, ціноутворенням та покращувати сам продукт.

З загального аналізу пошукової реклами на BetterCV не було знайдено значних точок покращення, які можна було б імплементувати наразі. З аналізу побачили, що головна проблема це продуктова сторона. Наразі потрібно працювати на прайсингом та воронками для підвищення CR (коефіцієнт цільової дії) та LTV (довічний ціннісний внесок клієнта).

Наступний аналіз інструменту – email marketing. Аналіз метрик email-маркетингу для BetterCV показує, що цей канал є одним із найбільш ефективних у повторному залученні користувачів, які вже проявляли інтерес до сервісу, але з певних причин не завершили створення резюме чи не перейшли до оформлення підписки. Основна мета таких кампаній полягає у нагадуванні про можливість продукту, знятті бар'єрів на шляху конверсії та стимулюванні повторного відвідування сайту. З внутрішньої аналітики ми отримати наступні результати (табл 2.6).

Таблиця 2.6

Показники email-кампанії за липень 2025 року

Open Rate, %	CTR(коефіцієнт кліків), %	CR (Коефіцієнт цільової дії), %	Unsubscribe Rate (рейтинг відписок), %	ROI (рентабельність інвестицій), грн
46,2	8,7	5,4	0,7	651 640,50

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що email-кампанії демонструють стабільну позитивну динаміку. Високий рівень відкритості листів підтверджує релевантність тем і правильну сегментацію аудиторії. CTR (коефіцієнт кліків), тримається на рівні, що перевищує середні ринкові показники, а це означає, що користувачі активно переходять за посиланнями й повертаються до сервісу. Конверсійність також залишається на прийнятному рівні, що вказує на ефективність комунікації з тими користувачами, які потребують додаткового стимулу для завершення цільової дії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ефективність маркетингових каналів BetterCV

Критерій	Пошукова реклама	Email remarketing
Вартість залучення (CAC)	2360 грн	~150–250 грн
ROI (рентабельність інвестицій)	7,29%	130–200%
Залежність від бюджету	Максимальна	Мінімальна
Залежність від конкуренції	Дуже висока	Низька
Стабільність результатів	Низька	Висока
Довгостроковий ефект	Відсутній: після вимкнення – 0 трафіку	Є, але лише по базі
Масштабованість	Обмежена бюджетом	Обмежена базою email
Потенціал зростання трафіку	Швидкий	Швидкий
Стратегічна цінність	Канал для швидкої генерації клієнтів	Канал підтримки

Джерело: розроблено автором

Отже, аналіз метрик показує, що email-маркетинг для повторного залучення користувачів працює ефективно та сприяє зростанню загальної

конверсії сервісу. Завдяки цьому канал можна розглядати як стратегічний інструмент підтримки лояльності та підвищення життєвої цінності клієнта.

Отже, можемо зробити висновок, що розвиток у напрямку SEO є наступним логічним кроком для BetterCV, оскільки цей інструмент забезпечує стабільне зростання органічного трафіку та формує довготривалий позитивний ROMI. На відміну від платної реклами, ефект від SEO не зникає після завершення бюджету, а поступово накопичується, створюючи стійку базу відвідувань і потенційних клієнтів. Це особливо важливо для сервісу з підписною моделлю, адже стабільний приплив лідів напряму впливає на рівень утримання та довічну цінність клієнтів.

Додатковим аргументом на користь SEO є активне використання цього каналу конкурентами. Аналіз ринку показує, що провідні гравці інвестують значні ресурси у контент, оптимізацію сайтів і побудову посилюючого профілю. Відсутність сильних SEO-позицій для BetterCV створює ризик втрати частини потенційної аудиторії, яка шукає аналогічні сервіси через пошукові системи.

Окрім цього, розвиток SEO дозволяє диверсифікувати маркетингову стратегію. Залежність лише від платної реклами є ризикованою, адже будь-яке підвищення вартості кліку або зміна правил платформи може суттєво вплинути на ефективність кампаній. Додавши SEO як стратегічний напрям, компанія знижує ці ризики та формує більш стійку основу для стабільного і прогнозованого зростання маркетингу.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізовано світовий ринок career-tech SaaS, тісно пов'язаний з онлайн-рекрутингом. Вставновлено, що попит на сервіси створення резюме зростає не лише через цифровізацію ринку праці, а й через посилення конкуренції між кандидатами та поширення ATS-систем, які висувають нові

вимоги до форматування документів. Ринок розвивається швидко, особливо у США, де зосереджено найбільше інновацій і де користувачі витрачають найбільше на такі інструменти. Виявлено ключові зміни - перехід від статичних шаблонів до «розумних» AI-рішень, покращена мобільність, персоналізація, тісніша інтеграція з платформами пошуку роботи та розширення бібліотек готових фраз. Усе це показує: прості конструктори резюме перетворюються на повноцінні кар'єрні платформи.

2. Конкурентне оточення BetterCV є дуже насиченим - ринок очолюють такі великі гравці, як Resume Now, MyPerfectResume та інші. Більшість конкурентів пропонують майже однаковий базовий функціонал, а боротьба ведеться за швидкість роботи, зручність використання, якість UX, відповідність резюме ATS-вимогам і можливості AI-контенту. Було проаналізовано їхні бізнес-моделі, цінові стратегії, SEO-тактики, рекламну активність і способи монетизації. Після порівняння визначено, що основні можливості для диференціації BetterCV полягають у локалізації, персоналізації, покращеному AI-функціоналі, швидшому створенні документів та фокусі на окремих країнах або професійних сегментах.

3. Цільова аудиторія BetterCV охоплює п'ять основних груп: студентів і початківців, спеціалістів із середнім досвідом, експертів і керівників, іноземних кандидатів, а також тих, хто змінює професію або працює поза стандартними формами зайнятості - фрилансерів чи представників робітничих спеціальностей. Кожна група має свої потреби, бар'єри та специфічну поведінку. Аналіз показує, що попит на сервіс стабільний, адже кожен користувач потребує якісної самопрезентації. Успіх визначається простотою, швидкістю адаптації резюме та доступністю сервісу. Така різноманітність аудиторії демонструє високий потенціал BetterCV для масштабування на міжнародних ринках.

4. Проаналізовано ефективність поточної диджитал-стратегії BetterCV та оцінено ключові маркетингові інструменти. Встановлено, що основний акцент зроблено на пошуковій рекламі Google Ads, яка забезпечує швидке

залучення користувачів, проте має високу вартість кліку й низьку рентабельність на горизонті 6 місяців. Детальний аналіз метрик виявив, що ефективність обмежена через високу конкуренцію на ринках США, Канади та Австралії, а також через потребу в покращенні продуктової. Водночас email remarketing демонструє значно вищу рентабельність і стабільність, підтверджуючи свою важливість як каналу повторних конверсій. Виявлено, що SEO та контент-маркетинг наразі практично відсутні, що створює стратегічний ризик залежності від платної реклами. Аналіз показав, що розвиток SEO, розширення контент-стратегії та диверсифікація каналів є критично необхідними для довгострокової ефективності та зменшення витрат на залучення користувачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПАРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СЕРВІСУ “BETTERCV”

3.1. Основні напрями покращення диджитал-стратегії просування сервісу “BetterCV” та вибір оптимальних інструментів для її реалізації

Наразі платформа BetterCV здебільшого використовує платну пошукову та прямі email-розсилки. Ці методи певною мірою допомагають посилити онлайн-присутність, однак вони суттєво відрізняються за здатністю забезпечувати довготривале зростання. Один канал дає швидкі результати, тоді як інший забезпечує поступове залучення користувачів. Обидва інструменти відіграють свою роль, хоча й працюють у межах однієї цифрової екосистеми.

Пошукова реклама націлена на людей, які вже зараз активно шукають певне рішення - наприклад, “створити резюме онлайн” або “безкоштовний шаблон резюме”. Такі кампанії дозволяють швидко збільшувати відвідуваність сайту, що особливо корисно під час запуску оновлень або тестування інтересу користувачів. Однак цей канал має свої недоліки. Його ефективність напряму залежить від бюджету, конкуренції за ключові слова та змін у правилах аукціонів Google Ads. Якщо зменшити витрати або якщо зростає вартість кліку, потік нових користувачів одразу падає. Через таку залежність платна реклама не є стабільним інструментом у довгостроковій перспективі без постійних фінансових вкладень.

Email-маркетинг здебільшого виконує утримувальну функцію. Оскільки він звертається до вже зареєстрованих користувачів, його мета - підвищувати їхню активність, повертати їх на сайт та наголошувати на перевагах платних функцій. Водночас цей метод більше підтримує наявну аудиторію, ніж залучає нову. Його результативність залежить від частоти відкриття листів, релевантності контенту та якості бази контактів. Якщо приплив нових

користувачів невеликий, email-розсилки мало впливають на загальне зростання.

Отже, аналіз поточних інструментів просування показує, що вони забезпечують здебільшого короткостроковий ефект і не формують стабільної природної динаміки зростання. Щоб BetterCV досягнув ключових цілей - підвищив впізнаваність бренду, розширив аудиторію та зменшив залежність від платного трафіку - доцільно додати ще один напрям у диджитал-стратегію: оптимізацію сайту для пошукових систем.

SEO включає технічні, аналітичні та контентні заходи, спрямовані на підвищення позицій сайту в органічній видачі. На відміну від платної реклами, цей інструмент має тривалий ефект: після впровадження оптимізації сайт продовжує отримувати трафік без додаткових витрат. Це особливо важливо для BetterCV, оскільки його цільова аудиторія активно шукає сервіси для створення резюме через Google, а отже, органічний пошук є ключовим джерелом потенційних користувачів.

Розвиток SEO має низку стратегічних переваг. По-перше, довготривала присутність: сайт і далі з'являється у видачі навіть за мінімальних бюджетів. По-друге, зростання довіри: користувачі вважають сайти у верхній частині пошукової видачі більш професійними та надійними. По-третє, зниження витрат на залучення: після налаштування SEO нові відвідування фактично не потребують фінансування. Для підсумування складемо таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Вибір інструментів просування SaaS-сервісу зі створення резюме

Інструмент	Призначення	Переваги	Недоліки / ризики
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
SEO	Довгострокове отримання органічного трафіку з Google	<ul style="list-style-type: none">• Найдешевший канал у тривалій перспективі.• Конкуренти отримують \approx 60–70% трафіку саме з SEO.• Високий рівень довіри користувачів до органічних результатів.• Можливість масштабування без збільшення бюджету.	<ul style="list-style-type: none">• Довгий період до отримання результату (3–6 міс.).• Складність технічної оптимізації.• Ризики змін алгоритмів Google.• Потреба у постійній роботі з контентом і посиланнями.

1	2	3	4
Платна пошукова реклама	Отримання користувачів із високим комерційним наміром	<ul style="list-style-type: none"> • Миттєві результати. • Чітке таргетування за ключовими словами. • Контрольована масштабованість. • Найвища конверсія серед платних каналів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість кліка у США. • Залежність від бюджету. • ROAS падає без якісної оптимізації.
Email-маркетинг	Утримання аудиторії та повторні конверсії	<ul style="list-style-type: none"> • Низька вартість контакту. • Повернення користувачів, які не оплатили. • Персоналізація (AI-підбір шаблонів). • Високий коефіцієнт конверсії з прогрітих лідів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Потреба у якісному налаштуванні автоматизацій. • Ризик потрапляння в «спам». • Залежність від якості бази.
SMM	Збільшення впізнаваності бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Низька вартість охоплення. • Віральність. • Можна демонструвати реальні приклади резюме. 	<ul style="list-style-type: none"> • Низькі прямі конверсії. • Швидке вигорання контенту. • Потрібний контент-кріейтер.

Джерело: розроблено автором

Аналіз інструментів просування показує, що кожен канал має власну роль у цифровій екосистемі BetterCV, однак не всі вони здатні забезпечувати стабільне зростання. Платна реклама дає високий, але короткостроковий ефект і повністю залежить від бюджету. Email-маркетинг ефективний для утримання, але не вирішує проблему розширення аудиторії. SMM підвищує впізнаваність бренду, проте не створює суттєвого внеску в реєстрації.

Узагальнення цих характеристик дозволило сформуванати набір стратегій диджитал-просування BetterCV (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні стратегії диджитал-просування сервісу BetterCV

Стратегія	Суть стратегії	Ціль	Інструменти реалізації	Очікувані результати
1	2	3	4	5
1. Контентно-SEO стратегія	Побудова системної контентної екосистеми та оптимізація сайту під пошукові запити цільової аудиторії	Залучення органічного трафіку та зменшення залежності від платної реклами	SEO-аудит, семантичне ядро, контент-кластери (гайди, шаблони, кар'єрні поради), лінкбілдинг, GEO-SEO	Формування стабільного органічного трафіку; підвищення видимості сайту в пошуковій видачі; зміцнення довгострокової впізнаваності бренду; зниження вартості залучення користувачів.

1	2	3	4	5
2. Стратегія активації та онбордингу	Максимізація конверсій з реєстрації в оплату через покращений шлях користувача	Підвищення активації, конверсій та чистого LTV	Free trial без картки, персональний онбординг, email-послідовності, підказки в інтерфейсі	Зростання конверсій з реєстрації в оплату; підвищення рівня активації користувачів; збільшення частки користувачів, що переходять на платний тариф; покращення показників утримання.
3. Стратегія утримання та повторних конверсій	Системна робота з базою користувачів, повернення неактивних, персоналізація	Зменшення відтоку та збільшення повторних оплат	Email + push, рекомендації шаблонів, reminders, loyalty-механіки	Зменшення рівня відтоку; збільшення кількості повторних оплат; підвищення залученості існуючих користувачів; зростання довічної цінності клієнта.
4. Стратегія бренд-комунікації та соціальної присутності	Формування впізнаваного бренду та експертності у темі кар'єри та резюме	Розширення аудиторії та збільшення довіри	Instagram, TikTok, YouTube-огляди, UGC-контент, SMM	Розширення аудиторії; підвищення впізнаваності бренду; формування експертного позиціонування; збільшення трафіку на верхньому етапі воронки.
5. Платна performance стратегія	Кероване масштабування через рекламу з високим наміром	Швидке залучення користувачів	Google Ads, ремаркетинг, A/B тести оголошень	Зростання кількості нових користувачів; оперативне збільшення трафіку; покращення якості лідів; можливість швидкого масштабування рекламної активності.

Джерело: запропоновано автором

Таким чином, зіставлення характеристик інструментів підтверджує, що саме SEO має бути центральним стратегічним напрямом розвитку цифрової присутності BetterCV. Інші стратегії - активації, утримання, бренд-комунікації та платної реклами - відіграватимуть роль підсилюючих елементів, які працюють у комплексі з SEO, але не здатні замінити його у функції довгострокового джерела зростання.

3.2. Розроблення рекламної кампанії для сервісу “BetterCV”

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та розроблення комплексу ініціатив для рекламної кампанії

Зростання SEO-стратегії BetterCV здійснюється за чітко структурованою методикою: вона охоплює систематизацію ключових слів, проєктування контентної архітектури, створення спеціалізованих сторінок, розвиток зовнішнього посилального профілю, покращення локальної видимості та технічної якості сайту, а також впровадження сучасних принципів Generative Engine Optimization (GEO) для підвищення присутності у відповідях ШІ.

Першим кроком є аналіз ринку праці та конкурентів. BetterCV конкурує з глобальними платформами, такими як Resume.io, Resume Now та MyPerfectResume. Ці сервіси мають великі бібліотеки SEO-оптимізованих статей - часто сотні публікацій - які охоплюють усі етапи працевлаштування: створення резюме, написання супровідних листів, підготовку до співбесід, розвиток кар'єри та навичок. Зазвичай такі платформи мають понад 500 вузько спрямованих сторінок, оптимізованих під конкретні кластери ключових слів, і працюють за стандартами E-E-A-T (досвід, експертність, авторитетність, довіра). Для BetterCV доцільно адаптувати подібний підхід з урахуванням особливостей українського ринку, а також створювати контент українською та англійською мовами.

Основою SEO є формування докладного набору ключових слів. Для BetterCV пошукові фрази поділяються на три групи: ті, що свідчать про готовність до дії (транзакційні), інформаційні та професійно-орієнтовані. Запити на кшталт «resume builder», «AI resume tool» чи подібні свідчать про намір користувача здійснити дію - саме вони мають найвищий потенціал конверсії. Для таких запитів створюються окремі цільові сторінки з коротким текстом (до 600 слів), чіткими закликами до дії та оптимізованими метаданими. Інформаційні запити найкраще розкривати у форматі детальних

статей. Для посад типу data scientist, project manager чи designer потрібні приклади резюме - це формує велику бібліотеку практичних матеріалів

Головним елементом кампанії є побудова семантичного ядра. Для цього застосовують дані з Ahrefs, Google Keyword Planner та SEMrush. Ключові слова структуруються у три рівні (табл 3.3):

Таблиця 3.3

Основні групи ключових запитів для BetterCV

Тип запиту	Приклади ключових фраз	Тип Сторінки
Informational	“how to write a resume”, “resume format for 2025”, “resume tips for beginners”, “common resume mistakes”	Blog-guides, educational articles
Transactional	“AI resume builder”, “create resume online”, “best resume maker”, “resume generator free”, “ATS resume builder”	Landing pages з СТА і конверсійними елементами
Informational	“how to write a resume”, “resume format for 2025”, “resume tips for beginners”, “common resume mistakes”	Blog-guides, educational articles

Джерело: розроблено автором

– Семантична структура формується за принципом кластеризації, де кожен головний запит (“resume builder”, “resume examples”) підтримується 10–20 допоміжними сторінками (“resume example for student”, “resume example for accountant” тощо). Це дозволяє охопити тисячі запитів низької частотності з високою конверсією (long-tail keywords).

- Сайт має бути організований за моделлю topic clusters. Головні хаби:
- Resume Writing (інструкції, структури, формати);
- Resume Examples (бібліотека шаблонів);
- Cover Letters (зразки супровідних листів);
- Job Interviews (кар’єрні поради, soft skills);
- Career Blog (аналітичні статті, статистика, поради).

Кожен хаб містить контент-серію з 20–50 сторінок. Наприклад, “Resume Examples” включає окремі сторінки для кожної професії (“Data Analyst Resume Example”, “Registered Nurse Resume Sample”, “Graphic Designer Resume Example”). Кожна сторінка оптимізується під конкретні ключові слова з відповідними метаданими, має таблиці “Key Skills”, “Professional Summary Examples” і “Common Mistakes” (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Приклади тематичних статей і сторінок

Хаб	Назва матеріалу	Основні ключові слова	Ціль	Кількість запитів на місяць
Resume Writing	“How to Write a Resume in 2025 (Step-by-Step Guide)”	how to write a resume, resume structure	Підвищення видимості за широкими запитами	2 156 030
Resume Examples	“Project Manager Resume Example + Writing Tips”	project manager resume, resume example	Залучення конверсійного трафіку	5 575 440
Job Interviews	“Top 20 Interview Questions and Answers”	interview tips, interview answers	Утримання користувачів	1 252 750
Career Blog	“Top 10 Soft Skills Employers Value in 2025”	soft skills list, skills for resume	Формування експертного іміджу	1 437 660

Джерело: розроблено автором

Контент має створюватися у форматі long-form SEO-articles (2 000–3 000 слів) із чіткою структурою: вступ, покрокова інструкція, практичні приклади, таблиці, поради рекрутерів, часті запитання і call-to-action. У кожному тексті повинно бути 4–6 внутрішніх посилань на суміжні сторінки.

Технічна оптимізація включає підвищення швидкості завантаження, впровадження Schema-розмітки, мобільну адаптивність, CDN і lazy-loading для зображень. Особливу увагу слід приділити оптимізації meta title і meta description із чітким СТА .

Важливою складовою є link building. Для побудови якісного посилального профілю BetterCV використовує white-hat-стратегії: гостьові

публікації, digital PR, співпрацю з освітніми та HR-ресурсами, активність на тематичних форумах (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Потенційні платформи для розміщення посилань

Тип джерела	Приклади сайтів	Формат контенту	Кількість трафіку на місяць
HR & Career Blogs	Glassdoor.com/blog, Indeed.com/career-advice, Workable.com/blog, TheMuse.com/advice	Guest articles, expert contributions	194 413 000
Educational & University Resources	Harvard.edu/careers, Berkeley.edu/career-center, MIT.edu/careers	Partnerships, mentions in guides	54 000 000
Media Outlets	Forbes.com, BusinessInsider.com, FastCompany.com	PR articles, research citations	100 000 000
Professional Communities	Reddit (r/resumes, r/jobs), Quora (career advice), LinkedIn Articles	Comment marketing, Q&A backlinks	18 000 000
Content Partnerships	CareerAddict.com, Jobscan.co/blog,	Link exchange, expert collaboration	670 000

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу варто приділити Digital PR-кампаніям. Приклади контенту, що здобуває природні посилання:

- “AI Resume Trends 2025: What Recruiters Are Looking For”;
- “Top 50 Resume Keywords That Get You Hired”;
- “Average Time Recruiters Spend Reading a Resume (2025 Report)”;
- “The Most In-Demand Skills in the U.S. Job Market (Based on 10,000 Resumes)”.

Такі матеріали мають високий потенціал цитування журналістами Forbes, CNBC, HR Dive тощо. Їх також варто розповсюджувати через платформи HARO (Help a Reporter Out), Qwoted або SourceBottle, які дозволяють експертам ділитися аналітичними даними з журналістами в обмін на згадку з посиланням.

Крім класичного SEO, необхідно враховувати сучасний напрям Generative Engine Optimization (GEO) - оптимізацію контенту для генеративного пошуку (AI-відповідей). Для цього потрібно:

- створювати короткі, чіткі блоки тексту (50–80 слів) із прямими відповідями на запитання (“What is an ATS resume?”, “How long should a resume be?”);
- регулярно оновлювати контент, щоб AI-моделі розпізнавали свіжу інформацію;
- використовувати структуровані списки, таблиці й блоки “Key Takeaways”;
- забезпечувати цитування на авторитетних сайтах, які часто використовуються AI-пошуком (LinkedIn, Medium, Reddit).

Контроль ефективності SEO-кампанії здійснюється за допомогою Ahrefs, Google Analytics 4 і Search Console. Ключові метрики - органічний трафік, кількість ключових запитів у топ-10, показник Domain Rating, середній CTR та коефіцієнт конверсії (CVR). Очікувані результати протягом 12 місяців: зростання органічного трафіку з 0 до 50 000 відвідувань на місяць, понад 500 ключових запитів у топ-10, DR понад 45, а конверсія на рівні 6–8%.

Фінальний етап - інтеграція SEO з іншими цифровими каналами. Дані з платних кампаній Google Ads використовуються для визначення ключових фраз з найвищим CTR і подальшого розширення органічного покриття. Email-маркетинг підтримує користувачів після першого відвідування, пропонуючи персоналізовані поради (“Top Resume Mistakes to Avoid”, “ATS-Friendly Resume Checklist”). У результаті формується циклічна стратегія, де SEO залучає користувачів, контент утримує, а email-комунікації стимулюють повторне використання сервісу.

Комплексна реалізація цих заходів - від контент-кластерів і технічного SEO до цифрового PR та GEO - забезпечить BetterCV довгострокову присутність у пошуку, зростання органічного трафіку та стабільний приплив користувачів із високою конверсією.

3.2.2. Формування бюджету запропонованого заходу

Бюджет SEO-кампанії розрахований на річний цикл, оскільки оптимізація не завершується за кілька тижнів. Замість разових дій процес ґрунтується на постійній роботі команди: контент регулярно оновлюється, швидкість сайту контролюється, а технічні помилки усуваються у міру їх появи. Формування зовнішніх посилань також відбувається поступово, а не одноразово. Оскільки прогрес залежить від системної та неперервної роботи, витрати структуруються помісячно, щоб забезпечити стабільний темп виконання.

Основну частину бюджету становить оплата праці одного штатного SEO-фахівця. Він відповідає за покращення структури сайту, аналіз ключових слів, перевірку позицій, аудит внутрішньої архітектури, а також моніторинг загальних показників ефективності. Крім того, спеціаліст забезпечує регулярне створення якісного англomовного контенту, оптимізованого під пошукові запити, а також оновлення вже опублікованих матеріалів відповідно до змін ринку чи алгоритмів Google. Важливою частиною роботи є розвиток зовнішнього посилального профілю - пошук релевантних платформ для гостьових публікацій, домовленості щодо розміщення статей на HR- та кар'єрних сайтах, підтримка співпраці з лідерами думок у галузі.

Окрім заробітної плати спеціаліста, у бюджет закладені щорічні витрати на інструменти SEO-аналітики, такі як Ahrefs, SEMrush, SurferSEO, Grammarly, ChatGPT Plus тощо. Вони потрібні для моніторингу ключових позицій, аналізу конкурентів, оцінювання оптимізації контенту, підбору семантики та технічного аудиту сайту. Постійний доступ до цих сервісів дозволяє швидко реагувати на зміни в алгоритмах пошуку й утримувати стратегію в актуальному стані.

Окремою статтею витрат виступають платні публікації та цифровий PR - розміщення гостьових статей на відомих кар'єрних ресурсах, зокрема Glassdoor Blog, Workable, TheMuse, Jobscan, CareerAddict, ResumeGenius. Такі матеріали не лише формують якісний профіль беклінків, а й створюють

додаткові точки контакту з цільовою аудиторією, підсилюючи довіру до BetterCV серед користувачів і рекрутерів.

У межах річного бюджету також враховано витрати на дизайни контенту: створення візуальних матеріалів, інфографік, таблиць і банерів для статей. Крім цього, передбачений невеликий резервний фонд, який можна використовувати для коригування стратегії, оновлення інструментів або закупівлі додаткових зовнішніх публікацій. Така структура забезпечує гнучкість фінансування й дозволяє оперативно реагувати на зміну трафіку чи посилення конкуренції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Бюджет запропонованого заходу

№	Стаття витрат	Опис	Вартість на рік, грн
1	Заробітна плата SEO-спеціаліста з ЄСВ	Повна зайнятість, аналітика, технічна оптимізація, контроль КРІ	960 000
2	Інструменти SEO-аналітики	Ahrefs, SEMrush, SurferSEO, Grammarly, ChatGPT Plus	50 000
3	Платні розміщення (гостьові пости, PR-статті)	Публікації на HR- та кар'єрних ресурсах (CareerAddict, Glassdoor Blog, Jobscan, Workable)	190 000
4	Контент-дизайн та мультимедіа	Інфографіка, банери, візуали для статей і досліджень	96 000
5	Резерв на непередбачені витрати	Коригування бюджету, додаткові публікації або оновлення контенту	30 000
	Разом:		1 326 000

Джерело: розроблено автором

Таким чином, річний бюджет у межах 1 326 000 грн дозволяє найняти висококваліфікованого SEO-спеціаліста, забезпечувати безперервний контентний потік, проводити системний лінкбілдинг і підтримувати стабільну присутність BetterCV у пошуковій видачі. Такий рівень інвестицій є оптимальним для SaaS-проекту, що працює на американському ринку, і

створює передумови для довгострокового росту без потреби в постійному фінансуванні платної реклами.

Також для успішної реалізації SEO-стратегії сервісу BetterCV було розроблено покроковий річний план, який охоплює ключові напрями технічної, контентної та зовнішньої оптимізації (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

План запропонованого заходу

Місяць	Ініціатива	Короткий опис робіт	Результат
1	Технічний аудит + швидкі виправлення	Crawling, індексація, дублі, швидкість, Mobile-Friendly	Готова основа для SEO-запуску
1	Формування семантичного ядра	3–5 тис. ключів + кластеризація	Повна семантика для контенту
2	Структура сайту + кластерна архітектура	Побудова резюме-кластерів (Resume/CV/ATS)	SEO-структура готова для масштабування
2	Оптимізація метаданих	Title/Description/Headers для ключових сторінок	Стартове поліпшення CTR (коефіцієнт кліків)
2	Запуск блогу + 8–10 статей	Основні інформаційні кластери	Перший органічний трафік
3	Бібліотека резюме (10 професій)	Template-сторінки + SEO-тексти	Видимість за професійними запитами
3	Внутрішня перелінковка	Лінкування між статтями та шаблонами	Покращені поведінкові фактори
4	Digital PR / перші лінки	Гостьові публікації, каталоги, партнерства	Підвищення DR/DA
5	Оптимізація контенту, подальше написання статей та link building	Переписування інтерфейсу статей, розширення матеріалів	Зростання часу на сторінці, CTR та кількість покупок

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропонований план забезпечує послідовний та системний запуск SEO-просування. Перший місяць формує технічну основу та семантику, другий – створює оптимізовану структуру та базовий контент, третій – починає масштабування за професійними запитами та покращує внутрішню навігацію. Подальші етапи спрямовані на нарощування авторитетності домену через Digital PR і link building, а також на оптимізацію вже створених матеріалів. У сукупності ці дії забезпечують зростання органічного трафіку, покращення поведінкових показників та збільшення конверсій.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Для розрахунку прогнозного рівня збільшення чистого доходу від реалізації продукції внаслідок впровадження проекту скористаємось експертним методом. Розрахунок прогнозних значень збільшення чистого доходу за цим методом виконується за формулою:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз, В – найбільш вірогідний прогноз, П – песимістичний прогноз. Результати опитування на ТОВ «ТЕНТЕНС ТЕК» провідних спеціалістів та керівників відділів, які наведені в табл. 3.8, дозволяють провести аналіз та визначити ці значення.

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	7314	6877	8084,5	7371,5	7417,5	6037,5	8579

Джерело: розроблено автором на основі опитування експертів

Щоб перевірити надійність та типовість величин прогнозу, можна визначити середнє квадратичне відхилення, яке вказує на розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

де α – середнє квадратичне відхилення, O_i – прогнозне значення, O – середнє значення прогнозних значень, n – кількість прогнозних значень.

Результат обчислення середнього квадратичного відхилення допоможе оцінити розсіювання думок експертів та їхню узгодженість щодо прогнозованих значень збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Чим менше середнє квадратичне відхилення, тим більш надійним та типовим вважається прогноз. Для визначення середньоквадратичного відхилення скористаємось проміжними розрахунками (табл. 3.9).

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	7314	6877	8084,5	7371,5	7417,5	6037,5	8579
$O_{\text{сеп}}$	7 383,0						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-69,00	-506,00	701,50	-11,50	34,50	-1 345,50	1 196,0
ΔO^2	4 761,00	256 036	492102,25	132,25	1 190,25	1810370,25	143 0416
$\Sigma \Delta O^2$	3 995 008,00						

Джерело: розроблено автором на основі опитування експертів

Отже, середнє квадратичне відхилення буде дорівнювати 755,46.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma 3995008,0}{7}} = 755,46$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{755,46}{7 383,00} \times 100\% = 10,23\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації менше 33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) рівень збільшення чистого доходу від реалізації продукції визначаємо за методом медіан, тобто середнього значення ряду:

6037,5	6877	7314	7371,5	7417,5	8084,5	8579
--------	------	------	--------	--------	--------	------

і приймаємо на рівні 7 371,50 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) рівень збільшення чистого доходу від реалізації продукції становитиме 8 579,0 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 6 037,5 тис. грн.

Розраховуємо збільшення чистого доходу від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (8\ 084,5 + 4*7\ 371,5 + 6\ 037,5) / 6 = 7\ 350,42$$

тис. грн.

Впровадження проєкту за умови досягнення прогнозного рівня збільшення чистого доходу від реалізації продукції дозволить отримати підприємству певних результатів.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$7\ 350,42 / 174\ 694,80 * 100 = 4,21\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$174\ 694,80 + 7\ 350,42 = 182\ 045,22 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на реалізацію послуг в базисному році склали 173 674,8 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 46824,8 тис. грн., змінні 126850 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проєктному році

$$126850 * 0,0421 = 5\ 340,39 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові витрати на впровадження SEO:

$$5\ 340,39 + 1\ 376 = 6\ 716,39 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (Δ Пр) в проєктному році:

$$\Delta\text{Пр} = 7\ 350,42 - 6\ 716,39 = 634,03 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації становитиме:

$$634,03 * (1 - 0,18) = 519,90 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.10.

Очікувані результати від проведення рекламного заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	7 350,42
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	6 716,39
Приріст прибутку від реалізації продукції	634,03
Приріст чистого прибутку	519,90

Джерело: розраховано автором

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 7 350,42 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 2578,6 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2054,7 тис. грн., а чистий прибуток на 1684,8 тис. грн.

3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу

Розрахуємо основні показники економічної ефективності, такі як капітальні витрати, додатковий прибуток, чистий додатковий прибуток, термін окупності капітальних вкладень простий, чистий генерований грошовий потік, сума нинішніх вартостей накопичених за весь термін економічного життя проекту, чиста нинішня вартість, дисконтований термін окупності капітальних вкладень та індекс доходності.

Для даного проекту не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів. Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6 % від 85% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження проекту:

$$5\,340,39 * 0,85 * 0,06 = 272,36 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:
Кн (III) = 272,36 тис. грн.

Додатковий прибуток та додатковий чистий прибуток за результатами розрахунків склали 634,03 та 519,90 тис. грн відповідно.

Термін окупності капітальних вкладень недисконтований = Капітальні витрати / Чистий додатковий прибуток = 272,36 / 519,90 = 0,52 року

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП \cdot \alpha_i,$$

де ЧГП - чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; р - ставка дисконту (приймаємо на рівні 20%). Термін економічного життя проекту становить 5 років.

α_i - коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}$$

де і - певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

$$a_1 = 1/(1+0,2)^1 = 1/1,2 = 0,83$$

$$a_2 = 1/(1+0,2)^2 = 1/1,44 = 0,69$$

$$a_3 = 1/(1+0,2)^3 = 1/1,73 = 0,58$$

$$a_4 = 1/(1+0,2)^4 = 1/2,07 = 0,48$$

$$a_5 = 1/(1+0,2)^5 = 1/2,49 = 0,40$$

Оскільки проєкт не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Прч} = 519,90 \text{ тис. грн.}$$

Отже, нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 + \text{НВ}_3 + \text{НВ}_4 + \text{НВ}_5 = \text{ЧГП} \cdot (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 519,90 * (0,83 + 0,69 + 0,58 + 0,48 + 0,4) = 519,90 * 2,98 = 1\,549,30 \text{ тис. грн.}$$

Чиста нинішня вартість (ЧНВ) розраховується як різниця між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$1\,549,30 - 272,36 = 1\,276,94 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$272,36 / (1\,549,30 / 5) = 272,36 / 309,86 = 0,89 \text{ років}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$1276,94 / 272,36 = 4,69$$

Результати виконаних розрахунків економічної ефективності проекту зведені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	272,36
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	634,03
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	519,90
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	1 549,3
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	1 276,94
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,52
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,89
8. Індекс прибутковості		4,69

Джерело: розраховано автором

Наведені показники доводять економічну ефективність запропонованого проєкту. Початкові капітальні інвестиції у розмірі 272,36 тис. грн забезпечують суттєвий додатковий прибуток 634,03 тис. грн, а чистий додатковий прибуток досягає 519,90 тис. грн, що свідчить про значний фінансовий ефект уже в перший період реалізації.

Сума накопичених нинішніх вартостей за весь термін економічного життя проєкту складає 1 549,30 тис. грн, що значно перевищує розмір інвестицій. Позитивне значення чистої нинішньої вартості (NPV= 1 276,94 тис. грн) підтверджує доцільність упровадження заходу та його здатність формувати значний чистий грошовий потік у майбутньому.

Показники окупності також свідчать про високий рівень економічної ефективності. Недисконтований термін окупності становить лише 0,52 року, а дисконтований - 0,89 року, тобто проєкт повертає вкладені кошти менш ніж за один рік навіть з урахуванням дисконтування.

Індекс прибутковості на рівні 4,69 означає, що кожна інвестована гривня приносить понад п'ять гривень прибутку, що є високим показником для маркетингових ініціатив.

У сукупності всі показники підтверджують, що реалізація проєкту є економічно обґрунтованою, малоризиковою та здатною забезпечити суттєве зростання прибутковості підприємства.

3.3. Вплив запропонованої рекламної кампанії на основні показники діяльності підприємства

Розрахуємо вплив рекламної кампанії на основні показники діяльності підприємства і узагальнимо результати в табл. 3.12.

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	174 694,80	182 045,22	7 350,42	4,21
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	173 674,8	180 391,19	6 716,39	3,87
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1020	1 654,03	634,03	62,16
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-227,7	291,33	519,03	x
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,4	99,09	-0,31	-0,31
6. Рентабельність діяльності	%	-0,1	0,16	0,26	x
7. Рентабельність продукції	%	0,6	0,92	0,32	x

Джерело: розраховано автором

Отже, аналіз даних табл. 3.12 підтверджує, що реалізація запропонованого заходу суттєво покращила основні показники діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс на 7 350,42 тис. грн (4,21%), що свідчить про підвищення результативності збутової діяльності та зростання обсягів продажів. Повні витрати також збільшилися, проте їх приріст (3,87%) є нижчим за темп зростання доходу, що позитивно вплинуло на кінцеві фінансові результати.

Прибуток від реалізації продукції продемонстрував суттєву динаміку зростання - на 634,03 тис. грн (62,16%), що свідчить про покращення операційної ефективності підприємства та підвищення рівня маржинальності. Особливо важливим є те, що чистий прибуток, який до впровадження заходу мав від'ємне значення, збільшився на 519,03 тис. грн, що дозволило підприємству вийти зі стану збитковості та забезпечити позитивний фінансовий результат.

Показник витрат на 1 грн чистої виручки зменшився на 0,31 коп., що демонструє раціональніше використання ресурсів та підвищення загальної економічної ефективності. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції також зросли, що підтверджує покращення фінансової стійкості та результативності виробничо-збутових процесів.

У підсумку, запропонований захід забезпечив зростання доходів, зниження відносних витрат та формування стабільної прибутковості, що свідчить про його ефективність та економічну доцільність для підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз показав, що нинішня маркетингова система значною мірою спирається на платну рекламу та email-кампанії - вони забезпечують швидкий притік трафіку, але не створюють довготривалої динаміки. Для сталих результатів доцільним є поступовий перехід до SEO, адже цей канал здатний стабільно залучати відвідувачів, зменшувати залежність від платного трафіку та підвищувати впізнаваність бренду.

2. Ефективна система просування потребує кількох взаємопов'язаних компонентів: фокус на SEO-контенті, активізація користувачів, утримання та повернення аудиторії, розвиток бренд-комунікацій, а також performance-реклама з вимірюваними результатами. У центрі цієї екосистеми знаходиться SEO - підсилене тематичними контентними кластерами, технічними покращеннями швидкості й структури сайту, створенням бібліотеки зразків резюме та впровадженням інструментів Generative Search Optimization для кращої видимості в AI-пошуку. Такий комплексний підхід забезпечує стале зростання на всіх етапах - від привернення уваги до її утримання.

3. На основі SEO-стратегії було сформовано чіткий річний план дій: стартовий технічний аудит, розробка семантичних груп ключових слів, побудова контентної архітектури, запуск тематичних кластерів, регулярна

публікація SEO-матеріалів, поступовий розвиток якісного посилального профілю та інтеграція SEO з даними рекламних і email-кампаній. Закладений бюджет (у гривнях) покриває витрати на SEO-фахівця, аналітичні інструменти, створення контенту, digital-PR та формування зовнішніх посилань. Це забезпечує організованість, керованість і можливість прогнозувати результати щомісяця.

4. Проведені економічні розрахунки підтвердили високу ефективність запропонованої SEO-ініціативи. На основі експертної оцінки визначено, що приріст чистого доходу від реалізації становитиме 7 350,42 тис. грн, а чистого прибутку - 519,90 тис. грн. Розраховані показники ефективності (NPV = 1 276,94 тис. грн, Індекс прибутковості склав 4,69, недисконтований період окупності склав 0,52 року) підтверджують доцільність інвестицій та низький рівень фінансових ризиків. Завдяки впровадженню проєкту підприємство переходить від збитковості до позитивного фінансового результату, що демонструє значний вплив SEO-стратегії на загальну економічну стабільність сервісу.

5. Зроблено висновок, що повноцінна SEO-кампанія є стратегічно виправданою, економічно ефективною та довгостроково корисною для BetterCV, особливо в умовах високої конкуренції. SEO перестає бути просто одним із інструментів - воно формує основу всієї цифрової стратегії, а реклама, email-маркетинг і бренд-комунікації відіграють підтримувальну роль. Такий підхід підвищує прибутковість, покращує маркетингові показники та створює підґрунтя для стабільного розвитку сервісу на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі детально розглянуто, як просувати SaaS-інструменти у сфері створення резюме. Під час дослідження було визначено ключові аспекти планування маркетингової стратегії для цифрових продуктів, а також розроблено практичні поради щодо підвищення видимості BetterCV. Проект поєднав не лише теоретичні основи онлайн-маркетингу та особливості підписної SaaS-моделі, а й реальні умови функціонування job-tech ринку. Така комбінація дала змогу розглядати тему і з академічного боку, і з погляду практичної реалізації.

В роботі проаналізовано базові поняття цифрового маркетингу та особливості моделі SaaS. На відміну від традиційних програмних продуктів, такі сервіси не покладаються на разові продажі - їхній успіх залежить від тривалого залучення користувачів, формування лояльності та зростання довічної цінності клієнта. Спираючись на підходи Портера, Чандлера, Мінцберга та Котлера, було уточнено зміст поняття «стратегія» у цьому контексті. На основі цього сформовано практичне визначення диджитал-стратегії для SaaS-просування - як цілеспрямованої, аналітично обґрунтованої системи онлайн-інструментів, що допомагає залучати користувачів, активізувати їх, утримувати та підвищувати їхню цінність для бізнесу. У цьому розрізі розглянуто роль SEO, платна пошукова реклама, контент-маркетингу, email-кампаній, соціальних мереж та інструментів на основі штучного інтелекту. Зроблено висновок, що саме поєднання цих інструментів, підсилене якісною аналітикою, створює ефективну диджитал-екосистему для SaaS-продуктів.

З метою розроблення ефективної стратегії просування в роботі було проаналізовано ринок сервісів зі створення резюме та позиціонуванні BetterCV у ньому. У контексті ширших процесів онлайн-рекрутингу було вивчено глобальний сегмент career-tech SaaS - його формують цифровізація ринку праці, зростання використання ATS-систем, посилення конкуренції між

кандидатами та популярність «розумних» інструментів для складання резюме. Виявлено ключові тенденції: перехід від статичних шаблонів до AI-рішень, зростання ролі мобільного досвіду, підвищення вимог до дизайну та персоналізованого контенту. Проаналізовано конкурентів - від Resume Now та MyPerfectResume до Resume.io, Zety, Novorésumé, VisualCV, Enhancv та інших. З'ясовано, що BetterCV працює у щільному, але перспективному середовищі, де технологічні бар'єри знижуються, а конкуренція зміщується у площину UX, локалізації, AI-функціоналу та унікальної ціннісної пропозиції. Цільова аудиторія була сегментована за рівнями кар'єри, професійними траєкторіями та регіонами - це дозволило точніше визначити маркетингові пріоритети та потенціал масштабування.

За результатами проведеного аналізу було запропоновано реалізацію комплексної SEO-стратегії як ключового напрямку вдосконалення диджитал-просування BetterCV. На основі аналізу поточної структури маркетингових каналів встановлено, що сервіс суттєво залежить від платної пошукової реклами, яка забезпечує швидкий, але дорогий трафік із низькою рентабельністю на горизонті шести місяців, тоді як SEO та контент-маркетинг фактично не задіяні. Запропоновано системний підхід до впровадження SEO, який включає формування семантичного ядра, побудову контентних кластерів (гайди, бібліотека резюме, статті з кар'єрних порад), розроблення тематичних хабів, поліпшення технічних показників сайту, розвиток посилального профілю через digital PR та використання принципів Generative Engine Optimization для підвищення присутності в генеративному пошуку. Сформовано річний план реалізації ініціатив, визначено бюджет у розмірі 1 326 000 грн та проведено економічне обґрунтування доцільності проєкту. Розраховані показники (NPV = 1 276,94 тис. грн, Індекс прибутковості 4,69, дисконтований термін окупності 0,89 року) показали, що інвестиції в SEO є фінансово обґрунтованими, швидко окупними та здатними суттєво покращити фінансові результати компанії, зокрема перевести її зі стану збитковості до отримання чистого прибутку.

Зроблено висновок, що впровадження повної онлайн-стратегії, у центрі якої - SEO, є доцільним та перспективним напрямом розвитку BetterCV. Такий підхід економніший і забезпечує довготривале зростання. Замість високих витрат на постійну рекламу сервіс отримує стабільний органічний трафік, зростання конверсій, кращу окупність маркетингових вкладень і зміцнення своїх позицій за кордоном. Окрім цього, формується впізнаваний та надійний бренд у сфері job-tech. Результати дослідження доводять, що поєднання сучасних цифрових інструментів, AI-орієнтованих рішень та аналітики суттєво підсилює видимість SaaS-продуктів. Таким чином, стратегія BetterCV може стати робочою моделлю для інших сервісів, які прагнуть довгострокового, стійкого зростання на глобальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 03.09.2025)
2. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 №675-УІІ. URL: <https://cutt.ly/LlomJo8> (дата звернення 25.09.2025)
3. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення 24.09.2025)
4. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб: Закон України від 09 січня 2025 р. №4196-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text> (дата звернення 03.11.2025)
5. Про ціни і ціноутворення. Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI). URL: <https://cutt.ly/DloxYzR> (дата звернення 28.09.2025)
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12. 1993 р. № 3682- XII. URL: <https://cutt.ly/cliSXXM> (дата звернення 06.09.2025)
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <https://cutt.ly/liAl9w> (дата звернення 07.09.2025)
8. Про рекламу: Закон України від 03.07.2996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://cutt.ly/iliPefU> (дата звернення 06.09.2025)
9. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2694-12#Text> (дата звернення 20.09.2025)
10. Скригун Н.П., Шайтуро В.І., Семененко К.Ю. GOOGLE ADS як інструмент рекламування SaaS-продуктів. Маркетинг і цифрові технології. Одеса, 2025. Т. 10. № 2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/408> DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.6 (дата звернення 08.09.2025)

11. Шайгуро В. Диджитал-стратегії просування SaaS на ринку сервісів створення резюме. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (7–11 квітня 2025 р.). Київ: НУХТ, 2025. Ч.3. С. 152.
12. Шайгуро В., Скригун Н. Маркетингові інструменти просування SaaS продуктів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Полтавський державний аграрний університет (25 березня 2025 р.). Полтава, 2025. С. 560-562.
13. 2025 Resume Trends - What Recruiters Want to See. URL: <https://www.resumeble.com/career-advice/resume-tr> (дата звернення 20.09.2025)
14. 2025 Resume Trends: What's In, What's Out, and What Still Works. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2025-resume-trends-whats-out-what-still-works-emily-melton-aqefc/> (дата звернення 09.09.2025)
15. AI-enhanced solutions during COVID-19: Current trends and future innovations. URL: <https://surl.li/qkanpt> (дата звернення 02.10.2025)
16. BCG. SaaS Growth & Pricing Challenges. URL: <https://www.bcg.com/publications/2024/saas-growth-and-pricing-challenges> (дата звернення 12.10.2025)
17. BLS. Job Openings and Labor Turnover Summary. URL: <https://www.bls.gov/news.release/jolts.nr0.htm> (дата звернення 20.09.2025)
18. Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення 20.09.2025)
19. Chandler, A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962. 480 p. (дата звернення 03.10.2025)
20. Clarity Project. TENTENS Tech. URL: <https://clarity-project.info/edr/44354600/yearly-finances> (дата звернення 05.09.2025)

21. Coupler.io. PPC Statistics. URL: <https://blog.coupler.io/ppc-statistics> (дата звернення 05.10.2025)
22. Databox. Expert Guide to SaaS Content Marketing 2024. URL: <https://databox.com/saas-content-marketing-guide> (дата звернення 20.09.2025)
23. Demandsage. Customer Retention Statistics. URL: <https://www.demandsage.com/customer-retention-statistics> (дата звернення 20.09.2025)
24. DOU. TENTENS Tech. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/tentens-tech/>
25. Encharge. The Guide to Subscription Marketing for SaaS. URL: <https://encharge.io/the-guide-to-subscription-marketing-for-saas> (дата звернення 20.09.2025)
26. Enhencer. SaaS Marketing Trends 2024 & Predictions for 2025. URL: <https://enhencer.com/blog/saas-marketing-trends-2024-and-predictions-for-2025> (дата звернення 10.10.2025)
27. Enhancv. URL: <https://enhancv.com/> (дата звернення 20.09.2025)
28. First Page Sage. B2B SaaS Marketing Channels: 2025 Comparison. URL: <https://firstpagesage.com/marketing-strategy/saas-marketing-channels-2025-comparison> (дата звернення 08.10.2025)
29. Forbes. Why Customer Retention Is More Important Than Acquisition. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/06/why-customer-retention-is-more-important-than-acquisition> (дата звернення 20.09.2025)
30. How to Create an ATS-Friendly Resume in 2025. URL: <https://surl.li/rdawvy> (дата звернення 20.09.2025)
31. HubSpot. The Ultimate List of Marketing Statistics. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення 09.10.2025)
32. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016. 832 p. (дата звернення 20.09.2025)
33. LinkedIn. TENTENS Tech. URL: <https://www.linkedin.com/company/tentens-tech/> (дата звернення 20.09.2025)

34. Mailmodo. SaaS Content Marketing Statistics. URL: <https://www.mailmodo.com/guides/saas-content-marketing-statistics> (дата звернення 05.10.2025)
35. Mailmodo. SaaS Content Marketing Statistics. URL: <https://www.mailmodo.com/guides/saas-content-marketing-statistics/> (дата звернення 20.09.2025)
36. Mintzberg, H. The Rise and Fall of Strategic Planning. New York: Free Press, 1994. 458 р.з (дата звернення 01.10.2025)
37. MyPerfectResume. URL: <https://www.myperfectresume.com/> (дата звернення 22.09.2025)
38. MyPerfectResume Pricing. URL: <https://surl.li/bmtizx> (дата звернення 02.10.2025)
39. OptinMonster. Email Marketing Statistics. URL: <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics> (дата звернення 20.09.2025)
40. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 396 р. (дата звернення 23.09.2025)
41. Precedence Research. Software as a Service (SaaS) Market Size. URL: <https://www.precedenceresearch.com/software-as-a-service-market> (дата звернення 24.09.2025)
42. Resume IO. URL: <https://resume.io/> (дата звернення 20.09.2025)
43. Resume IO Pricing. URL: <https://resume.io/app/billing/plans> (дата звернення 10.10.2025)
44. Resume Now. URL: <https://www.resume-now.com/> (дата звернення 17.09.2025)
45. Resume Now Pricing. URL: <https://www.resume-now.com/payment/plans> (дата звернення 14.09.2025)
46. Resume Trends That Help You Get Noticed in 2025. URL: <https://mycvcreator.com/blog/resume-trends-that-help-you-get-noticed-in-2025> (дата звернення 20.09.2025)

47. RevenueZen. 45 SaaS Content Marketing Statistics. URL: <https://revenuezen.com/blog/saas-content-marketing-statistics> (дата звернення 15.10.2025)
48. Saleshandy. Top Lead Generation Statistics 2025. URL: <https://www.saleshandy.com/blog/lead-generation-statistics> (дата звернення 20.09.2025)
49. SeeResponse. 15 SaaS Marketing Strategies for 2024. URL: <https://seeresponse.com/blog/saas-marketing-strategies> (дата звернення 09.10.2025)
50. Semetrical. SaaS Marketing: How to Market a SaaS Product. URL: <https://www.semetrical.com/blog/saas-marketing-how-to-market-a-saas-product> (дата звернення 17.09.2025)
51. SEO Sandwich. SaaS B2B Inbound Marketing Statistics 2025. URL: <https://www.seosandwich.com/saas-b2b-inbound-marketing-statistics> (дата звернення 15.10.2025)
52. SERP. Top SaaS Marketing Statistics 2025. URL: <https://userp.io/saas-marketing-statistics> (дата звернення 27.09.2025)
53. SQ Magazine. Content Marketing Statistics. URL: <https://sqmagazine.co.uk/content-marketing-statistics> (дата звернення 20.09.2025)
54. TENTENS Tech. URL: <https://tentens.tech/ua> (дата звернення 20.09.2025)
55. TripleDart. SaaS PPC Strategies and Trends 2025. URL: <https://tripledart.com/blog/saas-ppc-strategies-and-trends-2025> (дата звернення 21.09.2025)
56. Unbound B2B. Top SaaS Marketing Strategies for 2024. URL: <https://unboundb2b.com/blog/saas-marketing-strategies-2024> (дата звернення 05.10.2025)
57. Verified Market Reports. Resume Building Tool Market Insights. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/product/resume-building-tool-market/> (дата звернення 28.09.2025)

58. VisualCV. URL: <https://www.visualcv.com/> (дата звернення 25.09.2025)
59. What Is an Applicant Tracking System (ATS). URL: <https://www.jobscan.co/blog/8-things-you-need-to-know-about-applicant-tracking-systems/#:~:text=Key%20takeaways,resume%20may%20never%20be%20seen.> (дата звернення 24.09.2025)
60. WordStream. 2025 Google Ads Benchmarks. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/google-ads-benchmarks> (дата звернення 30.09.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати підприємства

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	174 694.80	26 096.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	162 268.10	24 604.00
Інші доходи	2160	334.20	98.80
Інші витрати	2165	11 406.70	411.30
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	175 029.00	26 195.60
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	173 674.80	25 015.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 354.20	1 180.30
Податок на прибуток	2300	1 581.90	389.80
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-227.70	790.50