

Маркетинг SaaS-продуктів: аналітичні моделі та метрики управління зростанням

^{1,2} Національний транспортний університет,
³ ТОВ «Макпау» (м. Київ)

Анотація. Розглянуто ключові моделі, аналітичні метрики та інструменти маркетингу цифрових продуктів і SaaS-сервісів, що забезпечують управління підписною економікою, поведінкою користувачів, ефективність залучення клієнтів і стійке зростання цифрових сервісів.

Ключові слова: маркетинг цифрових продуктів; SaaS; підписна модель; маркетингові метрики; поведінка користувачів; когортний аналіз.

SaaS Product Marketing: Analytical Models and Growth Management Metrics

Abstract. The paper considers key models, analytical metrics, and marketing tools for digital products and SaaS services that enable management of the subscription economy, user behaviour, customer acquisition efficiency, and sustainable growth of digital services.

Keywords: digital product marketing; SaaS; subscription model; marketing metrics; user behaviour; cohort analysis.

У сучасному маркетингу цифрових продуктів (особливо SaaS) застосовуються кілька теоретико-методологічних моделей, що допомагають системно аналізувати шлях клієнта, оптимізувати продукт і забезпечувати зростання. Найважливіші з них: Pirate Metrics (AARRR), модель REAN, Jobs-To-Be-Done (JTBD) та Community-Led Growth (CLG).

Pirate Metrics («піратські метрики» від характерного звучання аббревіатури AARRR) – це класична п'яти етапна модель аналізу поведінки клієнтів, запропонована інвестором Д. МакКлюром у 2007 р. Модель групує ключові показники за стадіями життєвого циклу користувача: Acquisition (Залучення) – як користувачі дізнаються про продукт і приходять на сайт або в додаток; Activation (Активація) – перший позитивний досвід; Retention (Утримання) – повернення користувача, повторне використання сервісу; Referral (Реферали) – коли задоволений користувач рекомендує продукт іншим; Revenue (Дохід) – монетизація, коли користувач починає платити за продукт [1].

Ще одним сучасним підходом є модель REAN, що описує повний шлях клієнта від першого контакту до лояльності. Аббревіатура розшифровується як Reach (Охоплення), Engage (Залучення), Activate (Активація), Nurture (Підтримка). Весь цикл REAN спрямований на те, щоб компанія ефективно керувала кожним етапом шляху клієнта, не зупиняючись на конверсії, а продовжуючи роботу над утриманням та повторними продажами [2].

Модель REAN особливо цінна для стратегічного планування діджитал-маркетингу, оскільки забезпечує комплексний погляд: на відміну від традиційних моделей REAN охоплює і постпродажну фазу Nurture (утримання), яка критично важлива для підписних сервісів. Для SaaS-бізнесу застосування REAN означає, що команди маркетингу і супровіду клієнтів працюють спільно: залучають якісну аудиторію, активують її через безкоштовні пробні періоди чи демо, а далі плекають стосунки через навчання, високий рівень сервісу та регулярну комунікацію, підвищуючи довічну цінність клієнта (LTV) [2].

У маркетингу SaaS підхід JTBD допомагає виявити, яку саме проблему клієнт прагне вирішити і які результати для нього важливі. Це впливає на позиціонування продукту і повідомлення в комунікаціях. Застосування JTBD спонукає до інновацій і тоншого сегментування ринку – маркетологи краще розуміють, з ким конкурує їх продукт (це можуть бути й нетипові конкуренти, які виконують ту саму «роботу») і які характеристики справді важливі для користувача. Для SaaS-компаній JTBD став методологічною основою при розробці функціоналу і побудові messaging-стратегії: замість переліку опцій – обіцянка виконати роботу клієнта швидше, дешевше, зручніше [3].

На додачу до Product-Led Growth, багато успішних SaaS-компаній запроваджують підхід Community-Led Growth (CLG) – стратегію, за якою спільнота користувачів стає рушієм зростання.

Сутність CLG полягає у тому, що компанія цілеспрямовано розвиває коло активних користувачів-ентузіастів, які генерують контент, допомагають один одному та популяризують продукт. За визначенням венчурного фонду Bessemer, «спільні риси PLG та CLG – це ефективне bottom-up впровадження; CLG використовує силу людей для прискорення залучення, утримання та залученості клієнтів».

STP-модель (Segmentation, Targeting, Positioning) – це класичний трьох етапний підхід до маркетингу, що фокусується на сегментації ринку, виборі цільових сегментів та позиціонуванні продукту під їх потреби. STP-засади змінюють фокус з продукту на клієнта: замість універсальної пропозиції для всіх ринку освоюється через набір цільових пропозицій, адаптованих під конкретні Jobs-to-be-Done кожного сегменту. Відповідно до принципів STP, для кожного обраного сегменту розробляється окрема маркетингова стратегія (включно з власним «маркетинговим комплексом»), що дає конкурентну перевагу за рахунок більш точного задоволення попиту.

Для сфер послуг та цифрових продуктів (в т. ч. SaaS) класичну модель 4P було розширено до 7P: додано People (персонал та взаємодія з клієнтами), Process (процеси надання послуги) і Physical evidence (фізичні або цифрові атрибути, що підтверджують якість послуги). Запровадження цих трьох компонентів було запропоноване Бумсом і Бітнером у 1981 р. спеціально для маркетингу сервісів, аби врахувати високу роль обслуговування та нематеріальних аспектів у сприйнятті цінності [4].

У цифрових сервісах та підписних моделях SaaS ціноутворення виконує не лише фінансову, а й стратегічну функцію: воно визначає бар'єри входу, керує сегментацією клієнтів, спрямовує їхню поведінку та формує довгострокову рентабельність. На відміну від традиційних товарних ринків, де ціна є разовою транзакцією, у підписних сервісах вона актуалізує повторюваність доходів та LTV-керовану економіку. Підписна модель дозволяє будувати передбачувану виручку (MRR / ARR) та орієнтуватися на довгострокову цінність клієнта (LTV), що є ключовим принципом SaaS-економіки.

Економічна ефективність SaaS-моделі значною мірою залежить від того, наскільки успішно компанія поєднує механізми монетизації (subscription, usage-based, freemium) з управлінням продуктовим досвідом, утриманням клієнтів і розвитком сервісної складової. Таким чином, ціноутворення в IT-продуктах є не лише фінансовою операцією, а елементом стратегічної системи, що об'єднує маркетингові, продуктові та операційні рішення [5].

В управлінні SaaS-бізнесом ключовим завданням є контроль операційних метрик, що відображають як ефективність залучення нових клієнтів, так і їхню довгострокову економічну цінність для компанії [5].

Однією з основних метрик є CAC (Customer Acquisition Cost) – показник вартості залучення клієнта, який розраховується як сукупні витрати на маркетинг та збут, поділені на кількість нових клієнтів за певний період [5]. CAC використовується для оцінки ROI маркетингових активностей: низький CAC свідчить про ефективні канали залучення, тоді як високий – може сигналізувати про перевитрати або некоректний вибір аудиторії.

Комплементарною метрикою є LTV (Lifetime Value) – інтегральний показник, що відображає сукупний дохід, який компанія очікує отримати в розрахунку на одного клієнта (в середньому) за весь період його активної взаємодії з продуктом [5].

У підписних бізнес-моделях LTV є критично важливим показником, оскільки дає змогу оцінити стабільність та перспективність грошового потоку. Взаємозв'язок метрик формалізується через співвідношення $LTV:CAC$, що широко застосовується як базовий індикатор економічної життєздатності SaaS-компанії. В індустрії вважається, що здорове співвідношення LTV:CAC становить не менше ніж 3:1, тобто клієнт має приносити утричі більше доходу, ніж коштує його залучення.

Таким чином, оптимальна динаміка CAC разом із високим LTV визначають стійкість та прибутковість SaaS-бізнесу.

CAC Payback Period – ключова метрика SaaS-економіки, що показує, скільки часу необхідно, аби валовий дохід від одного клієнта (в середньому) повністю компенсував витрати на його залучення.

Профільні індустріальні огляди показують, що компанії з PLG-стратегією (Product-Led Growth) частіше досягають коротшого CAC Payback завдяки високій частці органічного трафіку та швидкій активації користувачів, тоді як sales-led моделі демонструють триваліші цикли монетизації через більшу роль персональних продажів [6].

З позиції фінансових інвесторів, САС Payback є одним із найважливіших показників unit economics. Девід Скок зазначає, що компанії, які демонструють стабільний САС Payback ≤ 12 місяців та позитивну динаміку NRR, оцінюються значно вище, оскільки вважаються здатними до капітал-ефективного зростання на конкурентному ринку [5].

Когортний аналіз є фундаментальним методом аналітики в бізнес-моделях, що передбачають повторювані взаємодії користувачів із продуктом, зокрема у SaaS-секторі. Його суть полягає у групуванні користувачів за певною спільною ознакою – найчастіше часом першої взаємодії (acquisition date) – та подальшому відстеженні їхньої поведінки в часовому розрізі. Це дозволяє уникнути спотворення середніх значень та натомість аналізувати патерни зміни активності та участі клієнтів у продукті, які відображаються по-різному для різних когорт.

Згідно з методологією CFI, когортний аналіз передбачає поділ користувачів на групи за спільним атрибутом та подальше вимірювання ключових метрик – утримання, монетизації, активності – для кожної з них у фіксовані часові періоди. Це дозволяє оцінити, чи поведуться нові користувачі краще або гірше від попередніх когорт, а також зрозуміти, як зміни у продукті або маркетингу вплинули на поведінку певних груп.

Визначення внеску маркетингових каналів у цифровому середовищі розуміється як аналітичний процес, за допомогою якого компанія встановлює роль окремих точок контакту (каналів, кампаній, креативів) у досягненні цільової дії – реєстрації, покупки, продовження підписки тощо [32]. По суті, такий аналіз відповідає на запитання, «які саме взаємодії з користувачем реально призвели до конверсії», і таким чином поєднує тактичні показники кампаній (кліки, покази) з фінансовими метриками на кшталт САС, LTV і САС PP.

Для зростання SaaS-бізнесу (бізнесу на основі підписки) недостатньо правильної продуктової моделі (PLG, CLG) та збалансованої юніт-економіки. Не менш важливою є побудова системи каналів залучення й утримання користувачів, інтегрованої з воронками AARRR та REAN. У сучасному цифровому маркетингу традиційно виділяють власні (owned), платні (paid) та напрацьовні / набуті (earned) медіа; їхнє поєднання формує «омніканальний» маркетинговий комплекс, де контент, реклама та спільноти працюють на спільні цілі: залучення, активації, утримання та розширення клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. McClure, D. Startup Metrics for Pirates (Long Version). SlideShare, 2007. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/startup-metrics-for-pirates-long-version/89026#2> (дата звернення: 01.03.2026).
2. Storm ID. REAN Framework: Reach, Engage, Activate, Nurture. Author: Xavier Blanc. Digital Marketing Whitepaper, Storm ID, Edinburgh, 2009. URL: <https://stormid.com/blog/the-rean-model-flexible-approach-to-digital-strategy-modelling/> (дата звернення: 01.03.2026).
3. Christensen Institute. Jobs to Be Done Theory. URL: <https://www.christenseninstitute.org/theory/jobs-to-be-done/> (дата звернення: 03.03.2026).
4. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms // Donnelly J. H., George W. R. (eds.). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 47–51.
5. Skok, D. SaaS Metrics 2.0 – A Guide to Measuring and Improving What Matters. URL: <https://www.forentrepreneurs.com/saas-metrics-2/> (дата звернення: 10.03.2026).
6. OpenView. Product-Led Growth Playbook. URL: <https://openviewpartners.com/wp-content/uploads/2018/07/OpenView-Product-Led-Growth-Playbook.pdf> (дата звернення: 02.03.2026).

Яновська Вікторія Петрівна, д-р екон. наук, професор, зав. каф. економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Національний транспортний університет, м. Київ
Yanovska Viktoriia, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Marketing and Business Administration, National Transport University, Kyiv

Пилипенко Олена Віталіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент каф. економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Національний транспортний університет, м. Київ, OVPylypenko2@gmail.com
Pulypenko Olena, Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Department of Economics, Marketing and Business Administration, National Transport University, Kyiv, OVPylypenko2@gmail.com

Ходаківський Максим Вячеславович, магістр маркетингу, провідний фахівець ТОВ «МакПау», м. Київ.
Khodakivskiy Maksym, Master of Marketing, Leading Specialist, LLC “MacPaw”, Kyiv