

УДК 339.138:339.9

DOI: 10.31673/2415-8089.2026.206311

Ільницький Тарас Русланович,
аспірант,
Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛІДОГЕНЕРАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ ДО МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

У статті досліджено адаптацію маркетингової стратегії лідогенераційних компаній до міжнародних ринків. Обґрунтовано, що результативний вихід на нові країни потребує поєднання стандартизованих цифрових рішень із локалізацією комунікацій, пропозиції, каналів продажу та процедур роботи з даними. На основі аналізу практик Dnipro-M, Sales Force Europe, MGID і Danone визначено ключові етапи адаптації: попередній PESTLE-аналіз, сегментацію аудиторії, залучення локальних експертів, омніканальну взаємодію, compliance та постійне тестування гіпотез. Показано, що персоналізація повідомлень, партнерські мережі й аналітичні інструменти підвищують довіру клієнтів і конверсію. Запропоновано рекомендації щодо формування гнучкої моделі міжнародного масштабування лідогенераційного бізнесу. Наголошено на потребі вимірювати ефективність кампаній за якістю B2B лідів, вартістю залучення та швидкістю конверсії.

Ключові слова: лідогенерація, маркетингова стратегія, міжнародний ринок, локалізація, адаптація, цифровий маркетинг, мультиканальний маркетинг, партнерські мережі, транснаціональна стратегія.

Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифровізації бізнесу та зростання конкуренції на глобальному ринку адаптація маркетингових стратегій для компаній, що спеціалізуються на лідогенерації, стала питанням виживання та розвитку. Міжнародні ринки характеризуються значною різноманітністю культурних, правових та економічних умов, що безпосередньо впливає на затребуваність послуг, брендову впізнаваність та довіру до компанії серед потенційних клієнтів. Останні роки відзначаються суттєвим активізуванням українських компаній у сфері лідогенерації на міжнародній арені, проте процес адаптації їх маркетингових стратегій стикається з рядом викликів, зумовлених необхідністю врахування локальної специфіки, законодавчих норм і власне особливостей поведінки споживачів у цільових країнах. Теоретичне обґрунтування цієї проблеми та аналіз досвіду провідних гравців ринку становлять підґрунтя дослідження

Аналіз останніх досліджень і публікацій Тематика адаптації маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі активно розкривається як у вітчизняних, так і в зарубіжних джерелах. Науковці підкреслюють, що універсалізація може забезпечити економію масштабів, проте лише стратегічна гнучкість сприяє завоюванню довіри у різних культурах. Дослідження Гутаревої Ю.В. уточнюють, що локалізація меседжів і персоналізація пропозицій дозволяють значно підвищити конверсію завдяки співпраці з регіональними лідерами думок і застосуванню релевантної лексики [1]. Аналіз діяльності європейської компанії Sales Force Europe підтверджує: залучення місцевих експертів забезпечує результативність і скорочує період виходу на новий ринок. Сучасні дослідження підкреслюють, що інтеграція практик глобального і мультинаціонального маркетингу створює синергетичний ефект, що проявляється у підвищенні лояльності клієнтів і конкурентоспроможності.

У межах цифрової трансформації маркетингових стратегій значний внесок у розвиток теоретичних і практичних основ зроблено на базі досліджень, проведених у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. Особливу увагу приділено міжнародному маркетингу та застосуванню інформаційних технологій у процесах адаптації бізнес-моделей до глобальних і локальних умов, що є критичним для лідогенераційних компаній, які виходять на міжнародні ринки [2].

Теоретичну основу дослідження також становлять праці, у яких розкрито стратегічний

маркетинг, формування рекламної стратегії підприємства та дилему стандартизації й адаптації в міжнародному маркетингу. Зокрема, Н. В. Куденко систематизує підходи до вибору ринкових і конкурентних стратегій, О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин і Н. І. Горбаль розглядають рекламну стратегію як елемент комплексної комунікаційної політики, а М. Теодосіу, Л. К. Леоніду та С. Холленсен обґрунтовують залежність міжнародної маркетингової адаптації від характеристик конкретного ринку [7–10].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема полягає у пошуку оптимального балансу між стандартизацією й адаптацією: з одного боку, уніфіковані цифрові рішення дозволяють скоротити витрати, а з іншого – лише врахування ментальних, мовних і поведінкових характеристик сприяє побудові ефективної комунікації з потенційними клієнтами. Уже на етапі підготовки до виходу на новий ринок компанія має здійснити детальне дослідження специфіки регіону, конкуренції, правового поля та очікувань цільової аудиторії, що зумовлює актуальність теми обраної статті.

У сучасних умовах динамічної конкуренції лідогенераційні компанії дедалі частіше стикаються з необхідністю швидкої перебудови бізнес-процесів у відповідь на регуляторні зміни та трансформації цифрового середовища. Зокрема, зростаючий вплив екосистем Google, Meta та LinkedIn на формування попиту створює нові бар'єри входу, одночасно відкриваючи можливості для компаній, що володіють експертизою у data-driven маркетингу. Важливим аспектом стає врахування ролі штучного інтелекту в автоматизації комунікацій, прогнозуванні поведінки споживачів та оптимізації витрат на залучення лідів, що підсилює значення адаптаційних стратегій у міжнародному контексті.

Крім того, на міжнародних ринках простежується тенденція до зміни структури попиту: клієнти надають перевагу партнерам, здатним забезпечити комплексний підхід – від генерації лідів до подальшого супроводу в продажах. Це зумовлює необхідність глибшої інтеграції маркетингових та операційних процесів, що стає критичним для компаній, які прагнуть до масштабування за межами країни походження. Саме тому дослідження адаптації маркетингових стратегій набуває додаткової наукової та практичної значущості.

Мета статті. – узагальнення теоретичних засад і практичного досвіду адаптації маркетингової стратегії лідогенераційної компанії до міжнародних ринків, а також формування практичних рекомендацій щодо забезпечення стійкого зростання бізнесу під час виходу на нові ринки.

Для досягнення цієї мети використано комплекс методів – аналізу, синтезу, порівняння, кейс-стаді, а також SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін різних стратегічних підходів.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження процесного управління шляхом клієнта в системі стратегічного розвитку підприємства сформовано з урахуванням міждисциплінарного характеру досліджуваного об'єкта, що перебуває на перетині стратегічного менеджменту, маркетингу, управління бізнес-процесами та аналітики клієнтського досвіду. Дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечує цілісність, відтворюваність та наукову обґрунтованість отриманих висновків.

Виклад основного матеріалу. Дослідження адаптації маркетингових стратегій лідогенераційних компаній засвідчили тісний взаємозв'язок між глибиною аналізу ринку й ефективністю кампанії при виході на міжнародний рівень. На прикладі української компанії «Дніпро-М» видно, що першим кроком для підготовки до експансії став комплексний PESTLE-аналіз цільових регіонів, який дозволив виявити ключові бар'єри й можливості. Зокрема, вихід на ринки Європи та Центральної Азії вимагав ґрунтовного вивчення локального законодавства щодо обробки персональних даних, а також специфіки бізнес-культури й споживчих вподобань. Для адаптації підлокальні потреби компанія не лише перекладала рекламу, але й змінювала дизайн продукту, пропонуючи спеціальні модифікації інструментів, враховуючи регіональні особливості праці та очікування кінцевих користувачів. Практика впровадження транснаціональної стратегії дозволила «Дніпро-М» не лише

утримувати лідерство на батьківщині, а й розвивати фірмову мережу та партнерські канали у Польщі, Грузії, Казахстані.

Показовим також є кейс Sales Force Europe, яка зорієнтувалася на залучення локальних експертів і персоналізацію усіх комунікацій [3]. Кожен новий проєкт стартує з формування спеціалізованої команди, яка володіє мовою й добре розуміється на культурних кодах ринку. Компанія особливу увагу приділяє не лише середовищу діджиталу, а й традиційним каналам – наприклад, у країнах із домінуючим офлайн-компонентом маркетингові меседжі адаптуються для інтеграції у локальні івенти, тематичні виставки чи партнерські заходи. В Італії й Іспанії компанії довелося змінити формат презентацій, зробити акцент на гнучкості сервісу й забезпечити підтримку безпосередньо «на місці», що сприяло швидшому формуванню довіри клієнтів.

Українська компанія MGID, що спеціалізується на діджитал-лідогенерації, в кризових умовах показала гнучкість, що стала драйвером успішної адаптації. У відповідь на різкі зміни медіаринку Італії компанія швидко перепрофілювала команду, замінила застарілі онлайн-інструменти і почала партнерства із новими організаторами локальних онлайн-івентів, що забезпечило високий темп залучення лідів на нових ринках. Глибока сегментація аудиторії допомогла MGID зрозуміти актуальні потреби користувачів і підлаштувати контент та способи комунікації до цих очікувань. В результаті партнерські програми та інтеграція з місцевими лідерами думок дали змогу значно розширити портфель клієнтів і підвищити конверсію в продажі.

Таблиця 1

Етапи та практики адаптації маркетингових стратегій на міжнародному рівні

Етап адаптації	Дія/Підхід	Приклад компанії	Основні результати
Аналіз ринку	Проведення PESTLE-аналізу регіонів	Дніпро-М	Виявлення бар'єрів та можливостей для експансії
Локалізація продукту та комунікацій	Переклад реклами, адаптація дизайну інструментів	Дніпро-М	Підвищення релевантності та довіри споживачів
Формування експертної команди	Залучення локальних фахівців, культурна адаптація	Sales Force Europe	Підвищення конверсії, інтеграція у локальні події
Гнучке управління та сегментація	Оперативне перепрофілювання, партнерство з онлайн-івентами	MGID	Підвищення темпів залучення лідів та конверсії
Баланс між глобальним та локальним	Узгодження стратегії з локальними стейкхолдерами	Danone	Уникнення помилок, підвищення ефективності запуску

Джерело: авторська розробка

Також результати аналізу кейсу Danone вказують, що навіть глобальні бренди змушені гнучко балансувати між директивами з центрального офісу й реальними умовами локальних ринків [4]. На прикладі українського ринку значним елементом адаптації стало узгодження маркетингової стратегії з позицією локальних стейкхолдерів, що дозволило підлаштувати портфель продукції до актуальних очікувань ринку й уникнути дорогих помилок при запуску неактуальних для регіону товарів.

Окрім розглянутих прикладів, важливим є аналіз специфіки виходу лідогенераційних компаній на ринки Північної Америки, де рівень конкуренції та вартість залучення потенційного клієнта є найвищими у світі. Досвід таких компаній, як Belkins та CIENCE, демонструє, що локалізація лише повідомлень є недостатньою. Для B2B-сегменту ключовими факторами успіху виступають вибудована репутація, інституційна довіра, наявність прозорих процесів обробки даних та можливість підтвердити експертизу на основі соціальних доказів:

кейсів, сертифікацій, партнерських програм. Це свідчить про те, що адаптація маркетингової стратегії у B2B-контексті нерозривно пов'язана з адаптацією операційної моделі бізнесу.

З огляду на те, що міжнародні ринки часто характеризуються високим рівнем регуляції, компанії змушені інвестувати у побудову процесів відповідності (compliance), налаштування каналів комунікації згідно з вимогами місцевих законів (наприклад, GDPR у ЄС або CCPA у США) та формування розширеної аналітичної системи для постійного моніторингу ефективності. Таким чином, адаптація маркетингової стратегії у міжнародному середовищі набуває рис довгострокового ітеративного процесу, що передбачає інтеграцію маркетингових, правових та технологічних рішень.

У підсумку, конкретні приклади демонструють, що ґрунтовний ринковий аналіз, персоналізація пропозицій та залучення локальних експертів дають змогу лідогенераційній компанії не лише уникнути типових помилок, але й суттєво підвищити ефективність та швидкість виходу на нові міжнародні ринки, забезпечуючи сталий приріст портфеля клієнтів і репутації компанії на глобальному рівні.

Виявлені результати підтверджують, що підхід до адаптації маркетингової стратегії має бути динамічним і базуватися на системній роботі з локальними експертами, гнучкому управлінні бізнес-процесами та цифровій трансформації сервісу [5]. Особливої ваги набуває впровадження омніканальних рішень, таких як поєднання соціальних мереж, особистих продажів, контент-маркетингу та автоматизованих платформ для обробки лідів, що підвищує ефективність і дає змогу швидко адаптувати маркетинг під зміну споживчих трендів. Успішні кейси (Sales Force Europe, Belkins, українські ІТ-компанії) свідчать: тільки органічне поєднання глобальних практик з локальним експертизом дозволяє не лише виходити на нові ринки, а й утримувати випереджаючі позиції в умовах інтенсивної конкуренції [6].

Водночас, основними обмеженнями залишаються складнощі взаємодії з локальними органами влади, можливі труднощі з авторизацією продукту або сервісу, різні правові режими використання персональних даних. Ці чинники слід враховувати ще на етапі планування експансії.

Значну роль у формуванні сучасних адаптаційних стратегій відіграють технологічні інновації, насамперед алгоритми машинного навчання, автоматизовані системи скорингу лідів та персоналізовані контент-моделі. Використання AI-рішень дає змогу оптимізувати витрати, підвищити точність таргетування, а також адаптувати повідомлення під культурні особливості споживачів з урахуванням лінгвістичних відмінностей. Завдяки цьому компанії отримують можливість здійснювати швидке тестування гіпотез і масштабувати успішні практики у глобальному масштабі.

Особливої уваги заслуговує впровадження омніканальних технологій, що дозволяють клієнту взаємодіяти з компанією через соціальні мережі, e-mail, месенджери, пошук, маркетплейси та партнерські платформи. Компанії, які успішно інтегрують ці канали в єдину систему, здатні забезпечити більш високий рівень конверсії та покращити якість користувацького досвіду, що є одним із визначальних факторів успіху під час виходу на нові ринки.

Практичні результати дослідження свідчать, що компаніям необхідно інвестувати у розвиток локальних команд маркетингу та продажів, оскільки саме вони забезпечують адаптацію комунікацій та формування довіри серед цільової аудиторії. Водночас важливим завданням стає створення механізмів швидкого зворотного зв'язку: оновлення повідомлень, регулярне A/B-тестування, оптимізація контенту та моніторинг конверсій.

Умови високої динамічності споживчих трендів вимагають від компаній готовності оперативно оновлювати маркетингові кампанії та адаптувати пропозицію до потреб ринку.

Висновки із цього дослідження та подальші перспективи в цьому напрямі. Комплексна адаптація маркетингової стратегії, орієнтація на багаторівневу локалізацію, впровадження інноваційних рішень і розвиток партнерської мережі є критичними для успіху лідогенераційної компанії на міжнародному ринку. Актуальною для українських компаній залишається потреба у створенні гнучкої моделі проникнення на ринок, яка базується на

ретельному аналізі, використанні сучасних цифрових інструментів і безперервному вдосконаленні компетенцій персоналу.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку моделей прогнозування ефективності різних стратегій адаптації у залежності від типу ринку та специфіки продукту.

Проведене дослідження підтверджує, що адаптація маркетингової стратегії є багаторівневим процесом, який передбачає узгодження глобальних стандартів із локальними чинниками, контекстом та очікуваннями споживачів. Ефективна міжнародна експансія можлива лише за умови поєднання стратегічної гнучкості, технологічних інновацій та постійного вдосконалення компетенцій персоналу.

Отримані результати також вказують на необхідність подальших досліджень, спрямованих на порівняння ефективності різних моделей адаптації для B2B та B2C сегментів, вивчення ролі поведінкових інсайтів у формуванні маркетингових стратегій та аналіз впливу цифрових платформ на процес міжнародного масштабування лідогенераційних компаній.

Список використаних джерел:

1. Гутарева Ю. В., Свінарйова Г. Б., Гуцу А. В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 1(77). С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.01.2025.3>
2. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bf37a93e-a913-4b19-ae95-1699b252ad97/content> (дата звернення: 04.06.2026)
3. B2B Lead Generation Services Europe. Sales Force Europe : веб-сайт. 2025. URL: <https://salesforceeurope.com/services/lead-generation> (дата звернення: 04.06.2026)
4. Бойко О. В., Морохова В. О. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4>
5. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
6. Our Top 23 Best Lead Generation Companies in 2025. Dealfront : веб-сайт. 2025. URL: <https://dealfront.com/top-23-best-lead-generation-companies-2025> (дата звернення: 04.06.2026)
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
8. Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. Рекламна стратегія підприємства: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 168 с.
9. Theodosiou M., Leonidou L. C. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*. 2003. Vol. 12, No. 2. P. 141–171. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00096-3)
10. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 808 p.

References:

1. Hutareva Yu. V., Svinarova H. B., Hutsu A. V. (2025) Mizhnarodnyi marketynh yak instrument adaptatsii ta zrostannia kompanii v umovakh hlobalizatsii [International marketing as a tool for company adaptation and growth in the context of globalization]. *Ekononika: realii chasu – Economics: time realities*, vol. 1(77), pp. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.01.2025.3> (in Ukrainian)
2. Spivakovska T. V., Tsarova T. O. (2021) Mizhnarodnyi marketynh: navchalnyi posibnyk [International marketing: textbook]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 71 p. Available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bf37a93e-a913-4b19-ae95-1699b252ad97/content> (accessed June 4, 2026). (in Ukrainian)
3. Sales Force Europe (2025) B2B Lead Generation Services Europe. Available at: <https://salesforceeurope.com/services/lead-generation> (accessed June 4, 2026)

4. Boiko O. V., Morokhova V. O. (2024) Rozvytok mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv [Development of international marketing in the context of globalization challenges]. *Via Economica*, no. 4, pp. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4> (in Ukrainian)
5. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» – Scientific Notes of “KROK” University*, no. 2(66), pp. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (in Ukrainian)
6. Dealfront (2025) Our Top 23 Best Lead Generation Companies in 2025. Available at: <https://dealfront.com/top-23-best-lead-generation-companies-2025> (accessed June 4, 2026)
7. Kudenko N. V. (2006) *Stratehichniy marketynh: navchalnyi posibnyk* [Strategic marketing: textbook]. Kyiv: KNEU, 152 p. (in Ukrainian)
8. Kuzmin O. Ye., Romanyshyn S. B., Horbal N. I. (2008) *Reklamna stratehiia pidpriemstva: monohrafiia* [Advertising strategy of the enterprise: monograph]. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», 168 p. (in Ukrainian)
9. Theodosiou M., Leonidou L. C. (2003) Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, vol. 12, no. 2, pp. 141–171. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00096-3)
10. Hollensen S. (2020) *Global Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 808 p.

ILNYTSKYI TARAS. ADAPTATION OF MARKETING STRATEGY OF LEAD GENERATION COMPANIES TO INTERNATIONAL MARKETS. *The article examines the adaptation of marketing strategies used by lead generation companies when entering international markets. The research emphasizes that successful expansion cannot rely only on the mechanical transfer of domestic tools, as demand formation, trust, communication channels and data-processing rules differ substantially across countries. The purpose is to summarize approaches to the balance between standardization and localization and identify actions that help firms increase conversion, reduce entry risks and build client relationships abroad. The study applies analysis, synthesis, comparison, case-study logic and elements of SWOT and PESTLE analysis. The cases of Dnipro-M, Sales Force Europe, MGID and Danone are used to demonstrate how market diagnostics, audience segmentation, localization of messages, involvement of local experts, omnichannel interaction and compliance procedures influence the effectiveness of international campaigns. It is shown that adaptation should be treated as an iterative managerial process rather than a one-time translation of advertising content. Particular attention is given to the role of data-driven marketing, lead scoring, personalized content, partner networks, A/B testing and continuous feedback from sales teams. The article argues that lead generation companies obtain better results when standardized digital platforms are combined with flexible regional decisions concerning language, value proposition, communication tone, privacy requirements and performance metrics. The practical value of the research lies in the proposed recommendations for building a scalable model of international growth: preliminary assessment of political, economic, socio-cultural and legal conditions; formation of local or hybrid teams; adaptation of the offer to customer expectations; integration of online and offline channels; and regular evaluation of lead quality, acquisition cost and conversion speed. The findings may be useful for Ukrainian companies seeking to expand into competitive foreign B2B markets.*

Keywords: lead generation, marketing strategy, international market, localization, adaptation, digital marketing, multichannel marketing, partnership networks, transnational strategy.

Надійшла до редакції: 10.06.2026

Прийнято до друку: 17.06.2026

Опубліковано: 30.06.2026

© 2026 Ільницький Т.Р.

Цей матеріал ліцензовано за умовами CC BY 4.0. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>