

REFERENCES

- European Commission. *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- European Commission. *DESI dashboard for the Digital Decade (2023 onwards)*. <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts>
- Gribincea C., Gribincea A. & Gribincea A. A. (2019). "Green Economy" – The Future of World Economy. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, 3(18), 42–52. [https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.3\(43\).183630](https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.3(43).183630)
- Koval V. V., Soloviova O. M. & Nosatov I. K. (2023). Doslidzhennia rozvytku tsyfrovoy transformatsii v umovakh yevropeiskoi intehratsii [Research on the development of digital transformation in the context of European integration]. *Derzhava ta rehiony. Seriia «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, 2, 4–11. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-2-1>
- Lv L. & Chen Y. (2024). The Collision of digital and green: Digital transformation and green economic efficiency. *Journal of Environmental Management*, 351. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119906>
- Makers & Shapers. *Digital technologies and the green economy*. https://28digital.eu/fileadmin/2022/ecosystem/publications/EIT-Digital_Report_Digital-Technologies-and-the-Green-Economy.pdf

- Marchenko O. Yu. & Hrabyn O. Yu. (2024). Zelena ta tsyfrova transformatsii ekonomiky Ukrainy: priorityety pisliavoiennoho vidnovlennia [Green and digital transformations of Ukraine's economy: priorities for post-war recovery]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-173>
- OECD. *Going Digital Toolkit*. <https://goingdigital.oecd.org>
- Tsentr Razumkova. (2020). *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty* [Digital economy: trends, risks and social determinants]. https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
- Yu H., Su X., Yang Yu. & Yao Sh. (2025). Digital Transformation, Green Investment, and Green Transformation: The Moderating Effects of Industrial Policy. *Polish Journal of Environmental Studies*, 6(34), 6927–6942. <https://doi.org/10.15244/pjoes/192579>

Науковий керівник – Зайцева А. С.,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та логістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків)

Стаття надійшла до редакції / Received: 06.11.2025.

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 21.11.2025

УДК 339.138:004.057.5

JEL: F23; L86; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-12-101-115>

СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ НА РИНКИ США ТА ЄС

©2025 ГОЛОВАЧЕК Ю. І., ЛІСОВИЧ Т. Ю.

УДК 339.138:004.057.5

JEL: F23; L86; M31

Головачек Ю. І., Лісович Т. Ю. Стратегії виведення мобільних застосунків на ринки США та ЄС

В умовах високої конкуренції на ринках мобільних застосунків США та ЄС вибір правильної стратегії виходу на ринок є вирішальним фактором успіху. Метою статті є проведення комплексного порівняльного аналізу ринків мобільних застосунків США та ЄС для виявлення та обґрунтування ефективних стратегій виведення цифрових продуктів. Дослідження, що базується на методах порівняльного аналізу, аналізу вторинних даних і методі кейс-стаді, визначило дві домінуючі, економічно обґрунтовані стратегічні моделі. Для гомогенного ринку США, що характеризується високою платоспроможністю аудиторії, найефективнішою є стратегія швидкого, капіталомісткого масштабування. Це пояснюється унікальним «рівнянням рентабельності», де надзвичайно висока пожиттєва цінність користувача, особливо на домінуючій платформі iOS, дозволяє виправдати високу вартість однієї інсталяції. Така економічна модель робить агресивні, великомасштабні рекламні кампанії фінансово життєздатними, оскільки високий потенційний дохід від кожного залученого користувача компенсує значні початкові інвестиції в маркетинг. Натомість для фрагментованого та жорстко регульованого ринку Європейського Союзу ключовою є стратегія глибокої локалізації, орієнтована на конфіденційність. Тут економічна модель інша: нижча середня пожиттєва цінність користувача залишає значно менший простір для маневру з дорогим залученням. Успіх залежить від мінімізації вартості інсталяції через органічні канали (контент-маркетинг, оптимізація для магазинів застосунків) або досягнення винятково високих показників утримання. Регуляції, такі як Загальний регламент про захист даних та Акт про цифрові ринки, виступають економічними каталізаторами, що знижують ефективність таргетованої реклами та змушують компанії будувати довіру через прозорість та культурну адаптацію. Стаття надає розробникам і маркетологам практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових інструментів до специфіки ринків США та ЄС для оптимізації міжнародної експансії.

Ключові слова: мобільний застосунок, цифровий маркетинг, оптимізація для магазинів застосунків, локалізація, масштабування.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 31.

Головачек Юрій Іванович – аспірант кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: yurii.i.holovachek@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5029-7998>

Лісович Тарас Юрійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» (вул. Митрополита Андрея, 5, Львів, 79013, Україна)

E-mail: taras.y.lisovych@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2370-2860>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57006712100>

UDC 339.138:004.057.5

JEL: F23; L86; M31

Golovachek I. I., Lisovych T. Yu. Strategies for Launching Mobile Applications in the US and EU Markets

In highly competitive mobile application markets in the US and EU, choosing the right market entry strategy is a crucial factor for success. The aim of the article is to conduct a comprehensive comparative analysis of the mobile application markets in the US and EU to identify and substantiate efficient strategies for launching digital products. The study, based on comparative analysis methods, secondary data analysis, and the case study method, identified two dominant, economically substantiated strategic models. For the homogeneous US market, characterized by a high-paying audience, the most efficient strategy is rapid, capital-intensive scaling. This is explained by the unique «profitability equation», where the exceptionally high lifetime value of a user, especially on the dominant iOS platform, allows substantiating the high cost of a single installation. This economic model makes aggressive, large-scale advertising campaigns financially viable, as the high potential revenue from each acquired user offsets the substantial initial marketing investments. In contrast, for the fragmented and tightly regulated European Union market, a deep localization strategy focused on privacy is crucial. Here, the economic model differs: lower average lifetime value per user leaves much less room for costly acquisition. Success depends on minimizing installation costs through organic channels (content marketing, app store optimization) or achieving exceptionally high retention rates. Regulations such as the General Data Protection Regulation and the Digital Markets Act serve as economic catalysts, reducing the efficiency of targeted advertising and compelling companies to build trust through transparency and cultural adaptation. The article provides developers and marketers with practical recommendations on adapting marketing tools to the specifics of the US and EU markets to optimize international expansion.

Keywords: mobile application, digital marketing, app store optimization, localization, scaling.

Fig.: 1. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 31.

Golovachek Iurii I. – Postgraduate Student of the Department of Management and International Entrepreneurship, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: yurii.i.holovachek@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5029-7998>

Lisovych Taras Yu. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and International Business, Scientific-Educational Institute of Economics and Management of the Lviv Polytechnic National University (5 Mytropolyta Andreia Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: taras.y.lisovych@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2370-2860>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57006712100>

Ринок мобільних застосунків у США та ЄС відзначається надзвичайно високою конкуренцією. Для вдалого запуску своїх продуктів розробникам недостатньо використовувати лише стандартні маркетингові інструменти: оскільки рішення, які б однаково ефективно працювали в усіх країнах, не існує, врахування специфіки кожного регіону є обов'язковим, а успіх залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів, культурних нюансів, локальних особливостей та законодавства. Ігнорування цих відмінностей веде до марної трати ресурсів, провалу маркетингових кампаній, а на ринку Європи – ще й до великих штрафів.

Проблематика виведення та просування мобільних застосунків привертає увагу науковців з різних сфер, зокрема цифрового маркетингу, інноваційного розвитку та глобальної економіки. А. Чен (A. Chen) у своїй праці [1] закладає теоретичну основу для запуску будь-якого цифрового продукту, що покладається на мережеві ефекти,

включно з більшістю мобільних застосунків. Чен стверджує, що успіх полягає не в залученні якомога більшої кількості користувачів, а в побудові найменшої можливої, стабільної та самодостатньої спільноти, яку він називає «атомною мережею». Він детально розбирає п'ять етапів зростання (проблема холодного старту, переломний момент, швидкість відриву, досягнення стелі, захисний рів) і наголошує на необхідності спочатку залучити «важку сторону» мережі (наприклад, творців контенту на відеоплатформі або жінок у застосунку для знайомств). Ця праця є дорожньою картою для вирішення початкових викликів на будь-якому конкурентному ринку – чи то США, чи ЄС.

С. Лебеденко та А. Шпіляк у своїй статті [2] пропонують комплексну п'ятиетапну методологію (аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, аналіз маркетингового середовища, підбір інструментарію для просування, фіналізація стратегії), яка слугує практичним покроковим посібником для розробки

та реалізації стратегії просування мобільних застосунків. Ключовим елементом є поділ стратегії на два окремі етапи: до релізу (*pre-release*) та після релізу (*post-release*). Такий підхід дозволяє систематично створювати попит і ажіотаж ще до того, як застосунк стане доступним для завантаження.

О. Шандрівська та Ю. Соколов [3] розглядають ширший контекст виходу ІТ-компаній на міжнародні ринки. Зокрема, вони аналізують стратегії SMM-просування, наголошуючи на важливості аналізу поведінкових чинників цільової аудиторії та вибору оптимальних технологічних майданчиків для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів, чим закладають теоретичну базу для розуміння окремих інструментів просування.

Економічний вплив європейських регуляцій також активно досліджується в академічних колах. Наприклад, Р. Янсен (R. Janßen) зі співавторами [4] дійшли висновку, що GDPR, хоч і посилив захист персональних даних, водночас призвів до значного скорочення кількості нових застосунків, що виходять на ринок ЄС, і змусив багатьох розробників піти з нього через високі витрати на відповідність правовим нормам. На противагу, З. Лі (Z. Li) зі співавторами [5] виявили «ефект заспокоєння»: після впровадження GDPR користувачі в ЄС стали більше довіряти іноземним застосункам, знаючи, що їхні дані захищені, що покращило ринкові позиції неєвропейських компаній.

Попри значний науковий доробок у сфері цифрового маркетингу, питання адаптації стратегій запуску та просування мобільних застосунків до умов ринків США та ЄС залишається недостатньо висвітленим. Зокрема, більшість досліджень не враховують повною мірою взаємозв'язок між ключовими показниками (CAC/CPI та LTV) і вибором оптимальної стратегії експансії. Автори даної статті намагаються вирішити цю проблему шляхом розробки диференційованих підходів, що дозволяють компаніям-розробникам враховувати регуляторну та культурну фрагментацію в ЄС і високу консолідацію у США для забезпечення ефективного запуску та стабільного зростання створених ними мобільних застосунків, та висувають дві гіпотези, що відображають ключові особливості ринків країн, що розглядаються:

● **Гіпотеза № 1: Досягнення глибокого рівня локалізації є домінантною стратегією для виведення мобільних застосунків на ринок ЄС.** Європейський ринок є дуже сильно фрагментованим за мовними, культурними та економічними ознаками, характеризується високим рівнем правової регуляції на національному та наднаціональному рівнях і орієнтується на конфіденційність та захист

персональних даних. Усе це вимагає «гіперлокалізації», яка одночасно як вимагає вищої операційної складності (адаптація під мовні та культурні особливості, проведення окремих кампаній для ключових країн, суворе дотримання місцевих правових норм), так і дозволяє досягти нижчої середньої вартості залучення користувачів (CAC, Customer Acquisition Cost) та побудувати довгострокову довіру між компанією-розробником і споживачами через демонстрацію поваги до їх культурних особливостей.

● **Гіпотеза № 2: Швидке, капіталомістке масштабування є домінантною стратегією для виведення мобільних застосунків на ринок США.** Відносно гомогенний, висококонкурентний ринок США, що характеризується одночасно високими показниками вартості залучення користувача та його пожиттєвою цінністю (LTV, Lifetime Value), вимагає застосування агресивних, капіталомістких і великомасштабних кампаній із залучення користувачів. У цьому середовищі здатність інвестувати значні кошти в платну рекламу на ранньому етапі життєвого циклу продукту є критичним фактором для швидкого досягнення ринкової частки, мережевих ефектів та, зрештою, рентабельності.

Для перевірки висунутих гіпотез автори даної статті ставлять перед собою такі *цілі*:

- ✦ Провести порівняльний аналіз ринків мобільних застосунків США та ЄС за ключовими макроекономічними, регуляторними, поведінковими та економічними показниками.
- ✦ Проаналізувати взаємозв'язок між характеристиками ринку та оптимальними стратегіями виведення мобільних застосунків на цей ринок.
- ✦ На основі проведеного аналізу та вивчення успішних кейсів розробити набір рекомендацій для компаній – розробників мобільних застосунків з України та інших країн, що планують вихід на ринки США та ЄС.

Для досягнення поставлених цілей застосовуються такі *методи дослідження*:

- ✦ *Порівняльний аналіз* – для систематичного зіставлення ринків США та Європи за набором визначених критеріїв (макроекономічними показниками, структурою ринку, поведінкою споживачів і т. д.).
- ✦ *Аналіз первинних джерел*, таких як технічна документація та офіційні повідомлення ключових платформ розповсюдження мобільних застосунків.
- ✦ *Аналіз вторинних джерел даних*, таких як галузеві звіти, аналітичні публікації, експертні статті.

- ✦ *Аналіз кейсів* (досвіду успішних українських компаній, що досягли значних результатів на міжнародних ринках).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКІВ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ США ТА ЄВРОПИ

Для розробки ефективної стратегії виведення мобільного застосунку на ринок іншої країни необхідно мати чітке уявлення про макроекономічні параметри цього ринку, його демографічні характеристики та поведінкові патерни споживачів. Хоча ринки США та Європи часто розглядаються як єдиний «західний ринок», детальний аналіз виявляє суттєві відмінності в їх структурі та характеристиках.

Ринок США є найбільшим національним ринком мобільних застосунків у світі. У 2024 році його обсяг оцінювався у \$58,4 млрд, і прогнозується, що у 2030 році він досягне \$128,5 млрд, демонструючи середньорічний темп зростання на рівні 14,5% [6]. Для порівняння, обсяг глобального ринку мобільних застосунків у 2024 році оцінювався у \$281,5 млрд [7], тобто на США припадало 20,7%. Ринок США характеризується надзвичайно високим рівнем проникнення смартфонів та глибокою залученістю користувачів: понад 90% дорослого населення США користуються смартфонами, проводячи в середньому до 3,75 годин на день з цими пристроями [8]. На грудень 2024 року у США 54,81% користувачів використовували смартфони з операційною системою iOS [9] (для порівняння, у глобальному масштабі таких було лише 26,04%, у той час як на Android припало 73,49% [10]). Ключовими тенденціями розвитку ринку є значний інтерес до електронної комерції (E-commerce), інтеграція штучного інтелекту (AI) для персоналізації досвіду користувачів, розширення доступу до технології 5G (що, серед іншого, дозволяє використовувати застосунки з AR/VR), стрімке зростання популярності застосунків для здоров'я та фітнесу, а також підвищений попит на продуктивні та освітні застосунки через збільшення кількості людей, що працюють і навчаються дистанційно [8].

Ринок мобільних застосунків Європи також демонструє значне зростання. У 2024 році дохід ринку становив \$52,5 млрд. Прогнозується, що він досягне обсягу у \$112,6 млрд у 2030 році, із середньорічним темпом зростання з 2024 по 2030 роки на рівні 14% [11] (порівняти динаміку зростання ринків США та ЄС, починаючи з 2018 року, можна на *рис. 1*). Варто відмітити, що частка користувачів на Android у Європі є значно більшою: на грудень 2024 року таких було 66,17%, проти 33,36% користувачів смартфонів на iOS [12]. Як і в США, широке

використання смартфонів, розвинена цифрова інфраструктура, поширення швидкісного мобільного інтернету та високі доходи населення стимулюють попит на застосунки в багатьох категоріях. Однак, на відміну від гомогенного ринку Штатів, європейський ринок є конгломератом різномірних національних ринків з високим мовним, культурним і правовим різноманіттям, що приводить до високого рівня фрагментації. Це також проявляється і в популярності магазинів застосунків, яка може суттєво відрізнятись між країнами. Так, наприклад, у Великій Британії ринок майже порівну розділений між Apple App Store та Google Play Store [13] (завдяки тому, що продукти Apple широко представлені в роздрібних мережах електроніки), у той час, як у Німеччині, де домінують дешевші бренди смартфонів, 62% користувачів надають перевагу Android [14]. Якщо говорити загалом, фрагментація європейського ринку вимагає більш гранульованого підходу до просування в конкретних європейських країнах (стратегія, що працює у Великій Британії, може бути абсолютно неефективною в Німеччині чи Іспанії). У *табл. 1* узагальнено ключові порівняльні характеристики ринків США та ЄС.

Численні джерела показують, що користувачі iOS витрачають значно більше на мобільні застосунки [15–17] (*табл. 2*), їх коефіцієнт утримання (детальніше розглянуто далі) є вищим [18] (*табл. 3*), відповідно, можна припустити, що середній дохід на користувача (ARPU, Average Revenue Per User) у США, де переважає iOS, є також значно вищим у порівнянні з ЄС. Це робить ринок США особливо привабливим для застосунків з моделями монетизації, заснованими на покупках всередині застосунків (IAP, in-app purchases) та підписках. Ігрові застосунки домінують за обсягом доходів (так, вони відповідали за 40% світового ринку у 2023 році), проте найшвидше зростання демонструють категорії розваг, здоров'я та фітнесу, а також E-commerce [7], що свідчить про диверсифікацію інтересів споживачів.

Однією з найбільш фундаментальних відмінностей між ринками США та Європи є правове та регуляторне середовище. У той час як у США регулювання є більш фрагментованим і часто галузевим (наприклад, CAN-SPAM Act для email-маркетингу), Європейський Союз розробив комплексну, транснаціональну систему захисту даних і регулювання цифрових ринків, що має далекосяжні наслідки для розробників застосунків. Загальний регламент про захист даних (GDPR), що набув чинності у 2018 році в ЄС, установив суворі правила щодо збору, обробки та зберігання персональних даних і вимагає від компаній забезпечення

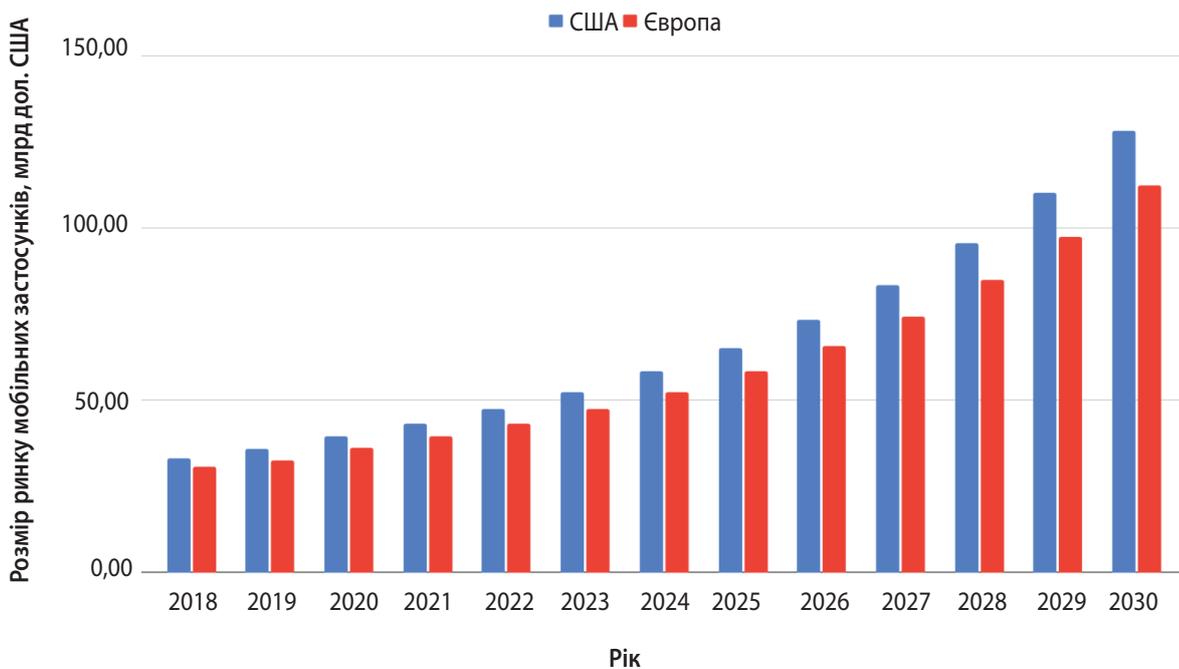


Рис. 1. Динаміка зростання ринків мобільних застосунків США та Європи (включно з прогнозом до 2030 р.)

Джерело: сформовано авторами за даними [6; 11].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ринків мобільних застосунків США та ЄС

Показник	США	ЄС (узагальнено)
Розмір ринку (2024)	\$58,4 млрд	\$52,5 млрд
Розмір ринку (2030, прогноз)	\$128,5 млрд	\$112,6 млрд
Прогнозований середньорічний темп зростання (2024–2030)	14,5%	14%
Частка ринку, що належить Apple App Store (грудень 2024)	54,81%	33,36%
Частка ринку, що належить Google Play Store (грудень 2024)	44,93%	66,17%
Домінуюча модель монетизації	Покупки в застосунку (IAP), підписки	Покупки в застосунку (IAP), підписки
Ключові зростаючі категорії	Здоров'я та фітнес, освіта, E-commerce	Новини, подорожі, фінтех
Регуляторне середовище	Фрагментоване, галузеве	Комплексне, транснаціональне (GDPR, DMA, DSA)
Ринкова структура	Гомогенна, монолітна	Фрагментована (мовна, культурна, правова)

Джерело: сформовано авторами за даними [6; 9; 11; 12].

прозорості щодо використання зібраних даних та отримання явної згоди користувачів на згадані дії [5]. Також важливими є нові законодавчі акти ЄС – Акт про цифрові послуги (DSA, Digital Services Act), що забороняє таргетовану рекламу на основі використання чутливих даних, та Акт про цифрові ринки (DMA, Digital Markets Act), що дозволяє

використання сторонніх магазинів застосунків та платіжних систем [19].

Потрібно відмітити, що політика прозорості відстеження програм (ATT, App Tracking Transparency), яку Apple запровадила в їх операційних системах iOS, iPadOS та tvOS ще до DMA, стала переломним моментом у функціонуванні Apple

Таблиця 2

Порівняльна характеристика двох найбільших магазинів мобільних застосунків у плані витрат користувачів та доходів магазинів

Показник	iOS	Android
Середні місячні витрати одного користувача на один платний застосунок	\$10,4	\$1,4
Середній розмір одного платежу (транзакції) всередині застосунку	\$1,07	\$0,43
Середня вартість одноразової покупки одного застосунку	\$12,77	\$6,19
Середній дохід на користувача (ARPU)	\$138	\$72
Загальний дохід магазину застосунків (2024)	\$103,4 млрд	\$46,7 млрд

Джерело: сформовано авторами за даними [15–17].

Таблиця 3

Коефіцієнт утримання користувачів для двох найбільших магазинів застосунків

День після встановлення мобільного застосунку	% користувачів на iOS, що все ще користуються застосунком	% користувачів на Android, що все ще користуються застосунком
1	23,9%	20,3%
3	12,4%	9,2%
7	8,3%	5,6%
14	5,6%	3,6%
21	3,7%	2,1%

Джерело: сформовано авторами за даними [18].

App Store. АТТ вимагає від розробників отримувати явну згоду користувачів на відстеження їхніх дій в інших застосунках та на вебсайтах [20], що різко знизило ефективність таргетованої реклами (наприклад, за опитуваннями порталу ain.ua [21], до 88% користувачів заборонили програмам відстежувати свої дії). АТТ фундаментально змінила економіку performance-маркетингу в усьому світі, особливо сильно вплинувши на ринки з високою чутливістю до питань конфіденційності (зокрема, у ЄС), і, таким чином, підготувавши європейський ринок до переходу на моделі маркетингу, менш залежні від персональних даних. У наведеній табл. 4 коротко описуються ключові законодавчі акти ЄС і показано їх вплив на запуск і просування мобільних застосунків.

Дослідження демонструють неоднозначний вплив GDPR на ринок мобільних застосунків. З одного боку, регулювання призвело до виходу з ринку близько третини доступних застосунків та двократного падіння темпів появи нових, що негативно позначилося на споживчій вигоді та інноваціях [4]. З іншого боку, у сегменті найуспішніших продуктів позиції іноземних (не з ЄС) застосунків покращилися порівняно з місцевими [5]. Це пояснюється дією «ефекту заспокоєння» (*reassurance effect*): уніфіковані стандарти захисту даних знизили упередженість користувачів до іноземних сер-

вісів, стимулюючи попит. Водночас європейські розробники могли зазнати суттєвіших втрат через високі витрати на комплаєнс та обмеження у використанні даних для персоналізації послуг.

Таким чином, регуляторне середовище ЄС створює не просто додаткові вимоги до комплаєнсу. Воно фундаментально змінює ефективність ключових маркетингових інструментів, особливо платної таргетованої реклами, яка є основою багатьох стратегій у США. Обмеження на збір даних (GDPR) і таргетинг (DSA) знижують ефективність традиційних моделей performance-маркетингу. Це, своєю чергою, змушує компанії, що працюють в Європі, диверсифікувати свої маркетингові канали, роблячи більший акцент на побудові бренду, контент-маркетингу, SEO та розвитку спільноти. Регуляція, таким чином, виступає непрямим каталізатором переходу від тактичного залучення користувачів до більш стратегічного, довгострокового маркетингу, де дотримання норм стає частиною бренду, що будує довіру.

КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ НОВИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ НА РИНКАХ США ТА ЄВРОПИ

Нові мобільні застосунки, виходячи на ринки США та Європи, стикаються з низкою серйозних викликів. До них належать:

Ключові регуляції ЄС та їхній вплив на маркетинг мобільних застосунків

Назва акту	Ключова вимога	Вплив на збір даних	Вплив на таргетовану рекламу	Вплив на відносини з App Store/ Google Play	Стратегічна адаптація для розробника
Загальний регламент про захист даних (GDPR)	Явна, гранулярна та відклична згода на обробку даних	Вимагає механізмів opt-in для збору будь-яких персональних даних, включно з IDFA/GAID	Обмежує профілювання без явної згоди. Вимагає прозорості щодо використання даних	Непрямий вплив через вимоги до SDK третіх сторін, що використовуються в застосунку	Впровадження платформ управління згодою на збір персональних даних. "Privacy-first" дизайн. Мінімізація збору даних
Акт про цифрові ринки (DMA)	Заборона гейткіперам обмежувати доступ до платформи	Вимагає згоди на об'єднання даних користувача з різних сервісів гейткіпера	Обмежує використання даних, зібраних на одній платформі, для реклами на іншій без згоди	Дозволяє використання сторонніх магазинів застосунків та платіжних систем	Розробка стратегії дистрибуції на кількох платформах. Оцінка альтернативних платіжних рішень
Акт про цифрові послуги (DSA)	Заборона певних видів реклами та прозорість алгоритмів	Непрямий вплив через обмеження на використання даних для профілювання	Забороляє таргетинг на неповнолітніх та на основі чутливих даних	Накладає на магазини застосунків зобов'язання щодо модерації контенту та прозорості	Перехід до контекстуальної реклами. Розробка креативів, що не покладаються на мікротаргетинг

Джерело: авторська розробка.

- ✦ *надзвичайно висока конкуренція*: загалом, магазини Apple App Store і Google Play Store містять по 2 млн застосунків кожен, і кожного місяця запускається ще по 50 тисяч нових застосунків [22]. Висока насиченість ринку вимагає унікальної ціннісної пропозиції та інноваційних підходів до маркетингу, щоб виділитися серед конкурентів;
- ✦ *висока вартість залучення користувачів*: вартість однієї інсталяції мобільного застосунку (CPI) може коливатися від \$1 до \$5 залежно від платформи, категорії застосунку та цільового ринку [23]. Середній CPI для iOS у 2024 році становив близько \$4,7, що традиційно вище, ніж для Android (\$3,4) [24];
- ✦ *складність утримання користувачів*: через 30 днів після встановлення мобільним застосунком продовжують користуватися від 1% до 15% користувачів (залежно від категорії та платформи) [18]. Зменшення відтоку користувачів є надзвичайно гострою проблемою на обох ринках;
- ✦ *фрагментація пристроїв та операційних систем*, що особливо актуально для Android, ускладнює оптимізацію та тестування;
- ✦ *забезпечення безпеки та конфіденційності даних, а також дотримання законів*, таких як GDPR, є надзвичайно важливими, але, водночас, і складним процесом, який вимагає значних інвестицій;
- ✦ *сильна конкуренція з боку нішевих застосунків*, які вже домінують у своїх сферах, і висока лояльність споживачів до них;
- ✦ специфічним для європейського ринку є його *значна фрагментація*. Різні мови, культурні особливості та правові рамки ускладнюють масштабування, вимагають глибокої культурної адаптації контенту та маркетингових матеріалів, а також розробки індивідуальних стратегій просування для кожного великого ринку (Німеччина, Франція, Великобританія) [25];
- ✦ специфічним для американського ринку є *домінування великих технологічних компаній*, що ускладнює вихід на ринок для нових гравців та вимагає значних маркетингових бюджетів для успішної конкуренції та швидкого масштабування.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

Відмінності в ринковому середовищі та регуляторних рамках диктують необхідність адаптації кожного інструменту виведення цифрових продуктів на міжнародні ринки до специфіки США та ЄС.

Ключовим інструментом є *оптимізація для магазинів застосунків* (ASO, App Store Optimization), спрямована на покращення видимості застосунку в Apple App Store та Google Play Store, а також на підвищення коефіцієнта конверсії з перегляду сторінки застосунка при його встановленні. Цей процес включає детальний аналіз та оптимізацію ключових слів (наприклад, при надзвичайно високій конкуренції в пошуку загальних ключових слів фокусування на нішевих запитах може бути ефективнішим), описів (наприклад, з використанням таких інструментів, як SEMrush, AppTweak чи App Radar) та візуальних елементів (іконок, скріншотів, відео-прев'ю для демонстрації ключових функцій). Додатковим кроком може бути застосування A/B-тестування для пошуку елементів, що працюють найкраще. Робота з відгуками та рейтингами (наприклад, заохочення користувачів, яким сподобався застосунок, залишити відгуки) та відповіді на всі залишені коментарі також позитивно впливає на рішення потенційних користувачів встановити застосунок і на ранжування серед інших застосунків цієї ж категорії.

Хоча ASO залишається фундаментальним інструментом для органічного залучення користувачів на обох ринках, безпосередня реалізація суттєво відрізняється. На ринку США, через його розмір і відносну мовну гомогенність, стратегія ASO може бути зосереджена на оптимізації під високочастотні, конкурентні ключові слова, що мають великий обсяг пошуку. Успіх тут часто залежить від здатності конкурувати за найпопулярніші запити. Навпаки, на ринку Європи ASO перетворюється на процес глибокої локалізації. Простий переклад ключових слів та описів є недостатнім. Необхідно проводити окреме дослідження ключових слів для кожної цільової мови та країни, враховуючи місцеві діалекти, сленг і культурні нюанси. Критично важливою є також адаптація візуальних елементів: скріншоти та відео-прев'ю повинні відображати місцеві валюти, формати дат, одиниці виміру та культурно релевантні сценарії використання, щоб викликати довіру в місцевій аудиторії.

Прийняття DMA сприятиме появі все більшої кількості нових магазинів застосунків у ЄС, що, своєю чергою, повинно привести до розвитку та еволюції ASO. У світі з багатьма магазинами застосунків (від Apple, Google, Epic та інших компа-

ній, що виходитимуть зі своїми рішеннями) кожен магазин матиме свій унікальний алгоритм пошуку, процес редакційного відбору, демографію користувачів та бізнес-модель. Стратегія, оптимізована для пошукового алгоритму Apple, ймовірно, не буде оптимальною для кураторського магазину на основі підписки, як-от Setapp, або для ігрового магазину, як-от Epic Games Store. Розробникам потрібно буде адаптувати описи продуктів, промо-матеріалів, ціноутворення та стратегії ключових слів для кожного окремого маркетплейсу, на якому вони представлені.

Платна реклама є незамінним компонентом для масштабування. Інструменти налаштування та запуску рекламних кампаній у платформах Meta (Facebook, Instagram) і продуктах Google пропонують широкі можливості для таргетування аудиторії за локацією, демографією, інтересами, поведінкою та специфічними характеристиками мобільних застосунків (наприклад, платформою та версією ОС). Apple Ads дозволяє розміщувати рекламу безпосередньо на сторінці результатів пошуку в App Store, вкладках «Пошук», «Сьогодні» та на сторінках продуктів інших застосунків.

У США, де вартість залучення користувачів є високою, але компенсується високою життєвою цінністю, кампанії платної реклами часто є агресивними та великомасштабними. Зазвичай основною метою є швидко завоювати частку ринку, використовуючи широкі можливості таргетингу на платформах Meta, Google та Apple Ads за демографією, інтересами та поведінкою. В Європі стратегія платної реклами стикається із серйозними обмеженнями. GDPR вимагає явної згоди користувача на відстеження (наприклад, через App Tracking Transparency на iOS), що значно знижує ефективність поведінкового таргетингу. DSA додатково забороняє таргетинг на неповнолітніх та на основі чутливих даних. Це змушує європейських маркетологів зміщувати фокус з поведінкової на контекстуальну рекламу, яка таргетується на основі контенту сторінки, а не даних про користувача. Хоча цей підхід вважається менш точним, він є більш відповідним до регуляторних вимог і може бути ефективним при правильному виборі місць розміщення реклами.

Контент-маркетинг полягає у створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. На відміну від прямої реклами, яка перериває споживача, контент-маркетинг працює за моделлю «притягнення», надаючи корисну інформацію (статті, відео, посібники), яку потенційні клієнти знаходять самостійно в

процесі пошуку рішень для своїх проблем. Основна мета – не негайний продаж, а побудова довгострокових відносин, довіри та авторитету бренду. Надаючи цінність безкоштовно, компанія перетворюється з «продавця» на «довіреного радника», що стимулює лояльність та, зрештою, приводить до залучення користувачів.

При просуванні мобільних застосунків підходи до контент-маркетингу в США та ЄС кардинально відрізняються, що зумовлено різною ринковою динамікою. У США, де ринок характеризується надзвичайно високою конкуренцією, високою вартістю залучення користувача та високою позитивною цінністю, контент-маркетинг використовується як додатковий інструмент для досягнення домінування на ринку. Стратегія полягає у створенні масштабних освітніх ресурсів, що залучають мільйони користувачів через пошукові мережі, встановлюють бренд як незаперечний авторитет і слугують верхівкою воронки для freemium-моделей. Натомість у Європі, де діє суворе регулювання (GDPR, DSA) та існує значна культурна і мовна фрагментація, контент-маркетинг стає головним інструментом для побудови довіри та відповідності нормативним вимогам. Тут стратегія зміщується на глибоку локалізацію контенту для кожного окремого ринку та використання його для прозорої комунікації з користувачами про захист даних, перетворюючи дотримання закону на конкурентну перевагу.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є ефективним інструментом не лише для залучення нових користувачів, але й для побудови спільноти навколо бренду та підвищення лояльності. Активна комунікація з аудиторією, відповіді на коментарі, проведення опитувань та спонукання користувачів до створення користувацького контенту (UGC, User-Generated Content) підвищують довіру. Інструменти SMM для аналітики (наприклад, вбудовані інструменти платформ, Google Analytics, SEMrush) та управління (Buffer, Hootsuite) допомагають відстежувати ключові метрики та оптимізувати кампанії.

Стратегії маркетингу в соціальних мережах у США та Європі суттєво відрізняються через культурні та регуляторні розбіжності. Американський ринок, будучи більш гомогенним, віддає перевагу агресивному, динамічному та клієнтоорієнтованому підходу, де бренди активно заохочують користувацький контент і відгуки для швидкого масштабування. На противагу цьому, європейський ринок є фрагментованим і вимагає глибокої культурної та мовної адаптації для кожної країни. Суворі регуляції, такі як GDPR і DSA, обмежують можливості

таргетованої реклами, змушуючи бренди зосереджуватися на побудові довгострокових стосунків та чіткої ідентичності бренду, а не лише на залученні через відгуки. Європейські споживачі також часто очікують більш якісного та професійного контенту, що вимагає вищих стандартів продакшену.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє досягти цільової аудиторії через осіб, яким цільова аудиторія довіряє. Пошук інфлюенсерів у США та Європі повинен починатися з чіткого визначення цільової аудиторії застосунку та вибору відповідних платформ (Instagram, TikTok, YouTube). Важливою є релевантність інфлюенсера та його аудиторії, а не лише охоплення: так, мікро- та нано-інфлюенсери часто мають глибший зв'язок зі своєю аудиторією в конкретній країні чи ніші та її вищу довіру, що дозволяє досягти більш автентичної комунікації та вищого рівня залученості, відповідно, і ефективність маркетингу зазвичай є вищою. Моделі співпраці включають огляди застосунку, демонстрації функцій та інтеграції в контент інфлюенсера.

У США для швидкого охоплення широкої аудиторії часто залучають мега-інфлюенсерів та знаменитостей. На фрагментованому європейському ринку більш ефективним може бути підхід, заснований на співпраці з мікро- та нано-інфлюенсерами. Крім того, регуляторні вимоги до маркування рекламного контенту відрізняються: у США вони регулюються Федеральною торговою комісією (FTC), тоді як у Європі кожна країна може мати свої власні, часто більш суворі, правила, що вимагає ретельної юридичної перевірки кожної кампанії.

Public Relations (PR) є необхідним на всіх етапах життєвого циклу застосунку та включає комунікації до запуску (тизерні кампанії, розробка PR-матеріалів, налагодження стосунків зі ЗМІ за кілька місяців до запуску), під час запуску (прес-релізи, ексклюзиви для ЗМІ) та після запуску для сталого зростання (регулярне інформування про оновлення, контент-PR, історії успіху користувачів, участь у галузевих заходах). Робота зі ЗМІ та технологічними виданнями в США та Європі вимагає дослідження медіа-ландшафту, високого рівня персоналізації та побудови довгострокових відносин.

У США PR-стратегія може бути сконцентрована на великих національних і міжнародних технологічних виданнях (наприклад, TechCrunch, The Verge). В Європі необхідно розробляти диверсифіковану PR-стратегію, що включає роботу з провідними ЗМІ в кожній ключовій країні (наприклад, Der Spiegel у Німеччині, Le Monde у Франції, The Guardian у Великобританії).

Інші важливі маркетингові інструменти включають *email-маркетинг*, який спрямований на

утримання існуючих користувачів через привітальні листи, інформаційні розсилки, нагадування про незавершені дії та персоналізовані пропозиції, з дотриманням вимог GDPR у Європі та CAN-SPAM Act у США. Реферальні програми стимулюють органічне зростання шляхом заохочення наявних користувачів запрошувати нових, пропонуючи низьку вартість залучення та високу якість користувачів. Співпраця з іншими комплементарними брендами та застосунками (крос-промо, спільні акції, інтеграція функціонала, афілійований маркетинг) допомагає розширити охоплення аудиторії.

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність маркетингових стратегій вимірюється через набір ключових показників ефективності (KPI), які, хоча й є універсальними за своєю суттю, демонструють значні відмінності у своїх бенчмарках для ринків США та Європи. Аналіз цих метрик дозволяє зрозуміти фундаментальну різницю в економіці просування на цих ринках.

CPI (Cost Per Install – ціна однієї інсталяції мобільного застосунку, розраховується як витрати на рекламу, поділені на кількість отриманих встановлень) є основним показником вартості залучення нового користувача (*CAC – Customer Acquisition Cost*) через платні канали. Дані демонструють, що ринок США є значно дорожчим: так, середній CPI у Північній Америці становить \$5,28, у той час як для ЕМЕА цей показник знаходиться на рівні \$1,03 (хоча в країнах Західної Європи він може бути вищим і наближатися до рівня США) [26]. Інші дослідження вказують, що середні показники CPI в Північній Америці становлять \$2,5–5,0, тоді як у регіоні ЕМЕА – \$2,0–4,0 [24]. Ця різниця підтверджує гіпотезу про високу капіталомісткість американського ринку, де для досягнення видимості потрібні значно більші маркетингові бюджети.

Утримання користувачів (Retention) є однією з найактуальніших проблем для мобільної індустрії загалом. Наведені раніше дані показують, що застосунки в середньому втрачають близько 90% своїх щоденних активних користувачів протягом перших трьох днів після встановлення, а через 30 днів кількість користувачів, які все ще користуються застосунком, знижується до 2–4% [18]. Інші джерела наводять подібні дані, зазначаючи, що лише близько 7% користувачів продовжують використовувати застосунок через місяць після інсталяції [27]. Показники утримання значно варіюються залежно від категорії: наприклад, застосунки новин демонструють найвищі результати – близько 15% на iOS та 10% на Android, тоді як застосунки для роботи з фото та відео мають найнижчі показ-

ники – лише 1,2% на обох платформах [18]. Хоча прямих порівняльних даних між ринками США та Європи небагато, наявні свідчать, що рівень утримання користувачів у США загалом є нижчим, ніж у більшості європейських країн. Це можна пояснити вищою конкуренцією та більш зрілим ринком, де користувачі мають ширший вибір і підвищені очікування. Стратегії підвищення утримання (зокрема вдосконалений онбординг, персоналізація користувацького досвіду та регулярна комунікація з користувачами) є ключовими чинниками успіху на обох ринках.

LTV (Lifetime Value, пожиттєва цінність користувача – загальний дохід, який приносить один користувач за весь час використання застосунку) є ключовим показником, що визначає довгострокову рентабельність бізнесу. Саме високий LTV дозволяє виправдати високий CPI на ринку США. Користувачі в США, особливо на платформах iOS, мають один з найвищих LTV у світі завдяки вищій платоспроможності та схильності до покупок у застосунках. Це створює економічну модель, де компанії можуть дозволити собі «купувати» користувачів за високою ціною, розраховуючи на високу віддачу в майбутньому. В Європі LTV є більш фрагментованим: він може бути високим у таких країнах, як Швейцарія чи Норвегія, але значно нижчим у країнах Східної Європи. В середньому, LTV на європейському ринку є нижчим, ніж у США, що вимагає від розробників більш ретельного контролю над витратами на залучення, щоб забезпечити позитивний показник повернення інвестицій в рекламу (ROAS, Return On Ad Spend).

Взаємозв'язок між цими трьома метриками (CPI, Retention, LTV) формує унікальне «рівняння рентабельності» для кожного ринку. У США це рівняння дозволяє мати високі початкові витрати на залучення користувачів, оскільки очікуваний дохід (LTV) є високим. Це також означає, що бізнес може залишатися прибутковим навіть за посередніх показників утримання (оскільки кожен утриманий користувач є порівняно більш цінним), і створює економічну модель, що сприяє стратегії «зростання за будь-яку ціну». В Європі, де LTV у середньому нижчий, це рівняння вимагає жорсткого контролю над витратами, оскільки в компанії значно менший простір для маневру з дороговартісним залученням користувачів. Щоб досягти позитивного повернення інвестицій в рекламу (ROAS), європейські компанії повинні або утримувати CPI на дуже низькому рівні, або досягати надзвичайно високих показників утримання, щоб максимізувати цінність, отриману від кожного користувача з часом.

Ця різниця між США та ЄС диктує не тільки маркетингову, але й інвестиційну стратегію. Стартап, орієнтований на США, потребує значного початкового капіталу для агресивного завоювання ринку. Стартап, орієнтований на Європу, змушений застосовувати стратегію, орієнтовану на органічне зростання, побудову спільнот і високий рівень утримання, оскільки американська модель «спалювання» капіталу для більшості застосунків тут є економічно нестійкою.

Аналіз досвіду українських компаній, що вийшли на міжнародні ринки, надає цінні практичні уроки та ілюструє застосування різних стратегій для досягнення успіху в США та Європі. *Grammarly* (помічник для написання текстів) є яскравим прикладом успіху, побудованого на стратегії контент-маркетингу та моделі freemium. Замість того, щоб покладатися виключно на дорогу платну рекламу, *Grammarly* інвестувала у створення високоякісного освітнього блогу, який щомісяця приваблює понад 26 мільйонів відвідувачів [28]. Цей підхід дозволяє залучати органічний трафік, будувати довіру та авторитет бренду, а потім конвертувати безкоштовних користувачів у платних клієнтів. Така стратегія є особливо ефективною на обох ринках, але її цінність зростає в умовах європейських обмежень на таргетовану рекламу, де органічне залучення стає ключовим.

Reface (AI-застосунок для заміни облич) продемонстрував силу вірусного маркетингу. Його успіх був зумовлений унікальною розважальною технологією, яка спонукала користувачів самостійно ділитися контентом у соціальних мережах, забезпечуючи вибухове органічне зростання до понад 150 мільйонів користувачів. Після початкової хвилі популярності компанія зосередилася на оптимізації утримання та монетизації, використовуючи спеціалізовані платформи для автоматизації маркетингу, що дозволило збільшити продажі на 8,6% та утримання на 5% [29]. Цей кейс показує, що віральний продукт може значно знизити початкові витрати на залучення, але вимагає подальших інвестицій у технологічний стек для довгострокового успіху.

Компанія *MacPaw* досягла успіху, зосередившись на конкретній ніші – користувачах продуктів Apple (macOS та iOS). Їхня стратегія базується на високій якості продукту, побудові лояльної спільноти та успішному переході від моделі одноразової покупки до моделі підписки (SaaS). Цей перехід дозволив компанії збільшити дохід на 200% за 12 місяців завдяки високому показнику поновлення підписок (75%) [30]. Це демонструє, як правильно обрана модель монетизації може кардинально підвищити LTV і забезпечити стабільний, прогно-

зований дохід, що є критично важливим для рентабельності.

Preply (онлайн-платформа для вивчення мов) є прикладом успішної та масштабованої стратегії платного залучення користувачів, адаптованої до складнощів глобального ринку. Замість того, щоб просто максимізувати кількість нових учнів, *Preply* зосередилася на залученні «високоцінних» користувачів, які залишаються на платформі довше та приносять більший дохід (LTV яких є вищим). Використовуючи стратегію value-based bidding (призначення ставок на основі цінності) в Google Ads, компанія змогла знизити вартість залучення клієнта (CPA) на 10% та одночасно збільшити цінність конверсій на 25% [31]. Цей підхід є ідеальною тактикою для роботи на фрагментованому європейському ринку, де LTV користувачів з різних країн може суттєво відрізнятись: так, компанія може дозволити собі платити більше за залучення користувача з країни з високим LTV, як-от Швейцарія, і менше – за користувача з країни з нижчим LTV. Це дозволяє підтримувати позитивний ROAS на гетерогенному континенті та є яскравим прикладом «гіперлокалізації» фінансової стратегії, необхідної в ЄС.

Поряд з історіями успіху важливо *аналізувати й причини невдач*. Найпоширенішими помилками українських та інших міжнародних розробників є такі:

- ✦ *Недооцінка важливості глибокого аналізу ринку*. Вихід на ринок без розуміння конкурентного середовища, цільової аудиторії та її потреб призводить до неправильного позиціонування та неефективних маркетингових кампаній.
- ✦ *Поверхнева локалізація*. Обмеження локалізації простим перекладом інтерфейсу та маркетингових матеріалів без культурної адаптації візуальних елементів, гумору та комунікаційних повідомлень є однією з найчастіших помилок, що призводить до низької конверсії.
- ✦ *Ігнорування регуляторних вимог*. Нехтування вимогами GDPR та інших європейських регуляцій може призвести не лише до великих штрафів, але й до втрати довіри користувачів та блокування застосунку.
- ✦ *Неготовність інфраструктури*. Запуск масштабних маркетингових кампаній без належної підготовки технічної інфраструктури та служби підтримки клієнтів часто призводить до збоїв, негативного користувацького досвіду та швидкого відтоку нових користувачів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показує, що успішні запуск і просування мобільних застосунків на ринках США та Європи вимагають не просто застосування стандартного набору інструментів цифрового маркетингу, а їх глибокої стратегічної адаптації до унікальних регуляторних, економічних і культурних реалій кожного регіону. Універсальний підхід не лише неефективний, але й потенційно шкідливий для довгострокового розвитку бізнесу.

Аналіз даних підтвердив необхідність високого рівня локалізації при запуску та просуванні мобільних застосунків у ЄС. Фрагментація ринку за мовними та культурними ознаками, а також жорсткий регуляторний ландшафт (GDPR, DMA, DSA) вимагають індивідуальних стратегій для кожної ключової країни, глибокої локалізації контенту та маркетингових матеріалів, а також побудови маркетингу на принципах "privacy-first". Це підвищує операційну складність, але, як показує практика, дозволяє будувати довіру та досягати успіху в довгостроковій перспективі.

Було також підтверджено ефективність швидкого масштабування на ринку США. Економічна модель американського ринку, що характеризується поєднанням високої вартості залучення користувача (CPI) та високої довічної цінності клієнта (LTV), виправдовує застосування агресивних, капіталомістких маркетингових кампаній. На цьому ринку швидкість, охоплення та здатність інвестувати значні кошти в платну рекламу на ранніх етапах є критичними факторами для завоювання ринкової частки та досягнення рентабельності.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати ключові рекомендації для компаній-розробників, що планують вихід на ринок:

- **США:**
 - ✦ Пріоритет на швидке масштабування та залучення великої кількості користувачів через платні канали (Meta, Google, Apple Ads).
 - ✦ Важливість ретельного відстеження та прогнозування LTV для різних сегментів аудиторії, щоб оптимізувати рентабельність інвестицій в рекламу (ROAS) та виправдати високий SAC/CPI.
 - ✦ Фокус на інвестиціях у механізми утримання (онбординг, персоналізація, програми лояльності) для капіталізації високих початкових інвестицій у залучення.
- **ЄС:**
 - ✦ Необхідність вбудовування принципів GDPR у дизайн застосунку та маркетингові процеси із самого початку ("privacy by design").

- ✦ Інвестиції в глибоку локалізацію, адаптація продукту та комунікацій до культурних особливостей кожної цільової країни.
- ✦ Зменшення залежності від платної таргетованої реклами, акцент на контент-маркетингу, SEO, PR і побудові спільнот для органічного зростання.
- ✦ Розробка та реалізація окремих маркетингових планів для ключових європейських ринків (наприклад, Німеччина, Франція, Велика Британія, Іспанія).
- ✦ Розробка та впровадження стратегії управління присутністю в нових магазинах застосунків (не Apple App Store і Google Play Market).

Зрештою, успіх на глобальному ринку мобільних застосунків не є результатом застосування одного «чарівного» інструменту. Це результат системного, гнучкого та добре поінформованого підходу, що забезпечує синергію між якісним продуктом, правильно обраною моделлю монетизації, адаптованою до ринку маркетинговою стратегією та суворим дотриманням регуляторних норм.

Дане дослідження відкриває низку напрямів для майбутніх наукових розробок, що дозволять поглибити розуміння динаміки глобального ринку мобільних застосунків:

- ✦ *Довгостроковий вплив DMA та DSA.* Акт про цифрові ринки та Акт про цифрові послуги є відносно новими регуляторними інструментами, і їхній повний вплив на ринок ще не проявився повною мірою. Необхідно провести дослідження для оцінки реальних довгострокових наслідків цих актів на ринкову конкуренцію, структуру доходів розробників, вибір споживачів та інноваційну активність в екосистемі мобільних застосунків ЄС.
- ✦ *Еволюція маркетингу під впливом штучного інтелекту.* Подальшого дослідження потребує питання, як генеративний ШІ та предиктивна аналітика змінюють стратегії персоналізації та залучення користувачів, особливо в умовах жорстких обмежень на збір персональних даних, що існують в Європі.
- ✦ *Порівняльний аналіз з ринками, що розвиваються.* Було б доцільно провести аналогічне порівняльне дослідження для ринків, що стрімко зростають, таких як Латинська Америка, Південно-Східна Азія та Африка. Це дозволить виявити, чи є їхні моделі зростання ближчими до американської (орієнтованої на масштабування) чи європейської (орієнтованої на фрагментацію та

локалізацію) моделі, та розробити відповідні рекомендації для виходу на ці ринки.

- ★ *Вплив «дистрибуційної фрагментації».* Поява альтернативних магазинів застосунків в ЄС унаслідок DMA створює нове явище – «дистрибуційну фрагментацію». Необхідно дослідити, як це впливає на стратегії оптимізації (перехід від ASO до “MSO” – Marketplace Store Optimization), вартість залучення користувачів, операційну складність і загальну рентабельність для розробників різного розміру.
- ★ *Гібридні підходи до запуску та просування мобільних застосунків на ринках США та ЄС.* Гіпотези, висунуті цією статтею, варто розглядати як відправну точку для подальших досліджень. Хоча вони чітко окреслюють основний вектор стратегічних відмінностей між США та ЄС і є інтуїтивно зрозумілими, їх головний недолік полягає в ризику надмірного спрощення. Необхідно дослідити більш складні (гібридні) підходи, які часто застосовуються на практиці та які можуть також залежати від категорії мобільного застосунку, обраної бізнес-моделі (способу монетизації) та стадії фінансування компанії-розробника. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Chen A. The Cold Start Problem: How to Start and Scale Network Effects. Harper Business, 2021. 400 p.
2. Лебеденко С. О., Шпіляк А. С. Формування стратегії просування мобільних додатків. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/45.pdf
3. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2. С. 137–147. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137>
4. Janßen R., Kesler R., Kummer M. E., Waldfogel J. GDPR and the Lost Generation of Innovative Apps. *SSRN*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4104014>
5. Li Z., Lee G., Raghu T. S., Shi Zh. Impact of the General Data Protection Regulation on the Global Mobile App Market: Digital Trade Implications of Data Protection and Privacy Regulations. *Information Systems Research*. 2024. Vol. 36. Iss. 2. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0421>
6. U.S. Mobile Application Market Size & Outlook, 2025–2030. *Grand View Horizon*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mobile-application-market/united-states>
7. Mobile Application Market Size, Share & Growth Report (2024–2030). Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>
8. U.S. Smartphone Application Market Size & Share Analysis – Emerging Trends, Growth Opportunities, Competitive Landscape, and Forecasts (2025–2032). *P&S Intelligence*. URL: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/us-smartphone-application-market>
9. Mobile Operating System Market Share United States of America. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/united-states-of-america>
10. Mobile Operating System Market Share Worldwide. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>
11. Europe Mobile Application Market Size & Outlook, 2025–2030. *Grand View Horizon*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mobile-application-market/europe>
12. Mobile Operating System Market Share Europe. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe>
13. Mobile Operating System Market Share United Kingdom. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/united-kingdom>
14. Mobile Operating System Market Share Germany. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/germany>
15. Qadir S. Android vs iOS Statistics 2025: Users, Revenue, and Global Trends. *TekRevol*. URL: <https://www.tekrevol.com/blogs/android-vs-ios-statistics>
16. Elad B. App Revenue Statistics 2025: Insights into the Booming Mobile App Economy. *CoinLaw*. URL: <https://coinlaw.io/app-revenue-statistics>
17. Curry D. App Data Report 2025: In-depth insights of the Apple App Store and Google Play Store. *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/app-data-report>
18. Handa N. 2023 App Retention Benchmarks Report. *AppsFlyer*. URL: <https://www.appsflyer.com/resources/reports/app-retention-benchmarks>
19. Regulating social media: What is the European Union doing to protect social media users? *European Parliament*. URL: <https://epthinktank.eu/2024/06/28/regulating-social-media-what-is-the-european-union-doing-to-protect-social-media-users>
20. Skovgaard K. Apple App Tracking Transparency: What you need to know. *Consent Management Platform (CMP) Usercentrics*. URL: <https://usercentrics.com/knowledge-hub/apples-app-tracking-transparency-att>
21. Грицик Т. 88,3% читачів заборонили програмам на iOS 14.5 відстежувати свої дії. Опитування AIN.UA. *AIN*. 03.04.2023. URL: <https://ain.ua/2023/03/03/883-chytachiv-zaboronyly-programam-na-ios-14-5-vidstezhuvaty-svoyi-diyi-opytuvannya-ain-ua>
22. Google Play vs iOS App Store: App Stats and Trends. *42matters*. URL: <https://42matters.com/stats>

23. Stankovic J. App Marketing Strategies for 2025: A Guide for Startups and Enterprises. *REPLUG*. URL: <https://rplg.io/app-marketing-strategy-2>
24. King M. App User Acquisition Costs (2025). *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/marketplace/user-acquisition/research/user-acquisition-costs>
25. Rybicka B. Why Europe Is Lagging Behind in the SuperApp Race. *Netguru*. URL: <https://www.netguru.com/blog/europe-lagging-superapp-race>
26. How much does mobile user acquisition cost in 2024? *Mistplay*. URL: <https://business.mistplay.com/resources/user-acquisition-cost>
27. User retention: How to successfully keep users and grow your app. *Adjust*. URL: <https://www.adjust.com/resources/guides/user-retention>
28. Cai E. Industry-Proven Grammarly Marketing Strategies to Master. *PaperGen*. URL: <https://www.paper-gen.ai/blog/grammarly-marketing-strategies>
29. Anikienko A. Reface Achieved 8.6% Sales Lift & 10% Higher CTR by Switching to Reteno. *Reteno*. URL: <https://reteno.com/case-studies/reface-achieved-8-6-sales-lift-10-higher-ctr-by-switching-to-reteno>
30. How to export? MacPaw creates IT-products for the whole world. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/en/macpaw-export>
31. Srisukri K. How edtech company Preply attracted high-value learners globally. *Think with Google*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/data-and-measurement/edtech-company-preply-global-expansion>

REFERENCES

- 42matters. *Google Play vs iOS App Store: App Stats and Trends*. <https://42matters.com/stats>
- Adjust. *User retention: How to successfully keep users and grow your app*. <https://www.adjust.com/resources/guides/user-retention>
- Anikienko A. Reface Achieved 8.6% Sales Lift & 10% Higher CTR by Switching to Reteno. *Reteno*. <https://reteno.com/case-studies/reface-achieved-8-6-sales-lift-10-higher-ctr-by-switching-to-reteno>
- Cai E. Industry-Proven Grammarly Marketing Strategies to Master. *PaperGen*. <https://www.papergen.ai/blog/grammarly-marketing-strategies>
- Chen A. (2021). *The Cold Start Problem: How to Start and Scale Network Effects*. Harper Business.
- Curry D. App Data Report 2025: In-depth insights of the Apple App Store and Google Play Store. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/app-data-report>
- Elad B. App Revenue Statistics 2025: Insights into the Booming Mobile App Economy. *CoinLaw*. <https://coinlaw.io/app-revenue-statistics>
- European Parliament. *Regulating social media: What is the European Union doing to protect social media users?* <https://epthinktank.eu/2024/06/28/regulating-social-media-what-is-the-european-union-doing-to-protect-social-media-users>

- Grand View Horizon. *Europe Mobile Application Market Size & Outlook, 2025–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mobile-application-market/europe>
- Grand View Horizon. *U.S. Mobile Application Market Size & Outlook, 2025–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mobile-application-market/united-states>
- Grand View Research. *Mobile Application Market Size, Share & Growth Report (2024–2030)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>
- Handa N. 2023 App Retention Benchmarks Report. *AppsFlyer*. <https://www.appsflyer.com/resources/reports/app-retention-benchmarks>
- Hrytsyk T. (2023, April 3). 88,3% chytachiv zaboronyly prohramam na iOS 14.5 vidstezhuvaty svoi dii. Opytuvannia AIN.UA [88.3% of readers banned apps on iOS 14.5 from tracking their actions. AIN.UA survey]. *AIN*. <https://ain.ua/2023/03/03/883-chytachiv-zaboronyly-programam-na-ios-14-5-vidstezhuvaty-svoyi-diyi-opytuvannya-ain-ua>
- Janßen R., Kesler R., Kummer M. E. & Waldfoegel J. (2022). GDPR and the Lost Generation of Innovative Apps. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4104014>
- King M. App User Acquisition Costs (2025). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/marketplace/user-acquisition/research/user-acquisition-costs>
- Lebedenko S. O. & Shpiliak A. S. (2018). Formuvannia stratehii prosuvannia mobilnykh dodatkov [Formation of mobile application promotion strategy]. *Efektivna ekonomika*, 5. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/45.pdf
- Li Z., Lee G., Raghu T. S. & Shi Zh. (2024). Impact of the General Data Protection Regulation on the Global Mobile App Market: Digital Trade Implications of Data Protection and Privacy Regulations. *Information Systems Research*, 2(36). <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0421>
- Mistplay. (2024). *How much does mobile user acquisition cost in 2024?* <https://business.mistplay.com/resources/user-acquisition-cost>
- P&S Intelligence. *U.S. Smartphone Application Market Size & Share Analysis – Emerging Trends, Growth Opportunities, Competitive Landscape, and Forecasts (2025–2032)*. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/us-smartphone-application-market>
- Qadir S. Android vs iOS Statistics 2025: Users, Revenue, and Global Trends. *TekRevol*. <https://www.tekrevol.com/blogs/android-vs-ios-statistics>
- Rybicka B. Why Europe Is Lagging Behind in the SuperApp Race. *Netguru*. <https://www.netguru.com/blog/europe-lagging-superapp-race>
- Shandrivska O. Ye. & Sokolov Yu. S. (2022). Protse formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of crea-

- tion]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, 2, 137–147. <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137>
- Skovgaards K. Apple App Tracking Transparency: What you need to know. *Consent Management Platform (CMP) Usercentrics*. <https://usercentrics.com/knowledge-hub/apples-app-tracking-transparency-att>
- Srisukri K. How edtech company Preply attracted high-value learners globally. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/data-and-measurement/edtech-company-preply-global-expansion>
- Stankovic J. App Marketing Strategies for 2025: A Guide for Startups and Enterprises. *REPLUG*. <https://rplg.io/app-marketing-strategy-2>
- StatCounter Global Stats. *Mobile Operating System Market Share United States of America*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/united-states-of-america>
- StatCounter Global Stats. *Mobile Operating System Market Share Germany*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/germany>
- StatCounter Global Stats. *Mobile Operating System Market Share United Kingdom*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/united-kingdom>
- StatCounter Global Stats. *Mobile Operating System Market Share Europe*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe>
- StatCounter Global Stats. *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>
- Ukrayiner. How to export? MacPaw creates IT-products for the whole world. *Ukrayiner*. <https://www.ukrainer.net/en/macpaw-export>
- Стаття надійшла до редакції / Received: 07.11.2025.
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 23.11.2025