*DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-599-3-53*

# УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ІТ-КОМПАНІЙ

**Попко Олена Володимирівна**
*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,*
*Національний університет водного господарства*
*та природокористування*
**Тивончук Павло Вікторович**
*аспірант кафедри маркетингу,*
*Національний університет водного господарства*
*та природокористування*

Емпіричні дані Національного банку України свідчать про зниження обсягу експорту комп'ютерних послуг із 7,349 млрд дол. США у 2022 році до 6,656 млрд дол. США у 2025 році, зокрема експорт до США скоротився з 2,973 до 2,392 млрд дол. США впродовж 2022–2025 років [8]. Зниження валютних надходжень за ключовим напрямом збуту означає не лише зміну кон'юнктури, а й підвищення вимог до структури маркетингової стратегії, оскільки зростає значення доказової довіри, передбачуваності каналів просування та регуляторної відповідності.

У тому самому часовому відрізку OECD констатує фрагментованість регуляторного середовища та появу нових бар'єрів у сфері цифрової торгівлі в 2023 році, що безпосередньо впливають на сегмент комп'ютерних послуг [13]. Отже, конкурентна перевага ІТ-компанії на міжнародному ринку формується не лише технологічною якістю продукту, а поєднанням інституційної відповідності, прозорої комунікації цінності та керованої економіки залучення клієнтів.

У сегменті B2B довіра трансформується у вимірювану характеристику через сертифікацію та системне управління інформаційною безпекою. ISO пов'язує запровадження стандарту ISO/IEC 27001:2022 із посиленням цифрової довіри та кіберстійкості організацій. Наявність сертифікованої системи управління безпекою інформації перестає бути формальністю та стає аргументом позиціювання, який зменшує ризикову премію в очах іноземного замовника.

Паралельно із безпекою зростає значення узгодженості каналів збуту ІТ-послуг. McKinsey & Company у 2022 році зафіксувала «правило третин» та зазначила, що 72 % компаній, які використовують сім і більше каналів взаємодії, повідомили про зростання частки ринку [12]. Така динаміка означає, що омніканальність перестає бути елементом

експерименту й набуває статусу структурної переваги, коли продукт, консультація, демонстрація та післяпродажна підтримка інтегруються в єдину логіку взаємодії.

Водночас локалізація еволюціонує від суто мовної адаптації до стратегічного чинника формування економічної віддачі. Дані DeepL та Regina Corso Consulting засвідчують 96 % позитивної віддачі інвестицій від локалізації та 75 % респондентів, які пов'язують локалізований контент із зростанням залучення клієнтів [4]. Отже, адаптація інтерфейсу, пошукової оптимізації, довідкових матеріалів і договірних текстів формує не декоративну, а функціональну конкурентну перевагу.

Цінова модель посідає окреме місце у структурі переваг. Price Intelligently у дослідженні 2024 року показує домінування конкурентного аналізу та зворотного зв'язку клієнтів як основи прийняття цінових рішень [14]. Орієнтація на цінність для клієнта замість механічного додавання націнки дозволяє зберігати маржу в умовах зростання вартості залучення та посилення міжнародної конкуренції.

Стратегічне посилення переваг вимагає системності. Позиціювання визначається через профіль ідеального клієнта, приклад використання продукту та доказ регуляторної відповідності, де сертифікація ISO/IEC 27001:2022 інтегрується у маркетингову аргументацію. Брендинг і комунікаційні повідомлення адаптуються до сегмента та регіону, що корелює з висновками Deloitte про пріоритети керівників маркетингу у 2023 році – цифрові платформи, розширення ринків, персоналізація [4].

Канали збуту дедалі більше тяжіють до цифрової автономності. Google повідомляє про 49 % витрат B2B онлайн та 68 % покупців, які мають намір посилювати цифрові канали закупівель [8]. Подальший розвиток тенденції підтверджує Gartner, зазначаючи, що 61% B2B-покупців у 2025 році віддають перевагу досвіду без участі торгового представника [7]. Відповідно, конкурентна перевага формується через поєднання самообслуговування, дистанційних демонстрацій та партнерських програм.

Регуляторна відповідність у сфері обігу даних стає складовою ринкової пропозиції. European Data Protection Board визначає стандартні договірні положення як поширений механізм гарантій під час передачі даних за межі Європейської економічної зони [6]. Додатково European Commission закріпила поетапне застосування вимог Регламенту про штучний інтелект із серпня 2025 року [5]. Таким чином, технологічна інновація без урахування регуляторного календаря перетворюється на джерело ризику, тоді як завчасна відповідність – на інструмент диференціації.

Практичні приклади 2022–2025 років ілюструють зв'язок між маркетинговою стратегією та масштабуванням. Grammarly у 2025 році залучила 1 млрд дол. США фінансування з акцентом на масштабування

продажів і маркетингу, що свідчить про сприйняття виходу на ринок як стратегічного активу [9]. Ajax Systems у звіті за 2024 рік описує сегментацію портфеля для партнерів як інструмент спрощення вибору та прискорення канального збуту [1]. Atlassian у 2022–2023 роках поєднала комунікацію щодо завершення підтримки серверних продуктів із переходом до хмарної моделі, синхронізувавши маркетинг із трансформацією продукту [2].

Ефективність обраної стратегії вимірюється через показники утримання клієнтів, період окупності витрат на залучення та коефіцієнт приросту доходу. Дослідження KeyBanc Capital Markets та Sapphire Ventures у 2024 році фіксують відносну стабільність утримання з 2022 року та медіанний період окупності 20–25 місяців [11]. Отже, конкурентна перевага підтримується не декларацією інноваційності, а керованістю економіки зростання.

Узагальнюючи викладене, формування конкурентних переваг IT-компаній в останні роки базується на поєднанні трьох вимірів: інституційної довіри, інтегрованої маркетингової архітектури та фінансової дисципліни. Саме їх узгоджене впровадження забезпечує стійке позиціювання на міжнародних ринках в умовах регуляторної фрагментації та зміни поведінки B2B-покупця.

## Список використаних джерел:


1. Ajax Systems. Annual report 2024. 2025. URL: https://ajax.systems/blog/annual-report-2024/ (accessed: 17.02.2026).
2. Atlassian. End of server sale & support – December 2022 update. 2022. URL: https://community.atlassian.com/forums/Atlassian-Migration-Program/End-of-server-sale-amp-support-December-2022-update/ba-p/2223095 (accessed: 17.02.2026).
3. DeepL ; Regina Corso Consulting. The state of localization 2024 report. 2024. URL: https://prg.ai/wp-content/uploads/2024/02/2402_DeepL_Report.pdf (accessed: 17.02.2026).
4. Deloitte. 2023 Global Marketing Trends. 2023. URL: https://www.mediahuis.ie/app/uploads/2024/05/di-gmt-report-new.pdf (accessed: 17.02.2026).
5. European Commission. Regulatory framework for artificial intelligence (AI Act). 2024. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai (accessed: 17.02.2026).
6. European Data Protection Board. International data transfers : SME data protection guide. URL: https://www.edpb.europa.eu/sme-data-protection-guide/international-data-transfers_en (accessed: 17.02.2026).
7. Gartner. Gartner sales survey finds 61 percent of B2B buyers prefer a rep-free buying experience. 2025. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-25-gartner-sales-survey-finds-61-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-buying-experience (date of access: 17.02.2026).
8. Google. B2B marketing strategies and digital transformation insights. 2024. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/digital-transformation/b2b-marketing-strategies/ (date of access: 17.02.2026).

9. Grammarly. Grammarly announces growth financing. 2025. URL: https://www.grammarly.com/blog/company/grammarly-announces-growth-financing/ (date of access: 17.02.2026).

10. International Organization for Standardization (ISO). New ISO/IEC 27001 standard published. 2022. URL: https://www.iso.org/contents/news/2022/10/new-iso-iec-27001.html (date of access: 17.02.2026).

11. KeyBanc Capital Markets ; Sapphire Ventures. 2024 SaaS Survey. 2024. URL: https://www.cfodesk.co.il/wp-content/uploads/2024/10/2024_kbcm_sapphire_saas_survey.pdf (date of access: 17.02.2026).

12. McKinsey & Company. The new B2B growth equation. 2022. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation (date of access: 17.02.2026).

13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). OECD Services Trade Restrictiveness Index 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/02/oecd-services-trade-restrictiveness-index_bfaeebb9/b9e5c870-en.pdf (date of access: 17.02.2026).

14. Price Intelligently. State of B2B SaaS Pricing 2024. 2024. URL: https://sbigrowth.com/hubfs/1-Research%20Reports/11.2024%20State%20of%20B2B%20SaaS%20Pricing%20Price%20Intelligently/SBI_StateofB2BSaaSPricing2024.pdf (date of access: 17.02.2026).

15. Попко О., Тивончук П. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку IT-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58

16. Попко О.В., Тивончук П.В. (2025). Формування маркетингової цінової політики на ринку IT-послуг в Україні в сучасних умовах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки».* 2025. Вип. №3 (111). С. 288–308.