

*Іванов М. А.,  
здобувач вищої освіти,  
Попова Н. В.,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

У сучасному світі інформаційно-мережева економіка визначає умови функціонування ІТ-бізнесу та формує нові підходи до створення, просування та масштабування ІТ-продуктів. Стрімке зростання цифрових ринків, розвиток платформених бізнес-моделей, поширення SaaS-рішень, активне використання даних і штучного інтелекту зумовлюють необхідність переосмислення класичних підходів до маркетингу. За даними OECD, ІКТ-сектор у країнах ОЕСР у 2013-2023 роках зростав майже утричі швидше, ніж економіка загалом, а середній темп його зростання у 2023 році становив 7,6 %, що підтверджує високу динаміку цифрового середовища та посилення конкуренції на глобальному ринку [1].

Сучасні наукові дослідження розглядають цифрову трансформацію не лише як технологічне оновлення, а як глибоку зміну логіки створення цінності, бізнес-моделей та ринкової взаємодії. У цьому контексті маркетинг ІТ-компаній перестає бути лише інструментом просування продукту і перетворюється на систему формування ціннісної пропозиції, клієнтського досвіду та довгострокових відносин із користувачами [2]. Цифрові технології істотно впливають на маркетингову аналітику, управління каналами, ціноутворення та відносини з клієнтами, а також сприяють співтворенню цінності між компанією та споживачем [3].

В умовах глобалізації однією з ключових тенденцій є посилення міжнародної конкуренції та необхідність поєднання цифрової бізнес-стратегії з міжнародною стратегією розвитку компанії. Дослідження показують, що підприємства, які працюють на міжнародних ринках, змушені враховувати не лише технологічні фактори, а й національні інституційні відмінності, ресурсні обмеження та специфіку локального попиту [4]. Це означає, що маркетингова стратегія ІТ-компанії повинна охоплювати глобальне позиціонування бренду, адаптацію комунікацій до різних країн та побудову конкурентних переваг не лише на рівні продукту, а й на рівні всієї цифрової екосистеми.

Важливою тенденцією є також ускладнення процесів інтернаціоналізації ІТ-компаній. Цифровізація відкриває нові можливості для швидкого виходу на

зовнішні ринки, однак одночасно підвищує вимоги до маркетингових компетентностей компанії. Як засвідчує систематичний огляд сучасних досліджень, цифровізація позитивно впливає на ранню інтернаціоналізацію компаній, однак цей ефект залежить від здатності фірми розвивати міжнародні маркетингові спроможності, використовувати цифрові канали та адаптуватися до різних ринкових контекстів [5]. Особливо це важливо для малих і середніх ІТ-компаній, які прагнуть масштабування за умов обмежених ресурсів.

Ще однією тенденцією є зростання ролі гнучкості, швидкості адаптації та agile-маркетингу в умовах цифрової трансформації. Дослідження на прикладі міжнародної цифрової компанії Spotahome показало, що *agile marketing capability* стає важливою організаційною спроможністю, яка допомагає компаніям швидше реагувати на зміни ринку, ефективніше координувати цифрові канали та підтримувати трансформаційні процеси [6]. Для ІТ-компаній це означає необхідність переходу від жорстко фіксованих маркетингових планів до більш адаптивних, *data-driven* та експериментальних моделей управління маркетингом.

Окремої уваги потребує тенденція до інтеграції маркетингу з аналітикою даних, цифровими платформами та сервісною складовою. У глобалізованій інформаційно-мережевій економіці клієнт оцінює не лише технічні характеристики ІТ-продукту, а й досвід користування, доступність підтримки, зрозумілість комунікації, наявність контентної експертизи та рівень довіри до бренду. У цьому контексті маркетинг ІТ-компаній дедалі більше поєднує продуктову, комунікаційну, сервісну та репутаційну функції. Крім того, UNCTAD наголошує, що цифрова економіка розвивається нерівномірно, а цифрові можливості та вигоди концентруються в обмеженій кількості країн і компаній, що ще більше загострює проблему конкурентоспроможності та підсилює потребу в більш точних маркетингових стратегіях [7].

Таким чином, сучасні тенденції маркетингу ІТ-компаній свідчать про перехід від традиційного підходу просування продукту до багаторівневої стратегічної моделі, яка поєднує цифрову трансформацію, глобальне позиціонування, міжнародну адаптацію, аналітику даних, гнучкі маркетингові підходи та побудову цінності для клієнта. Класичні підходи до маркетингу, які зосереджуються переважно на товарі, ціні, каналах збуту та просуванні, вже не повною мірою відповідають умовам функціонування ІТ-компаній у глобалізованому цифровому середовищі. Саме тому дослідження стратегій маркетингу ІТ-компаній є актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспекті, оскільки дозволяє визначити ключові фактори конкурентоспроможності, систематизувати сучасні маркетингові інструменти та

сформувати підходи до ефективного розвитку ІТ-бізнесу в умовах цифрової конкуренції.

### **Список використаних джерел**

1. OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
2. Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
3. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). *How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation*. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
4. Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., Jean, R.-J. B., Hertenstein, P., Puck, J., & Schotter, A. P. J. (2023). *International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions*. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577-598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
5. Appiah, E. K., Gabrielsson, P., & Rialp-Criado, A. (2025). *The role of digitalization in early internationalization research: A systematic literature review and future research directions*. *Journal of Business Research*, 186, 115043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115043>
6. Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). *Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome*. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1145-1177. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
7. UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. Geneva: United Nations. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>