

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІТ-ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ПОЧТОВІЮК Андрій¹, БЛІК Марина², ШИШЛОВА Юлія³

¹Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
<https://orcid.org/0000-0001-7862-9659>
e-mail: andrey.pochtovyuk@gmail.com

²Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
<https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>
e-mail: marinabilick@gmail.com

³Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
<https://orcid.org/0009-0008-9177-2116>
e-mail: shyulia17@gmail.com

Стаття присвячена аналізу маркетингового менеджменту в міжнародному ІТ-бізнесі, акцентуючи на його комплексному характері як системи принципів і цінностей, що охоплюють всі аспекти діяльності компанії. У процесі дослідження виявлено, що ринкова орієнтація є основою для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, що безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність підприємства. Особливу увагу приділено важливості таких інструментів, як SWOT-аналіз, сегментація ринку та створення унікальної ціннісної пропозиції для успішної адаптації маркетингових стратегій до умов міжнародного ринку.

Крім того, розглядається використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект та Big Data, які сприяють оптимізації маркетингових процесів і підвищенню ефективності кампаній. Оцінка ключових показників ефективності, таких як LTV, CAC, CRR і CSAT, дозволяє оперативно оцінювати результативність маркетингових кампаній і коригувати стратегію відповідно до змін на ринку. Важливим аспектом є також дотримання регуляторних вимог, таких як GDPR, і врахування культурних відмінностей при розробці стратегій, що дозволяє адаптувати маркетингові підходи до специфіки різних ринків.

Зокрема, застосування крос-культурного менеджменту дозволяє зберігати ефективну комунікацію з міжнародними партнерами та клієнтами, що сприяє довготривалому партнерству і стабільному зростанню компанії. Дослідження показало, що для ефективного маркетингового менеджменту в міжнародному ІТ-бізнесі необхідний комплексний підхід, що поєднує ринковий аналіз, новітні технології, дотримання регуляторних вимог і врахування культурних особливостей, адже це дозволяє компаніям досягати високих результатів і забезпечувати стабільне зростання на глобальних ринках.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент; ІТ-галузь; міжнародний бізнес; ринкова орієнтація; показники ефективності; крос-культурний менеджмент.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-13>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У контексті міжнародного бізнесу проблема маркетингового менеджменту підприємств ІТ-галузі стає особливо актуальною. Глобалізація ринків та інтенсивний розвиток технологій створюють нові можливості та виклики для компаній, що намагаються закріпити свої позиції на міжнародній арені. Одним із головних завдань є адаптація маркетингових стратегій до різноманітних культурних, економічних та правових умов на глобальних ринках.

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що підприємства ІТ-галузі стикаються з необхідністю ефективно управляти маркетинговими процесами, враховуючи інтернаціоналізацію ринків, швидкі технологічні зміни та різноманіття споживачів. Вивчення і розробка моделей маркетингового менеджменту, здатних реагувати на ці виклики, є важливим як з наукової точки зору, так і з практичної.

З наукової позиції це питання пов'язане з необхідністю розробки теоретичних основ, які дозволяють пояснити й моделювати поведінку споживачів та підприємств в умовах глобального ринку. З практичної точки зору проблема полягає в створенні ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють підприємствам ІТ-галузі не тільки пристосовуватися до різних умов, але й використовувати їх для досягнення конкурентних переваг. Тому необхідно аналізувати маркетинговий менеджмент в ІТ-галузі з урахуванням специфіки міжнародного бізнесу, щоб визначити ключові стратегії та інструменти, що сприяють ефективному виходу на міжнародні ринки, а також виявити можливості для їх адаптації до різноманітних культурних і ринкових умов.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Moorman, C., Rust, R. T. у роботі «The Role of Marketing» [1] акцентують на ролі маркетингу для досягнення конкурентних переваг і адаптації до змін на міжнародних ринках та підкреслюють важливість інновацій й взаємодії з клієнтами для успішної конкуренції.

Day, G. S., Nedungadi, P. [2] в своїх дослідженнях розглядають, як менеджери сприймають і використовують конкурентні переваги, що впливає на стратегічні маркетингові рішення та допомагає створити стійку конкурентну позицію на міжнародних ринках.

Kohli A.K., Jaworski B.J. у роботі «Market Orientation» [3] підкреслюють значення орієнтації на ринок, яка передбачає збір інформації про потреби споживачів та швидку реакцію на зміни, що важливо для конкурентоспроможності на глобальних ринках.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРИШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

У статті акцентується увага на невіршених питаннях маркетингового менеджменту в ІТ-галузі в контексті міжнародного бізнесу. Зокрема, недостатньо досліджено ефективність адаптації маркетингових стратегій до культурних, економічних і правових відмінностей на різних міжнародних ринках. Крім того, існує потреба в глибшому аналізі використання цифрових технологій для покращення маркетингових процесів в ІТ-компаніях, зокрема в контексті інтеграції штучного інтелекту та великих даних у маркетингову діяльність.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей маркетингового менеджменту підприємств ІТ-галузі в умовах міжнародного бізнесу, виявлення основних викликів та можливостей для ефективної адаптації маркетингових стратегій до культурних, економічних та правових відмінностей різних країн.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Оскільки маркетингові інтереси все більше стають спільною орієнтацією для всіх членів організації та охоплюють усі її функції, виникає важливе питання про роль маркетингу. Дослідники Moorman C., Rust R. T. [1] зазначають, що хоча ринкова орієнтація компанії є важливою, маркетинг також має відігравати ключову роль у управлінні зв'язками з клієнтами та іншими критичними елементами, такими як продукти, послуги та фінансова звітність. Дослідження, проведене серед менеджерів з різних бізнес-функцій, показало, що маркетинг сприяє позитивному сприйняттю фінансових показників, стосунків із клієнтами та нових продуктів, які виходять за межі ринкових інтерпретацій. Ринкова вартість компанії, в свою чергу, залежить від розвитку знань і навичок у сфері взаємодії з клієнтами та продуктами. Для сервісних компаній цінність маркетингової функції також позитивно корелює з маркетинговими можливостями клієнтів у наданні послуг.

Упродовж останніх десяти років спостерігається тенденція розглядати маркетинг не лише як функцію, а як систему цінностей і принципів, що залучають усі підрозділи. У цьому контексті маркетинг стає відповідальністю кожного, що може розмити роль маркетингової функції, але водночас підвищує вплив маркетингу. Як зазначає МакКенна: «Маркетинг – це все, і все є маркетингом». Емпірична література про ринкову орієнтацію підкреслює цю зміну в поглядах, адже дослідження показують, що ринкова орієнтація позитивно впливає на фінансові показники та успіх нових продуктів підприємств [2]. Зокрема, було досягнуто значного прогресу в розробці ключових можливостей, які демонструють ринково орієнтовані компанії [3].

Маркетинговий менеджмент у підприємствах ІТ-галузі, що ведуть міжнародний бізнес, є критично важливим для забезпечення успіху на глобальному ринку. По-перше, ретельний аналіз ринку є основою будь-якої ефективної стратегії. Виконання SWOT-аналізу допомагає оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на нових ринках. Це дозволяє зрозуміти конкурентне середовище та адаптувати стратегії для максимізації потенціалу. Маркетинговий менеджмент у підприємствах ІТ-галузі, які ведуть міжнародний бізнес, є ключовим елементом для досягнення успіху на глобальному ринку. Основні аспекти, на які слід звернути увагу, включають: аналіз ринку, сегментацію та визначення цільової аудиторії, стратегію позиціонування, комунікації, адаптацію продукту під стандарти чи вподобання споживачів, моніторинг і аналіз результатів (рис. 1).

Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії є наступним ключовим кроком. Вивчення демографічних, географічних та психографічних характеристик потенційних клієнтів дозволяє створити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії. Це, у свою чергу, сприяє розвитку унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), яка виділяє компанію серед конкурентів і відповідає специфічним потребам різних сегментів. Успішні комунікаційні стратегії також є невід'ємною частиною маркетингового менеджменту. Використання мультимедійних форматів, соціальних

медіа та локалізованих рекламних кампаній дозволяє залучити увагу цільової аудиторії та встановити міцні зв'язки з клієнтами. Важливо адаптувати контент для різних платформ, щоб забезпечити максимальну ефективність комунікацій.

Аналіз ринку	• Ретельне вивчення ринків, на яких планується вихід, з урахуванням культурних, економічних та правових особливостей.
Сегментація та цільова аудиторія	• Визначення специфічних сегментів споживачів у різних країнах, що дозволяє адаптувати пропозиції під їхні потреби.
Стратегія позиціонування	• Формування унікальної ціннісної пропозиції, яка виділяє компанію серед конкурентів на міжнародному рівні.
Комунікаційні стратегії	• Використання цифрових каналів, соціальних медіа та локалізованих рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії.
Відносини з партнерами	• Налагодження співпраці з місцевими партнерами, дистриб'юторами та постачальниками для поліпшення доступу до ринку.
Адаптація продукту	• Можливість модифікації продуктів чи послуг відповідно до вимог місцевих ринків.
Моніторинг і аналіз результатів	• Оцінка ефективності маркетингових стратегій, збір даних про споживацькі вподобання та адаптація підходів у реальному часі.

Рис. 1 Ключові аспекти маркетингового менеджменту для підприємств IT-галузі

Налагодження партнерських відносин з місцевими фірмами може суттєво поліпшити позицію компанії на нових ринках. Співпраця з локальними дистриб'юторами і постачальниками допомагає зрозуміти специфіку ринку, підвищити доступність продуктів і покращити обслуговування клієнтів. Адаптація продукту до вимог місцевого ринку через локалізацію та отримання зворотного зв'язку від користувачів сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Моніторинг і аналіз результатів є важливими для корекції маркетингових стратегій. Визначення ключових показників ефективності (KPI), такі як LTV, CAC, CRR, CSAT та використання аналітичних інструментів дозволяє оцінити результати кампаній і вчасно вносити необхідні зміни. Інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект та Big Data, допомагає оптимізувати процеси та поліпшити обслуговування клієнтів. Для вимірювання успіху та ефективності бізнес-моделі існує п'ять основних показників, які допомагають здійснювати контроль та приймати стратегічні рішення [4]:

1. LTV (Lifetime Value) – довічна цінність клієнта, що відображає суму прибутку, яку компанія отримує від одного клієнта протягом всього періоду співпраці. Визначення LTV дозволяє зрозуміти фінансову стабільність бізнесу, оптимізувати маркетингові витрати, а також розрахувати період окупності залучення клієнта та ROI.

2. CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта, що враховує витрати на маркетинг, продажі, а також інші ресурси, необхідні для отримання нового клієнта. Це показник, який дозволяє оцінити ефективність витрат на залучення клієнтів та визначити, чи є цей процес економічно доцільним.

3. CRR (Customer Retention Rate) – рівень утримання клієнтів, що показує здатність компанії зберігати своїх клієнтів та підтримувати довгострокові відносини з ними.

4. CSAT (Customer Satisfaction) – оцінка задоволеності клієнтів, що вимірює рівень їх задоволення від продукту або послуги.

5. NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності, який визначає, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію іншим.

Формули розрахунку основних KPI та приклад використання представлені в таблиці 1.

Відстеження LTV, CAC, CRR, CSAT та NPS дає можливість компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку, покращувати стратегії утримання клієнтів, збільшувати

доходи та порівнювати свою ефективність з конкурентами. Показники LTV та SAC, зокрема, допомагають визначити оптимальний баланс між витратами на залучення нових клієнтів та їх життєвим потенціалом для бізнесу.

Таблиця 1

Ключові показники ефективності при управлінні бізнесом у сфері ІТ

Показник	Формула	Пояснення важливості та сфера використання	Приклад розрахунку у сфері ІТ
LTV (Lifetime Value)	$LTV = \text{Середній дохід на клієнта} * \text{Тривалість взаємодії з клієнтом}$ <p>Для SaaS: $LTV = (\text{Середній дохід на клієнта} * \text{Валова маржа}) / \text{Коефіцієнт відтоку}$</p>	LTV визначає загальну суму доходу, яку компанія отримає від одного клієнта протягом його взаємодії з компанією. Це допомагає оцінити фінансову стабільність і вирішити, скільки компанія може витратити на залучення клієнта (CAC). Сфера застосування: оцінка довгострокової вартості клієнтів у підпискових моделях бізнесу (SaaS, інтернет-магазини), планування маркетингових витрат та інвестицій.	Приклад для SaaS: Якщо середній дохід від одного клієнта на місяць складає 50 \$, валова маржа 80%, а коефіцієнт відтоку – 5%: $LTV = (50 \$ * 0.80) / 0.05 = 800 \$$. Це означає, що кожен клієнт принесе компанії 800 \$ протягом своєї взаємодії.
CAC (Customer Acquisition Cost)	$CAC = (\text{Загальні витрати на маркетинг та продажі}) / (\text{Кількість нових клієнтів})$	CAC вимірює вартість залучення нового клієнта. Це показує ефективність витрат на маркетинг і продажі. Високий CAC може сигналізувати про необхідність оптимізації витрат на залучення клієнтів. Сфера застосування: Оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг і продажі, визначення ефективності рекламних кампаній, коригування бізнес-моделі.	Якщо компанія витратила 10 000 \$ на маркетинг і продажі та залучила 100 нових клієнтів, то: $CAC = 10\,000 \$ / 100 = 100 \$$. Це означає, що залучення одного клієнта коштує 100 \$.
CRR (Customer Retention Rate)	$CRR = ((\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}) / \text{Кількість клієнтів на початок періоду}) * 100\%$	CRR вимірює відсоток клієнтів, які залишаються з компанією за певний період часу. Високий CRR свідчить про лояльність клієнтів і ефективність стратегії утримання. Сфера застосування: Визначення ефективності програм лояльності, аналіз задоволеності клієнтів, оптимізація обслуговування клієнтів.	Якщо на початок року у компанії було 500 клієнтів, а в кінці року залишилося 450 (додалося 100 нових клієнтів), то: $CRR = ((450 - 100) / 500) * 100\% = 70\%$. Це означає, що 70% клієнтів залишилися з компанією.
CSAT (Customer Satisfaction)	$CSAT = (\text{Сума оцінок задоволеності клієнтів}) / (\text{Кількість опитованих клієнтів}) * 100\%$	CSAT вимірює задоволеність клієнтів на основі опитувань. Це дає безпосередній зворотний зв'язок про якість продукту чи послуги. Чим вищий CSAT, тим більш задоволені клієнти. Сфера застосування: Оцінка якості обслуговування клієнтів, поліпшення продукту, вдосконалення комунікаційної стратегії.	Якщо 80 з 100 опитованих клієнтів оцінили сервіс на 4 або 5 з 5, то: $CSAT = (80 / 100) * 100\% = 80\%$. Це означає, що 80% клієнтів задоволені продуктом чи послугою.
NPS (Net Promoter Score)	$NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Детракторів}$ <p>(де Промоутери - це клієнти, які оцінюють продукт на 9 або 10, Детрактори - ті, хто оцінює на 6 або менше)</p>	NPS вимірює лояльність клієнтів і ймовірність того, що вони порекомендують компанію іншим. Це показник, який зберігає стійкість навіть при зміні продукту чи послуг. Сфера застосування: Оцінка лояльності клієнтів, планування стратегій утримання клієнтів, покращення продукту чи послуги, порівняння з конкурентами.	Якщо серед 100 опитованих клієнтів 60 оцінили продукт на 9 або 10 (Промоутери), 20 – на 6 або менше (Детрактори), то: $NPS = (60\% - 20\%) = 40$. Це означає, що компанія має позитивний рівень лояльності клієнтів.

*Складено на основі [4]

Не менш важливими є регуляторні питання та крос-культурне спілкування. Дотримання міжнародних стандартів, таких як GDPR, а також розуміння культурних особливостей різних ринків можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду та успішність бізнесу. Таким чином, маркетинговий менеджмент у міжнародному ІТ-бізнесі вимагає комплексного підходу, що враховує всі ці аспекти для досягнення сталого успіху на глобальному ринку.

Регламент загального захисту даних (GDPR) – це документ, що значно змінив правила захисту персональних даних. Хоча GDPR є внутрішнім актом Європейського Союзу (ЄС), у деяких випадках він має екстериторіальну дію. Згідно з останніми роз'ясненнями Європейської ради з питань захисту даних, стало зрозуміло, що значна частина українських компаній, як у реальному секторі, так і в IT-сфері, підпадає під обов'язок відповідати вимогам GDPR.

Зазначимо, що досягнення відповідності GDPR – це складний процес, який потребує співпраці багатьох фахівців, зокрема менеджменту компанії, юристів і технічних спеціалістів. Для полегшення розуміння цього процесу можна поділити його на кілька основних етапів [5].

Етап 1. Фіксування поточного стану. На цьому етапі необхідно провести аналіз бізнес-процесів компанії для виявлення процедур обробки персональних даних, кола осіб, що залучені до обробки, та порядку взаємодії з ними. Результатом є складання карти руху персональних даних (Initial Data Mapping) (рис.2), що наочно відображає умови їх обробки та допомагає зрозуміти алгоритми роботи компанії з персональними даними на початковому етапі.

Етап 2. Оцінка поточного стану. Отримавши уявлення про поточні алгоритми обробки даних, потрібно визначити, які зміни необхідно внести для відповідності вимогам Регламенту. Зокрема, слід провести *privacy due diligence*, аналізуючи політику конфіденційності, форму повідомлення суб'єкта даних про обробку його даних, а також відповідні положення в договорах і інших документах. Якщо обробка персональних даних може призвести до високого ризику для прав і свобод суб'єктів даних, компанія повинна провести оцінку впливу на захист даних (Data Protection Impact Assessment). На основі цього проводиться *Gap Assessment*, що є "дорожньою картою" для досягнення відповідності GDPR.

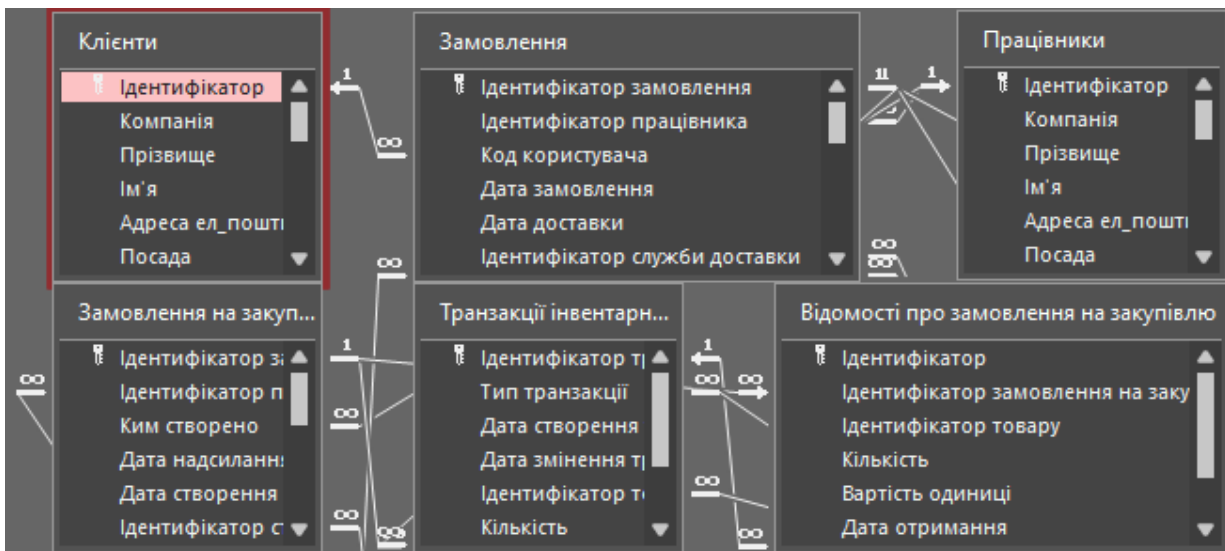


Рис. 2 Складання Initial Data Mapping у вигляді схеми зв'язків реляційної бази даних в MS Access

Етап 3. Розробка документів. Розробка необхідних документів – це ключова стадія для досягнення відповідності вимогам GDPR. Політики визначають основні принципи, якими компанія керується в обробці персональних даних (наприклад, Privacy Policy, GDPR Controller/Processor Agreement Policy). Процедури визначають порядок реалізації юридичних дій у цій сфері (наприклад, Privacy Notice Procedure, Data Subject Request Procedure). Інші документи, такі як Preparation Project Plan і Roles and Responsibilities, допомагають організувати і координувати весь процес.

Етап 4. Впровадження змін. Українські компанії повинні не лише розробити необхідні документи, але й впровадити їх у бізнес-процеси, контролюючи реальний порядок обробки персональних даних. Крім того, компанія повинна призначити свого представника на території держави-члена ЄС, де знаходяться більшість суб'єктів даних.

Етап 5. Контроль результатів. Забезпечення відповідності GDPR – це постійний процес. Після впровадження необхідних заходів компанія повинна підтримувати відповідність, проводити регулярні аудита, оновлювати документи відповідно до змін у законодавстві та навчати співробітників з питань захисту даних.

Таким чином, досягнення відповідності GDPR стало необхідною умовою для ведення бізнесу в ЄС. Процес забезпечення compliance є складним і потребує значних ресурсів, тому українським компаніям, які орієнтуються на європейський ринок, вже зараз необхідно звернути увагу на захист персональних даних [5].

Крос-культурний менеджмент – це управлінський підхід, що спрямований на забезпечення ефективної взаємодії між представниками різних культур у межах компанії чи між її міжнародними партнерами. У контексті IT-компаній, що діють на глобальному ринку, крос-культурний менеджмент відіграє ключову роль у подоланні культурних бар'єрів, гармонізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів, а також створенні конкурентних переваг.

Особливості різних культур (комунікаційний стиль, уявлення про час, ієрархічність, ставлення до ризиків) впливають як на структуру маркетингових кампаній, так і на стратегії взаємодії з клієнтами та партнерами. Завдяки розумінню та впровадженню принципів крос-культурного менеджменту IT-компанії можуть ефективно адаптувати свої продукти, сервіси та маркетингові стратегії до вимог і уподобань різних культурних сегментів [6]. Культурні особливості значно впливають на комунікацію, організацію бізнесу та прийняття рішень. У **низькоконтекстних культурах** (наприклад, США, Німеччина, Скандинавські країни) основну роль у спілкуванні відіграють слова та точна інформація. Тут цінується прозорість, прямотинність і детальна документація. Ділові зустрічі фокусуються на результатах, а угоди здебільшого ґрунтуються на чітко прописаних контрактах. У таких культурах емоційна складова спілкування менш важлива, а взаємодія будується на принципах індивідуальної відповідальності та чіткого виконання завдань (рис. 3).



Рис. 3 Модель адаптації маркетингових стратегій до крос-культурних аспектів

Натомість у висококонтекстних культурах (наприклад, Японія, Китай, країни Близького Сходу та Латинської Америки) спілкування є багатозначним і значна частина інформації передається через невербальні сигнали, контекст ситуації або культурні традиції. У цих культурах велике значення мають довіра, соціальні зв'язки та особисті стосунки. Важливі рішення часто приймаються в неформальній атмосфері, а формальні контракти можуть бути менш важливими порівняно з усними домовленостями. Також відрізняється ставлення до часу. У низькоконтекстних культурах час є лінійним і цінується пунктуальність, тоді як у висококонтекстних час сприймається більш гнучко, що може впливати на планування та строки виконання проєктів [7, 8].

Отже, маркетинговий менеджмент у сучасних умовах розвивається як комплексний підхід, що інтегрує стратегічні, тактичні й операційні аспекти управління, особливо в контексті глобалізації та цифрової трансформації. Маркетинг уже не розглядається виключно як одна з бізнес-функцій, а стає системою принципів і цінностей, що охоплює всі рівні організації. Це створює нові можливості для побудови сильних взаємин із клієнтами, підвищення конкурентоспроможності та досягнення фінансових показників.

У сфері IT-компаній, які ведуть міжнародний бізнес, маркетинговий менеджмент набуває особливого значення. Ретельний аналіз ринку, сегментація цільової аудиторії, адаптація продуктів та ефективні комунікаційні стратегії стають ключовими елементами успіху. Водночас, такі компанії мають враховувати крос-культурні особливості, що дозволяє гармонізувати бізнес-процеси й забезпечувати конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У процесі дослідження було виявлено, що маркетинговий менеджмент в міжнародному IT-бізнесі є не просто функцією просування, а системою принципів і цінностей, що охоплюють всі аспекти діяльності компанії. Ринкова орієнтація стає основою для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, що впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність організації. Для успішної адаптації стратегії компанії до умов міжнародного ринку важливими елементами є SWOT-аналіз, сегментація ринку та створення унікальної ціннісної пропозиції. Використання ключових показників ефективності, таких як LTV, CAC, CRR та CSAT, дозволяє оперативно оцінювати результативність маркетингових кампаній і коригувати стратегію відповідно до змін на ринку. Застосування новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту та Big Data, є важливим фактором для оптимізації маркетингових процесів та покращення обслуговування клієнтів, що в свою чергу підвищує ефективність кампаній і задовольняє потреби користувачів.

Дослідження показало, що важливими аспектами для успіху на міжнародних ринках є дотримання не тільки регуляторних вимог, таких як GDPR, а й врахування культурних особливостей різних країн: крос-культурний менеджмент дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку, що сприяє успішній комунікації та партнерству.

Таким чином, було доведено, що маркетинговий менеджмент у міжнародному IT-бізнесі вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, використання новітніх технологій, дотримання регуляторних стандартів та врахування культурних відмінностей, що дозволяє компаніям досягати високих результатів і забезпечувати стабільне зростання на глобальних ринках.

Перспективи подальших досліджень у сфері маркетингового менеджменту міжнародного IT-бізнесу охоплюють аналіз впливу штучного інтелекту та Big Data на ефективність стратегій, удосконалення метрик клієнтоорієнтованості (LTV, CAC, CRR, CSAT), вивчення адаптації бізнес-процесів до глобальних регуляторних змін, таких як AI Act, та розробку моделей крос-культурного маркетингу. Додатково актуальними є дослідження ролі екологічної відповідальності в маркетингових стратегіях і створення інструментів для швидкої адаптації до ринкових та соціокультурних змін. Ці напрями сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180-197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
2. Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44. <https://doi.org/10.1177/002224299405800203>
3. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>
4. LTV, CAC, CRR, CSAT та NPS: ключові показники ефективності бізнесу. URL: <https://itforce.ua/blog/ltv-cac-crr-csat-nps/>
5. Legalitygroup.com. Що потрібно зробити українським компаніям для відповідності вимогам GDPR? URL: <https://legalitygroup.com/shho-potribno-zrobiti-ukrayinskim-kompaniyam-dlya-vidpovidnosti-vimogam-gdpr/>
6. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с.

7. Country Navigator. What are the differences between high context and low context cultures? URL: <https://www.countrynavigator.com/blog/what-are-the-differences-between-high-context-and-low-context-cultures>
8. Ю. М. Нідзельська. Сутність культури, її головні функції та характеристики високо та низькоконтекстних культур через призму сучасного мовознавства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. DOI: 10.25264/2519-2558-2017-66-68-70
9. Почтовюк, А. Б., Семеніхіна, В. В. (2020). HR-менеджмент та можливості його використання для професійного розвитку персоналу. *Економічний простір*, (160), 103-107. DOI: 10.32782/2224-6282/160-19
10. Ховрак, І. В., Приз М. Ю. (2013). Міжнародна міграція висококваліфікованих та наукових кадрів: участь України. *Економічний простір*, (69), 24-32.
11. Загірняк М., Почтовюк А. Оцінка процесів і рішень в управлінні сучасним університетом. *Вища школа*, випуск 7, 2010. URL: <http://books.zntu.edu.ua/>
12. Яковенко Я. Ю., Білик М. Ю., Сербін Р. Н., Чумакова А. Г. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі. *Держава та регіони*, № 3, 2022. С. 126

REFERENCES:

1. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180-197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
2. Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44. <https://doi.org/10.1177/002224299405800203>
3. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>
4. LTV, CAC, CRR, CSAT and NPS: key business performance indicators. URL: <https://itforce.ua/blog/ltv-cac-crr-csat-nps/>
5. Legalitygroup.com. What do Ukrainian companies need to do to comply with the GDPR? URL: <https://legalitygroup.com/shho-potribno-zrobiti-ukrayinskim-kompaniyam-dlya-vidpovidnosti-vimogam-gdpr/>
6. Cross-cultural features of management of a modern multinational organization: a monograph. Kharkiv: FOP Liburkina L.M., 2017. 296 c.
7. Country Navigator. What are the differences between high context and low context cultures? URL: <https://www.countrynavigator.com/blog/what-are-the-differences-between-high-context-and-low-context-cultures>.
8. Y. Nidzelska. The Essence of Culture, Its Main Functions and Characteristics of High and Low Context Cultures through the Prism of Modern Linguistics. *Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy*. DOI: 10.25264/2519-2558-2017-66-68-70
9. Pochtoviuk, A.B., Semenikhina, V.V. (2020). HR management and the possibilities of its use for professional development of staff. *Economic space*, (160), 103-107. DOI: 10.32782/2224-6282/160-19
10. Khovrak, I. V., Priz, M. Y. (2013). International migration of highly skilled and scientific personnel: participation of Ukraine. *Economic space*, (69), 24-32.
11. Zagirnyak M., Pochtovyuk A. (2010) Evaluation of processes and decisions in the management of a modern university. *Higher school*, issue 7, 2010. URL: <http://books.zntu.edu.ua/>.
12. Yakovenko Ya. Yu., Bilyk M. Yu., Serbin R. N., Chumakova A. G. (2022) Digital transformation and new business models. *State and Regions*, No. 3, 2022. С. 126

MARKETING MANAGEMENT OF IT COMPANIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL BUSINESS

POCHTOVIUK ANDRII, BILYK MARYNA, SHYSHLOVA YULIIA
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyy National University

The article examines the essence of marketing management of IT enterprises in the context of international business. It is analyzed that marketing management in this sector is not only a function of promotion, but also a system of principles and values that affect all aspects of the company's activities. In particular, the importance of market orientation as the basis for effective management of relationships with customers and partners is investigated, which has a positive impact on the financial results and competitiveness of the organization. The article emphasizes the importance of such tools as SWOT analysis, market segmentation and creation of a unique value proposition for successful adaptation of the company's strategy to the international market. Special attention is paid to the use of the latest technologies, such as artificial intelligence and Big Data, to optimize marketing processes and improve customer service. The use of key performance indicators, such as LTV, CAC, CRR and CSAT, allows us to quickly assess the effectiveness of marketing campaigns and adjust the strategy depending on changes in the market.

Compliance with regulatory requirements, such as the GDPR, and consideration of the cultural specifics of different countries play a special role in the successful development of companies in international markets. Cross-cultural management allows you to adapt marketing strategies to the specifics of each market, which contributes to successful communication with international partners and customers, strengthening long-term partnerships and increasing the company's competitiveness.

The study showed that effective marketing management in the international IT business requires a comprehensive approach that combines market analysis, the latest technologies, regulatory compliance, and cultural sensitivity. This allows companies to achieve high results and ensure sustainable growth in global markets.

Keywords: marketing management; IT industry; international business; market orientation; performance indicators; cross-cultural management.