

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра економіки та митної справи
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Цифровий брендинг українських ІТ-компаній на
глобальному ринку»**

Виконав

студент 4 курсу, групи БТЕ-1912
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини», ОПП
«Міжнародний бізнес»

(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Літовка А.О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник д.е.н., проф., Антонюк К.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
2026 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет: бізнес-технологій та економіки
Кафедра: економіки та митної справи
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»
Галузь знань: 292 міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.держ.упр.,
доцент

_____ Андрій СОКОЛОВ

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Літовки Аделіни Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Цифровий брендинг українських ІТ-компаній на глобальному ринку»

керівник роботи _____ д.е.н., проф., АНТОНЮК К.І.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «05» травня 2026 року №216

2. Термін подання здобувачем роботи 01 червня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Теоретичні праці з маркетингу та брендингу, статистичні звіти міжнародних аналітичних агенцій (Gartner, Statista), публікації у фахових виданнях (Forbes, Reuters), корпоративна звітність та офіційні веб-ресурси аналізованих компаній.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового брендингу в ІТ-секторі. 2. Трансформація цифрового брендингу українських ІТ-компаній в умовах війни та глобальної конкуренції. 3. Стратегічні напрями вдосконалення позиціонування українських ІТ-брендів на глобальному ринку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 8 табл., 2 рис.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	д.е.н., проф., Антонюк К.І	13.02.2026	21.03.2026
Розділ 2	д.е.н., проф., Антонюк К.І	21.03.2026	26.04.2026
Розділ 3	д.е.н., проф., Антонюк К.І	26.04.2026	16.05.2026
Нормоконтроль	к.і.н., доц. Лазнева І.О.	26.05.2026	01.06.2026

7. Дата видачі завдання 10 березня 2026 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	11-14.03.2026	
2	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	14-24.03.2026	
3	Складання плану роботи	24.03.2026	
4	Виконання вступу	22.03. - 28.03.2026	
5	Виконання розділу 1	08.04. - 25.04.2026	
6	Виконання розділу 2	06.05. - 20.05.2026	
7	Виконання розділу 3	18.05. - 31.05.2026	
8	Формулювання загальних висновків	22.05. -04.06.2026	
9	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	01.06. -06.06.2026	
10	Одержання відгуку та рецензії	01.06. -06.06.2026	
11	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	06.06.2026	

Здобувач

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КБР: 78 с., 9 табл., 2 рис., 2 формули, 66 джерел.

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ, ІТ-СЕКТОР, ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІННОВАЦІЇ, ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ,
ЕФЕКТ ОРЕОЛУ

DIGITAL BRANDING, IT SECTOR, GLOBAL MARKET,
COMPETITIVENESS, INNOVATIONS, EXPERIENCE ECONOMY, HALO
EFFECT

Об'єкт дослідження – процес формування та стратегічного управління цифровим брендингом компаній у секторі інформаційних технологій в умовах глобальної цифровізації.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методологічних та практичних механізмів побудови цифрових брендів українських технологічних компаній за умов конкурентного світового ринку.

Мета роботи – обґрунтування стратегічних напрямів та розроблення практичних рекомендацій щодо трансформації цифрового брендингу українських ІТ-компаній для посилення їх конкурентних позицій на світовому ринку.

Методи дослідження – системний аналіз – при вивченні цифрового брендингу як цілісної екосистеми; аналіз наукових джерел та статистичних даних – для виявлення методологічних лакун та оцінки стану ІТ-галузі; порівняльний аналіз (бенчмаркінг) – при зіставленні стратегій українських та іноземних технологічних компаній (США, ЄС); метод моделювання – для побудови інтегрованої системи метрик ефективності та структуризації крос-культурної адаптації бренду; абстрактно-логічний метод – для теоретичного

узагальнення результатів дослідження та формування авторських рекомендацій.

У дипломній роботі досліджено цифровий брендинг українських ІТ-компаній на глобальному ринку. Основою дослідження став аналіз реального досвіду провідних технологічних та фінтех-компаній. Детально розглянуто та зіставлено стратегії українських брендів (Grammarly, Ajax Systems, SoftServe, monobank) та зарубіжних конкурентів (Duolingo, Ring, Globant, Revolut). Аналіз дозволив вивчити взаємозв'язок між технічною якістю продукту і сучасними маркетинговими рішеннями: поведінковою гейміфікацією, управлінням контентом та побудовою цифрових спільнот.

Для цього використано комплекс методів: системний і порівняльний аналіз, синтез, узагальнення, стратегічне моделювання. Теоретичні основи цифрового брендингу та вплив національного брендингу на репутацію держави вивчалися за допомогою системного аналізу. Практична частина базувалася на попарному зіставленні стратегій українських та зарубіжних компаній. Розробка рекомендацій здійснювалась на основі стратегічного моделювання.

Доведено макроекономічне значення цифрового брендингу для міжнародного іміджу України. Виявлено системні бар'єри, які стримують вихід українських ІТ-компаній на ринки США та Європи. Обґрунтовано модель переходу від сервісної моделі до створення інноваційних продуктивних екосистем. Розроблено рекомендації: механізм лідерства думок, поведінкова гейміфікація, крос-культурна адаптація. Практичне значення – формування глобальної стратегії технологічного брендингу та зміцнення позицій України як технологічного центру.

The thesis examines the digital branding of Ukrainian IT companies in the global market. The study is based on an analysis of the real experience of leading technology and fintech companies. The strategies of Ukrainian brands (Grammarly, Ajax Systems, SoftServe, monobank) and foreign competitors (Duolingo, Ring,

Globant, Revolut) were examined and compared. The analysis revealed the relationship between technical product quality and modern marketing solutions: behavioral gamification, content management, and building digital communities.

A set of methods was used: systemic and comparative analysis, synthesis, generalization, strategic modeling. The theoretical foundations of digital branding and the impact of national branding on the state's reputation were studied using systemic analysis. The practical part was based on a pairwise comparison of Ukrainian and foreign strategies. Recommendations were developed using strategic modeling.

The macroeconomic significance of digital branding for Ukraine's international image is proved. Systemic barriers hindering the entry of Ukrainian IT companies into the US and European markets are identified. A model for transition from a service-based model to innovative product ecosystems is substantiated. Recommendations are developed: thought leadership, behavioral gamification, cross-cultural adaptation. The practical significance lies in shaping a global technology branding strategy and strengthening Ukraine's position as a technology hub.

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Скорочення	Словосполучення
ЄС	Європейський Союз
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ІТ	Інформаційні технології
млн	Мільйон
США	Сполучені Штати Америки
табл.	Таблиця
ІІ	штучний інтелект
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CAC	Customer Acquisition Cost
CLV / LTV	Customer Lifetime Value
DAU	Daily Active Users
GDPR	General Data Protection Regulation
IoT	Internet of Things
IP	Intellectual Property
ISO	International Organization for Standardization
KPI	Key Performance Indicators
MAU	Monthly Active Users
NPS	Net Promoter Score
R&D	Research and Development
ROI	Return on Investment
SaaS	Software as a Service
SSA	Social Sentiment Analysis
UGC	User-Generated Content
UX	User Experience

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну бакалаврську роботу	2
Реферат	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів	7
Вступ	9
1 Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового брендингу в ІТ-секторі	13
1.1 Поняття цифрового брендингу та його відмінності від традиційного	13
1.2 Вплив національного брендингу на корпоративні бренди компаній	18
1.3 Інструменти та метрики цифрового брендингу для ІТ-компаній	24
2 Трансформація цифрового брендингу українських ІТ-компаній в умовах війни та глобальної конкуренції	33
2.1 Аналіз стратегій цифрового позиціонування провідних українських ІТ-компаній	33
2.2 Порівняння цифрового брендингу українських компаній з конкурентами	42
3 Стратегічні напрями вдосконалення позиціонування українських іт-брендів на глобальному ринку	53
3.1 Виклики та бар'єри для українського цифрового брендингу	53
3.2 Шляхи вдосконалення брендингу українських ІТ-компаній в глобальному середовищі	59
Висновки	68
Перелік джерел посилань	73

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки сфера інформаційних технологій стала одним із головних двигунів світового прогресу. В цій сфері конкуренція між компаніями вже давно вийшла за рамки простого порівняння технічних характеристик програмного забезпечення або обладнання. На перший план виходить можливість компанії створити сильний, пізнаваний і емоційно привабливий образ. У зв'язку з цим цифровий брендинг перетворюється на один з найважливіших і найсильніших інструментів, який визначає ринковий успіх ІТ-компаній, їх здатність залучати закордонних інвесторів і утримувати лояльних клієнтів на міжнародному ринку.

Для України розвиток та зміцнення позицій національного ІТ-бренду має особливе економічне та репутаційне значення. Довгий час український ІТ-сектор розвивався переважно за сервісною моделлю (аутсорсинг), де українські фахівці виконували завдання для іноземних замовників. Для забезпечення сталого економічного зростання, перетворення України на повноцінний міжнародний технологічний центр та залучення довгострокових інвестицій необхідний перехід від простого надання послуг із розробки до створення та просування власних цифрових продуктів. Сильний цифровий брендинг у цьому контексті сприяє формуванню позитивного іміджу України у глобальному світі.

Особливо проблематичним є вплив так званого «ефекту ореолу» (halo effect) щодо України. На міжнародному ринку сприйняття країни як регіону з нестабільною геополітичною ситуацією та обмеженою юридичною захищеністю автоматично переноситься на створені тут ІТ-продукти. В результаті навіть за наявності інноваційних рішень українські компанії стикаються з необґрунтованим «податком на походження»: заниженими оцінками вартості, скепсисом з боку інвесторів та необхідністю надавати

додаткові гарантії безпеки. Крім того, домінування аутсорсингової моделі формує спотворене уявлення про український ІТ-сектор виключно як про виконавця технічних завдань на замовлення західних партнерів, що обмежує можливості масштабування брендів, оскільки українські компанії залишаються недостатньо впізнаваними на глобальному рівні. Без цілеспрямованої стратегії цифрового брендингу зусилля щодо підвищення якості продукту не перетворюються на глобальне визнання. Таким чином, відсутність сильного національного бренду стає системним бар'єром, що ускладнює залучення інвестицій та перешкоджає українським продуктам конкурувати на глобальному ринку.

Значний внесок у дослідження концептуальних основ брендингу, маркетингового позиціонування та впливу національного іміджу на економіку зробили такі дослідники, як С. Анхольт, Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, а також сучасні фахівці у галузі цифрових комунікацій та ІТ-менеджменту. Незважаючи на значний внесок зазначених дослідників, питання побудови саме цифрового брендингу для українських ІТ-компаній в умовах трансформації бізнес-моделей з аутсорсингових продуктів залишаються недостатньо вивченими. Комплексні дослідження, що поєднують аналіз стратегій глобальних технологічних лідерів (Ring, Duolingo, Globant) з українськими кейсами (Grammarly, Ajax Systems, monobank), поки що не представлені.

Метою дипломної роботи є обґрунтування стратегічних напрямів та розроблення практичних рекомендацій щодо трансформації цифрового брендингу українських ІТ-компаній для посилення їх конкурентних позицій на світовому ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі було сформульовано та вирішено такі завдання:

— розкрити поняття цифрового брендингу та визначити його відмінності від традиційного;

- дослідити вплив національного брендингу на корпоративні бренди компаній;
- систематизувати інструменти та метрики цифрового брендингу для ІТ-компаній;
- проаналізувати стратегії цифрового позиціонування провідних українських ІТ-компаній;
- здійснити порівняння цифрового брендингу українських компаній з конкурентами;
- виявити виклики та бар'єри для українського цифрового брендингу;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення брендингу українських ІТ-компаній в глобальному середовищі.

Об'єктом дослідження є процес формування та стратегічного управління цифровим брендингом компаній у секторі інформаційних технологій в умовах глобальної цифровізації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних механізмів побудови цифрових брендів українських інформаційно-технологічних компаній в умовах конкурентного світового ринку.

Дипломна робота має виражену прикладну спрямованість, а всі сформульовані висновки та запропоновані напрямки розвитку орієнтовані на реальне підвищення ефективності маркетингової діяльності у вітчизняному ІТ-бізнесі. Результати дослідження та сформовані рекомендації можуть бути використані у трьох основних напрямках.

По-перше, керівництвом та маркетологами українських продуктових та сервісних ІТ-компаній. Для них рекомендації корисні в частині практичного застосування таких інструментів, як поведінкова гейміфікація, побудова лояльних цифрових спільнот та управління контентом користувача. Це дозволить знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити їх лояльність.

По-друге, вітчизняними стартапами та фінтех-проектами під час планування виходу на консервативні ринки США та Європейського Союзу. Використання запропонованих підходів до адаптації стилю спілкування зі споживачем, що базуються на успішному досвіді monobank, допоможе зменшити ментальні бар'єри та налагодити ефективну комунікацію із закордонними клієнтами.

По-третє, профільними організаціями та державними структурами у сфері цифровізації. Ці матеріали можуть бути аналітичною основою для формування спільних стратегій розвитку національного технологічного бренду України на міжнародній арені.

Як інформаційний фундамент роботи використовувалися сучасні електронні ресурси, аналітичні та статистичні звіти провідних міжнародних дослідницьких агентств, публікації в спеціалізованих та періодичних виданнях, включаючи матеріали Forbes, експертні огляди IT-ринку, а також офіційні сайти, прес-релізи та інтерфейси мобільних додатків Systems, Ring, SoftServe, Globant, monobank та Revolut.

Ключові теоретико-методичні та науково-практичні положення й висновки бакалаврської роботи оприлюднені автором та отримали позитивну оцінку на двох науково-практичних заходах: науково-практичній конференції «Тиждень науки-2025» (квітень 2025 р., м. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка»), де було представлено результати дослідження щодо розвитку франчайзингу в Україні на основі міжнародного досвіду, та науково-технічній конференції «Тиждень науки-2026» (квітень 2026 р., м. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка»), на якій було висвітлено основні результати бакалаврської роботи, присвячені стратегіям цифрового брендингу українських IT-компаній.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг дипломної роботи складає 78 сторінок, список використаних джерел налічує 66 найменувань.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ В ІТ-СЕКТОРІ

1.1 Поняття цифрового брендингу та його відмінності від традиційного

Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується стрімкою цифровізацією всіх бізнес-процесів. В умовах, коли значна частина комунікацій між компанією та споживачем перемістилася у віртуальне середовище, традиційні маркетингові підходи потребують глибокого переосмислення. Трансформація ринкового середовища призвела до виникнення концепції цифрового брендингу, що стає центральним елементом стратегії розвитку сучасних компаній, особливо у високотехнологічному ІТ-секторі.

Історичним кордоном у розвитку концепції брендингу стала поява та масове поширення інтернету наприкінці 1990-х років, що радикально змінило архітектуру ринкових взаємодій. Якщо в рамках традиційної моделі комунікація мала переважно односторонній характер, то цифровізація сприяла переходу до прямої взаємодії зі споживачем. На початковому етапі трансформації були важливі корпоративні веб-сайти, що виступають як цифрові вітрини компанії. Це вимагало від брендів забезпечення суворої консистентності іміджу: візуальні та ціннісні характеристики в онлайн-просторі мали повністю відповідати офлайн-атрибутам для формування стійкої довіри аудиторії. З розвитком пошукових алгоритмів на початку 2000-х років пріоритетне значення набули показників видимості та виявленості бренду, що призвело до інтеграції інструментів пошукової оптимізації (SEO) у загальну маркетингову стратегію [1]. Паралельно з цим розвиток електронної комерції забезпечив компаніям глобальне охоплення та доступність, однак одночасно

постало складне завдання формування безшовного користувальницького досвіду в усіх точках цифрового дотику — від моменту першого знайомства з брендом до транзакції. В даному випадку під «безшовністю» (seamlessness) мається на увазі створення цілісного і безперервного досвіду користувача. Переміщення клієнта між різними каналами, такими як мобільний додаток, фізичний магазин або чат-бот відбувається настільки плавно, що він цього майже не помічає. Технічні та інформаційні бар'єри при цьому відсутні. Такий підхід дозволяє бренду не втрачати нитку спілкування з клієнтом та забезпечувати йому високий рівень зручності на кожному етапі воронки продажів. Особливий вплив на теорію брендингу справило становлення соціальних платформ (era Web 2.0), які трансформували споживача з пасивного реципієнта інформації на активного учасника дискусії [1]. Можливість отримання зворотного зв'язку в реальному часі та вибудовування навколо бренду стійких угруповань висунули принципи прозорості та автентичності на перший план. Таким чином, цифрова революція перетворила брендинг на складну, багатогранну та динамічну систему, де адаптація до технологічних змін стає необхідною умовою лідерства на ринку.

Для об'єктивної оцінки масштабів цифрової трансформації, що відбулася, необхідно звернутися до витоків формування бренд-стратегій, а саме — до концепції традиційного брендингу. Під традиційним брендингом розуміється сукупність класичних методів побудови іміджу компанії, що домінували в доцифрову епоху і спираються на використання матеріальних каналів комунікації. Цей підхід передбачає формування присутності бренду в офлайн-середовищі за допомогою друкованої реклами, телевізійного та радіомовлення, зовнішніх конструкцій, а також через дизайн упаковки та участь у спеціалізованих виставкових заходах. Основний функціональний фокус класичного інструментарію спрямований на забезпечення візуальної впізнаваності та вибудовування довгострокового емоційного зв'язку із споживачем за рахунок масштабного охоплення аудиторії та високої частоти

рекламних контактів. Історично традиційний брендинг став сильним інструментом для створення найвідоміших світових торгових марок, проте його фундаментальною особливістю є лінійний, односпрямований характер комунікації. Компанія транслює повідомлення масовому споживачеві, маючи мало механізмів отримання оперативного зворотнього зв'язку в режимі реального часу. Таким чином, покладаючись на повторюваність та широке охоплення у фізичному просторі, традиційний брендинг формує сприйняття продукту як статичного образу, що в сучасних умовах вимагає зіставлення з динамічнішими та інтерактивними цифровими моделями.

Для систематизації фундаментальних відмінностей між вищеописаними концепціями доцільно звернутися до порівняльної моделі стратегій брендингу (рис. 1.1), яка ілюструє ефективність у традиційному та цифровому середовищах. Аналіз представленої схеми дозволяє виявити суттєвий розрив у операційних характеристиках обох підходів, зумовлений їх технологічною природою.

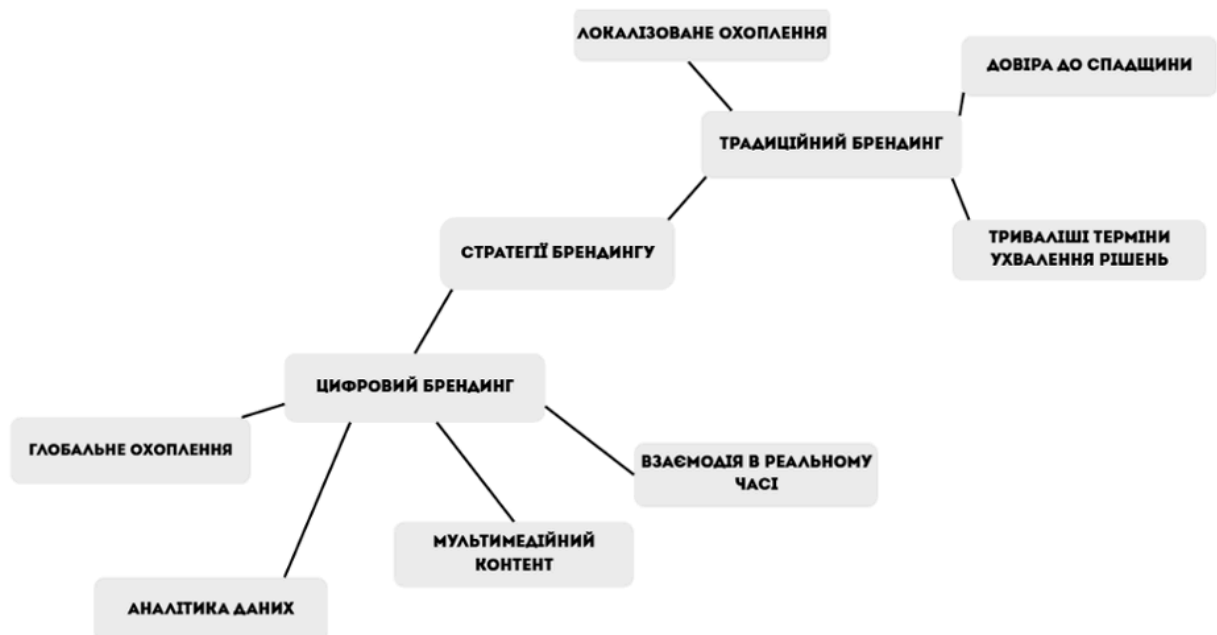


Рисунок 1.1 — Стратегії брендингу в традиційному та цифровому середовищах [4]

Традиційний брендинг, що спирається на класичні канали комунікації, характеризується насамперед локалізованим охопленням. Це обмеження пов'язане з фізичною прив'язкою носіїв реклами до конкретної території або часу трансляції, що звужує потенційну аудиторію до регіональних масштабів. У той же час сильною стороною цього підходу є формування високого рівня довіри до спадщини бренду. Споживач підсвідомо сприймає бренди, представлені в друкованих виданнях або на телебаченні, як статусніші та надійніші, оскільки вихід у ці канали пов'язаний з високими бар'єрами входу та тривалою історією існування компанії. Однак зворотною стороною такої фундаментальності є триваліший термін реалізації проектів. Процес підготовки, друку та розміщення традиційної реклами потребує значних часових ресурсів, що робить бренд менш адаптивним до різких змін ринкової кон'юнктури.

Натомість цифровий брендинг пропонує іншу динаміку розвитку. Його визначальною характеристикою є глобальне охоплення [2, 4], що дозволяє компаніям, особливо в ІТ-секторі масштабувати свою присутність на міжнародні ринки без істотних логістичних витрат. Якщо традиційний підхід покладається на масове охоплення, цифровий базується на глибокій аналітиці даних, що надає можливість не просто охоплювати маси, а проводити прецизійну сегментацію, відстежуючи поведінку кожного користувача в режимі реального часу.

У структурі цифрового брендингу є також мультимедійність контенту. Використання відео, інтерактивних елементів та іммерсивних технологій дозволяє бренду глибше залучати аудиторію до своєї екосистеми. Проте критичним чинником успіху тут виступає взаємодія у реальному часі. На відміну від односторонньої трансляції повідомлення у традиційних медіа, цифрове середовище створює простір для миттєвого діалогу. Бренд перестає бути застиглим і перетворюється на живого учасника комунікації, здатного оперативно реагувати на відгуки та запити споживачів.

Однак поглиблене дослідження брендингу потребує як функціонального порівняння, так й аналізу переваг і обмежень кожної з аналізованих моделей. Систематизація переваг та недоліків традиційного та цифрового підходів (табл. 1.1) дозволяє сформулювати уявлення про їх операційну ефективність у сучасних ринкових умовах.

Таблиця 1.1 — Переваги та недоліки традиційного та цифрового підходів до брендингу [4]

Критерій	Цифровий брендинг	Традиційний брендинг
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - інтерактивний контент - таргетінг (цільова реклама) - взаємодія в реальному часі - економічна ефективність (рентабельність) 	<ul style="list-style-type: none"> - широке охоплення (впізнаваність) - довіра та авторитетність - перевірені часом методи
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - інформаційне перевантаження - потреба в постійному створенні контенту - цифровий шум - питання конфіденційності даних 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість - обмежена взаємодія з аудиторією - повільний зворотний зв'язок

Традиційний брендинг, незважаючи на свою консервативність, зберігає низку незаперечних переваг, серед яких є високий рівень довіри та авторитетності. Використання перевірених часом методів у рамках масштабних охоплювальних кампаній дозволяє бренду закріпитися у свідомості споживача як надійний та стабільний суб'єкт. Однак цей підхід пов'язаний із суттєвими бар'єрами, насамперед високою капіталомісткістю та обмеженими можливостями взаємодії. А тривалий цикл зворотного зв'язку робить традиційну модель менш гнучкою, і коли ринок дуже нестабільний, це стає серйозною проблемою.

У свою чергу, цифровий брендинг знижує багато фінансових бар'єрів за рахунок своєї економічної ефективності та інструментів точного націлення. Можливість створювати інтерактивний контент та залучати аудиторію до діалогу в реальному часі є його фундаментальною перевагою. Тим не менш,

цифрове середовище породжує специфічні ризики, такі як інформаційне навантаження та виникнення «цифрового шуму» [4]. В умовах надлишку інформації бренду стає все важче утримувати увагу споживача, що потребує безперервного створення контенту. Крім того, питання захисту персональних даних накладають додаткові етичні та юридичні зобов'язання на компанії, що працюють у цифровому просторі.

Незважаючи на явні відмінності та специфічні обмеження кожного підходу, в сучасній практиці управління брендами спостерігається тенденція до їх інтеграції. Важливо підкреслити, що традиційний та цифровий брендинг не виключають один одного. Навпаки, найефективніша стратегія будується на їх спільному використанні. Вибір на користь того чи іншого інструменту часто визначається особливостями продукту чи послуги, проте максимальний ефект досягається під час створення єдиного інформаційного простору. Забезпечуючи наявність бренду як у фізичному просторі (через традиційні носії), так і в цифровому середовищі, компанія формує цілісну комунікацію. Таке дублювання та взаємодоповнення каналів дозволяє не тільки охопити різні сегменти аудиторії, а й закріпити образ бренду у свідомості споживача на різних рівнях сприйняття. Таким чином, цифрова трансформація брендингу в ІТ-секторі має розглядатися не як повна відмова від класичних основ, а як якісне розширення комунікаційних можливостей для досягнення стратегічних бізнесових цілей.

1.2 Вплив національного брендингу на корпоративні бренди компаній

Успішне позиціонування бренду в цифровому середовищі визначається як внутрішніми маркетинговими зусиллями компанії, так і широким

макроекономічним контекстом, у якому вона працює. В умовах глобальної конкуренції корпоративний імідж тісно пов'язаний з поняттям національного брендингу, який є потужним фактором або, навпаки, бар'єром для розвитку бізнесу. Особливо це питання стоїть перед компаніями з країн, що розвиваються, де сприйняття бренду на міжнародній арені багато в чому залежить від усталених уявлень про країну його походження.

У сучасній теорії міжнародного менеджменту формування іміджу держави та його подальший вплив на експортні товари та послуги розглядається як фактор, що володіє не меншою значимістю, ніж матеріальні характеристики виробленого продукту. Цей феномен у науковій літературі визначається як «ефект країни походження» (country-of-origin effect), який також інтерпретується як імідж «зроблено в...» (made-in image) або національне упередження (nationality bias) [6]. Цей психологічний ефект описує механізм впливу інформації про державу місце базування бренду, проектування або виробництва продукту на споживчі установки та остаточне рішення про купівлю [7]. Системне вивчення цього питання, що ведеться дослідниками з 1965 року [8], дозволяє визначити країну походження (СОО) як специфічний інформаційний сигнал, на основі якого споживач вибудовує систему висновків щодо якості та функціональних характеристик продукту.

В умовах сучасної глобалізації цей сигнал запускає комплексну оцінку властивостей товару, що спирається на стереотипи про країну, що склалися, і минулий досвід взаємодії з брендами з конкретного регіону. Таким чином країна походження стає інформаційним фільтром для споживача, який стикається з величезним вибором на міжнародних ринках. Особливу значущість має той факт, що вплив даного фактора часто виходить за рамки раціонального аналізу і впливає на сприйняття бренду незалежно від свідомого контролю людини, формуючи стійкі когнітивні спотворення.

Незважаючи на те, що національний брендинг є відносно новою галуззю знань, яка не має єдиної теоретичної бази, її роль у забезпеченні економічної

стійкості країни важко переоцінити. Стратегічне управління репутацією держави спрямоване на досягнення комплексного ефекту: залучення прямих іноземних інвестицій, розвиток туризму, збільшення експорту та, що особливо важливо для технологічного сектору, утримання та залучення висококваліфікованих фахівців. У цьому контексті експорт послуг, зокрема ІТ-продуктів стає важливим інструментом виведення національного бренду на глобальний рівень.

Найбільш авторитетною теоретичною моделлю, яка детермінує структуру національного бренду, є концепція «Шестикутника національного брендингу» Саймона Анхольта (рис. 1.2). Ця модель наочно демонструє, що сприйняття держави формується на перетині шести вимірів, кожен з яких робить внесок у загальну репутацію країни.



Рисунок 1.2 — Модель «Шестикутник національного брендингу» Саймона Анхольта [9]

Згідно з наведеним підходом (рис. 1.2), імідж нації формується на основі декількох компонентів. По-перше, це експорт, який визначає рівень довіри до товарів та послуг, вироблених у країні. По-друге, державне управління, що відображає сприйняття політичної стабільності, рівня демократії та правової

захищеності бізнесу. Далі, інвестиції та імміграція характеризують здатність держави залучати іноземний капітал та талановитих фахівців. Культура та спадщина формують культурний вплив країни через її культурний внесок. Компонент «Люди» визначає репутацію громадян як кваліфікованих, освічених та відкритих до співпраці. Туризм показує рівень привабливості країни як напряму відвідування.

У контексті ІТ-сектору особливої значущості набуває поєднання таких факторів, як інвестиції, люди та експорт. Високий рівень компетенцій фахівців у поєднанні зі сприятливим інвестиційним кліматом дозволяє державі позиціонувати себе як технологічний хаб, тим самим посилюючи конкурентоспроможність національних ІТ-брендів на світовому ринку.

Особливої актуальності це питання набуває для країн з економікою, що розвивається. Для таких держав національний брендинг стає інструментом подолання усталених стереотипів та формування нового образу як центрів інновацій та цифрової трансформації. Таким чином, корпоративний бренд ІТ-компанії в країні, що розвивається, неминуче вступає в тісний взаємозв'язок з національним брендом, де успіх приватного бізнесу сприяє зростанню авторитету держави, а сильний державний імідж, своєю чергою, відкриває компаніям доступ до високоприбуткових сегментів світового ринку.

Взаємодія національного та корпоративного брендів у економіках, що розвиваються, описується через два теоретичні механізми: ефект ореолу (Halo Effect) і ефект перенесення (Spillover Effect).

Взаємозв'язок між іміджем країни та успіхом окремого ІТ-продукту реалізується через механізми ефекту ореолу та ефекту перенесення. З одного боку, національний контекст впливає на сприйняття компанії, і для країн, які формують свій технологічний образ, це може означати податок на походження — вимога додаткових гарантій безпеки або цінових поступок з боку закордонних замовників. Однак успішний цифровий брендинг дозволяє знизити ці ризики, наголошуючи на унікальних компетенціях та адаптивності фахівців

[11]. З іншого боку, діє зворотний механізм — ефект перенесення, у якому успіх окремих компаній, особливо поява про єдиноріг, працює зміцнення іміджу країни. У ІТ-секторі цей механізм стає визначальним: глобальне визнання стартапів з країни, що розвивається, автоматично підвищує довіру до всіх гравців ринку. Таким чином, брендинг у цифровій економіці переходить із виключно державного завдання у сферу спільних стратегічних зусиль бізнесу та державних інститутів.

Незважаючи на потенціал синергії, компанії з країн, що розвиваються, часто стикаються з феноменом, відомим у міжнародному маркетингу як «зобов'язання походження» (Liability of Origin). На відміну від компаній з розвинених країн, які отримують «кредит довіри» завдяки іміджу своєї нації, ІТ-бренди з економік, що розвиваються, часто починають свою діяльність з «репутаційним дефіцитом». Цей дефіцит проявляється в підсвідомому сприйнятті їх продуктів як менш надійних чи технологічно вторинних, що змушує компанії вдаватися до більш агресивних та якісних стратегій цифрового брендингу для компенсації цього негативного впливу [12].

Важливо розмежовувати стратегії екстенсивного та інтенсивного розвитку у рамках національного брендингу. В той час як деякі ринки, що розвиваються (наприклад, Індія) пішли шляхом цінового лідерства, формуючи імідж «бюджетного аутсорсингу», для країн з високим інтелектуальним потенціалом, таких як Україна, така модель є стратегічно тупиковою. Орієнтація на низьку вартість робочої сили створює стійкий негативний стереотип, який у довгостроковій перспективі перешкоджає виходу компаній на високоприбуткові сегменти ринку. На відміну від традиційних галузей економіки, обтяжених складною логістикою та фізичними бар'єрами експорту, ІТ-сектор має унікальну мобільність і цифрову масштабованість. У цьому середовищі активом стає не ціна, а довіра та інноваційність. Отже, стратегічною метою цифрового брендингу для ІТ-компаній у країнах, що розвиваються, має стати дистанціювання від іміджу «дешевих рук» та формування образу

глобального технологічного партнера, здатного конкурувати з брендами з найбільш розвинених економік світу.

Як концептуальне вирішення проблем, пов'язаних з негативним впливом національного іміджу на бренди компаній країн, що розвиваються, саме С. Анхольт висуває теорію конкурентної ідентичності (Competitive Identity) [13]. На відміну від традиційного брендингу, який часто спирається на візуальні комунікації, конкурентна ідентичність вимагає від держави та бізнесу синтезу стратегії, субстанції та символічних дій. Для ІТ-сектору країн з економікою, що розвивається, це означає, що цифровий брендинг окремої компанії повинен бути не просто «оболонкою», а транслювати реальну інноваційну цінність (substance), яка поступово змінює сприйняття всієї нації.

Підсумовуючи, можна сказати, що в умовах глобальної цифровізації позиціонування ІТ-брендів нерозривно пов'язане з національним брендингом. Країна походження виступає інформаційним фільтром, який через «ефект ореолу» та «репутаційний дефіцит» безпосередньо впливає на довіру міжнародних споживачів до технологічних продуктів. Для компаній із менш розвиненою економікою важливо подолати стереотип «дешевого аутсорсингу» та сформувати образ глобального технологічного партнера. Успіх окремих компаній-єдинорогів створює позитивний ефект перенесення, зміцнюючи репутацію всієї країни, тоді як сильний національний бренд полегшує експансію приватного бізнесу. При цьому ефективний цифровий брендинг у технологічній сфері не може обмежуватись лише візуальними комунікаціями — він має спиратися на реальну інноваційну цінність та стратегічні дії, які є основою для формування нового становища країни на світовій арені. Тому цифровий брендинг ІТ-сектору перетворює «репутаційний дефіцит» на конкурентну перевагу, дозволяючи країнам із менш розвиненою економікою не просто брати участь у глобальних процесах, а й активно формувати свою інноваційну стратегію.

1.3 Інструменти та метрики цифрового брендингу для ІТ-компаній

Реалізація стратегії цифрового брендингу в ІТ-секторі вимагає використання спеціальних інструментів, які дозволяють не тільки донести ціннісні пропозиції до глобальної аудиторії, а й знизити репутаційні ризики, характерні для ринків, що розвиваються. У разі високої нематеріальності ІТ-продукту цифрові канали комунікації стають основним способом формування довіри. При цьому управління брендом неможливе без системи чітких показників, які дозволяють перевести суб'єктивне сприйняття іміджу до конкретних показників ефективності бізнес-процесів.

Для систематизації інструментів цифрового брендингу в ІТ-сфері доцільно використовувати класичну модель РОЕМ, яка поділяє канали комунікації на три категорії: власні (Owned), оплачувані (Paid) та зароблені (Earned) медіа. У разі високої конкуренції на глобальному технологічному ринку найбільш стійкий бренд формується на перетині цих груп [15].

Власні медіа (Owned Media) є фундаментом цифрової присутності компанії. Для ІТ-сектору інструментами тут є корпоративний сайт та блог, які, на відміну від споживчих товарів, виконують не просто функцію вітрини, а є складним інструментом демонстрації експертизи через технічні кейси (Case Studies) та «білі книги» (White Papers — поглиблені технічні звіти). Важливими є також профілі в соціальних мережах, особливо LinkedIn, який для сегменту B2B стає основним інструментом соціального доказу та нетворкінгу.

Оплачувані медіа (Paid Media) використовуються для швидкого масштабування бренду. Контекстна та таргетована реклама дозволяє привернути увагу до конкретних інноваційних рішень у вузьких професійних нішах. Спонсорство конференцій та вебінарів допомагає бренду закріпитися у свідомості цільової аудиторії поряд із визнаними експертами галузі.

Зароблені медіа (Earned Media) є цінним і складним в управлінні елемент, важливий для подолання «дефіциту довіри», згаданого раніше. В ІТ-індустрії наявність високого рейтингу на спеціалізованих платформах (Clutch, Glassdoor, G2) є підтвердженням надійності компанії. Згадки у ЗМІ та профільних спільнотах також мають свою важливість: коли про продукт пишуть на TechCrunch або обговорюють на Reddit, це створює ефект «соціального схвалення», який неможливо отримати лише за рахунок реклами.

Як вже зазначалось, використання цифрових інструментів потребує впровадження системи оцінки їхньої ефективності. В ІТ-секторі, де цикл ухвалення рішення про співпрацю може тривати місяцями, моніторинг результативності брендингу не обмежується простим підрахунком лайків чи переглядів. Він вимагає більш детального підходу до аналізу кількісних та якісних показників (або метрик), що дозволяють оцінити динаміку капіталізації бренду в цифровому середовищі. До кількісних показників (Hard Metrics) відносяться дані, що піддаються прямому числовому вимірюванню. Серед них трафік на сайт, який показує, скільки користувачів ознайомилося з технічними кейсами компанії; охоплення, яке відображає кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію в соціальних мережах; конверсія, яка вимірює частку відвідувачів, які залишили свої контактні дані після вивчення аналітичних матеріалів; а також вартість залучення клієнта (CAC — Customer Acquisition Cost), що дає змогу оцінити витрати компанії на залучення одного потенційного замовника через брендингові активності. Якісні показники (Soft Metrics) орієнтовані на оцінку сприйняття бренду та рівня довіри до нього. Такими показниками виступають впізнаваність бренду, що відображає ступінь популярності компанії на ринку та вимірюється через опитування або обсяг брендних запитів у пошукових системах; тональність згадок, що дозволяє визначити характер відгуків про компанію на профільних платформах та соціальних медіа; а також індекс лояльності (NPS — Net Promoter Score), який демонструє готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим партнерам. Для

сектора ІТ-аутсорсу останній показник набуває особливого значення, виступаючи індикатором довіри до бренду [15-16].

Для розуміння системи цифрового брендингу в ІТ-секторі доцільно зіставити інструменти з етапами формування споживчої лояльності та відповідними метриками ефективності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Взаємозв'язок інструментів цифрового брендингу та метрик їх ефективності на різних етапах взаємовідносин зі споживачем [19-20]

Етап формування взаємовідносин із споживачами	Інструменти	Метрики ефективності (KPI)
Поінформованість (Awareness)	SEO, таргетована реклама, PR у ІТ-ЗМІ (TechCrunch, DOU)	Охоплення (Reach), кількість показів, брендовий трафік
Довіра та Експертність (Trust)	Case Studies, White Papers, вебінари, експертні колонки	Час на сторінці, глибина дочитування, кількість завантажень матеріалів
Репутація (Reputation/Verification)	Рейтинги Clutch, відгуки на G2, Glassdoor	Середній бал (Rating), кількість нових відгуків, Sentiment Analysis
Лояльність (Loyalty)	LinkedIn-спільнота, email-розсилки для клієнтів	NPS (індекс лояльності), коефіцієнт утримання (Retention Rate)

Подана в таблиці 1.2 послідовність етапів – від «Поінформованості» до «Лояльності» через «Довіра з Експертністю» та «Репутацію з Верифікацією» – не є випадковою. Це гібридна модель, що поєднує класичні підходи, адаптовані під специфіку ІТ-аутсорсингу. В її основі лежить відома маркетингова модель AIDA, що описує шлях клієнта від першої уваги до бренду до цільової дії. Однак для B2B-сектору та ІТ-аутсорсингу AIDA занадто прямолінійна. Тут доречніша теорія «Ієрархії ефектів» Лавіджа і Стейнера, згідно з якою між інтересом і бажанням необхідні когнітивні етапи — формування знання про компанію та емоційного ставлення до неї. В ІТ-сфері цю функцію виконують Довіра та Експертність, винесені в окремий блок. Крім того, у традиційних моделях перевірка репутації відбувалася непомітно, але у цифровому середовищі вона

стала обов'язковим самостійним етапом. Клієнт у IT-секторі перед тим, як стати лояльним, майже завжди вивчає незалежні платформи на кшталт Clutch або G2, щоб підтвердити заявлені компетенції. Тому в модель доданий етап «Репутація/Верифікація», який відсутній у класичних воронках, але вкрай важливий для цифрового брендингу.

Особливе значення в запропонованій моделі має етап Trust, який корелює з фазою «Ask» в концепції маркетингу 4.0. На цьому етапі шлях клієнта трансформується з індивідуального на соціальний: рішення приймається на основі зовнішньої верифікації та підтвердження обіцянок бренду з боку ринкової спільноти. Для IT-компаній це означає необхідність управління "рівнем цікавості" аудиторії через якісний контент (Case Studies), який надає достатнє підтвердження компетенцій, не створюючи інформаційного навантаження [17, с. 85].

Якщо розглядати етап «Репутація (Reputation/Verification)», то ця стадія відповідає концепції ZMOT (Zero Moment of Truth – нульовий момент істини), розробленої компанією Google, яка описує процес пошуку незалежних підтверджень перед ухваленням рішення [18]. Для IT-брендів з ринків, що розвиваються, цей етап є важливим: незалежні платформи (Clutch, G2) служать інструментом зовнішньої валідації, що дозволяє нейтралізувати негативні стереотипи про країну походження.

Завершальний етап «Лояльність (Loyalty)» спирається на теорію капіталу бренду Кевіна Лейна Келлера, де найвищою точкою розвитку відносин є «резонанс» - активна прихильність, за якої клієнт стає «адвокатом бренду» [19]. У цифровому середовищі це вимірюється через індекс NPS та залучення у професійних спільнотах, таких як LinkedIn.

В рамках запропонованої гібридної моделі цифрового брендингу для кожного етапу формування споживчої лояльності було визначено показники ефективності (KPI), вибір яких зумовлений як теоретичними положеннями

маркетингового аналізу, так і практичними особливостями функціонування ІТ-аутсорсу у цифровому середовищі.

На етапі «Поінформованість» (Awareness) основними метриками виступають охоплення (Reach), кількість показів (Impressions) та брендовий трафік (Branded Traffic). Охоплення визначається як кількість унікальних користувачів, які хоча б один раз контактували із бренд-комунікацією за звітний період. Цей показник фіксується за допомогою інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Meta Ads, LinkedIn Ads) та відображає потенційний розмір аудиторії, залученої до інформаційного поля бренду. Кількість показів навпаки враховує загальну кількість демонстрацій контенту безвідносно унікальності користувача, що дозволяє оцінити інтенсивність медійної присутності. Брендовий трафік є кількістю переходів на офіційний веб-сайт компанії за пошуковими запитами, що містять назву бренду або його похідні. Цей показник вилучається з Google Search Console або Google Analytics шляхом сегментації трафіку за ключовими словами бренду і служить індикатором сформованості первинного впізнавання бренду в органічному пошуку.

Переходячи до етапу «Довіра та Експертність» (Trust), слід зазначити, що стандартні метрики залученості в цьому випадку доповнюються показниками глибини взаємодії з експертним контентом. Як метрики тут використовуються час на сторінці (Time on Page), глибина досягнення (Scroll Depth) та кількість завантажень матеріалів (Downloads). Час на сторінці вимірюється в Google Analytics 4 як тривалість активного сеансу користувача на сторінці з кейсом, вебінаром або аналітичною статтею. Глибина досягнення фіксується за допомогою подієвого трекінгу (event tracking) при досягненні користувачем певних порогів прокручування сторінки (зазвичай 50%, 75% або 90%). Ця метрика дозволяє відрізнити поверхове ознайомлення від вдумливого вивчення матеріалу. Кількість завантажень матеріалів (White Papers, Case Studies, аналітичних звітів) реєструється як подія кліка за цільовою кнопкою і є прямим виміром попиту на поглиблену експертизу.

Етап «Репутація/Верифікація» (Reputation/Verification) вимагає принципово іншого набору метрик, пов'язаних не з поведінкою на власних цифрових ресурсах бренду, а із зовнішнім середовищем агрегаторів та незалежних платформ. Основними показниками тут виступають середній бал (Rating) на профільних рейтингових майданчиках (Clutch, G2, Glassdoor), кількість нових відгуків та аналіз тональності (Sentiment Analysis). Середній бал розраховується як середнє арифметичне всіх оцінок, отриманих компанією за звітний період кожної з платформ. Ця метрика виконує функцію соціального доказу і є фільтром першого рівня потенційних клієнтів, здійснюють верифікацію репутації. Аналіз тональності є якісно-кількісною процедурою класифікації текстових відгуків та згадок у соціальних медіа (включаючи професійні спільноти, такі як DOU, та загальні платформи, такі як Reddit) на позитивні, нейтральні та негативні. Методично аналіз тональності можна реалізувати як з допомогою автоматизованих інструментів моніторингу соціальних медіа, і методом ручного кодування вибірки, достатньої статистично значимих висновків.

Етап «Лояльність» (Loyalty) оперує метриками довгострокового утримання та готовності до рекомендації. Показниками тут є індекс лояльності Net Promoter Score (NPS) та коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate). NPS розраховується на основі опитування, в якому респондентів просять оцінити за шкалою від 0 до 10 можливість рекомендації бренду колегам або партнерам. На основі отриманих оцінок респонденти класифікуються на три групи: детрактори (оцінки 0-6), нейтралі (оцінки 7-8) та промоутери (оцінки 9-10). Індекс NPS обчислюється за такою формулою: [20]

$$NPS = P - D \quad (1.1)$$

де:

NPS — індекс чистої лояльності клієнтів (Net Promoter Score);

P — відсоток споживачів-промоутерів бренду (Promoters), %;

D — відсоток споживачів-детракторів або критиків бренду (Detractors), %.

Отримане значення може змінюватись від -100 до +100 і інтерпретується як інтегральна міра лояльності. Коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate) розраховується методом когортного аналізу на основі даних клієнтської CRM-системи за такою формулою [21]:

$$RR = \frac{E - N}{S} \times 100\% \quad (1.2)$$

де:

RR — коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate);

E — загальна кількість клієнтів на кінець досліджуваного періоду;

N — кількість нових клієнтів, залучених протягом цього періоду;

S — кількість клієнтів на початок цього періоду.

Даний показник важливий для IT-аутсорсу, що характеризується тривалим циклом угоди та високою цінністю довгострокових відносин, а тому саме утримання існуючих клієнтів часто є більш значущим індикатором успішності брендингу, ніж залучення нових.

Аналіз наукової літератури та галузевих звітів з питань цифрового брендингу показує, що попри зростання інтересу до цифрової трансформації бізнесу в Україні комплексні методологічні моделі оцінки ефективності брендингу для IT-сектору залишаються недостатньо розробленими. Існуючі наукові підходи зосереджені в основному на окремих аспектах, таких як використання інструментів аналізу даних, реалізація стратегій корпоративної соціальної відповідальності або загальна оцінка рівня цифрової зрілості бізнесу.

Проте у спеціалізованій літературі відчувається нестача цілісної системи показників, яка була б адаптована до особливостей українського технологічного

бізнесу та враховувала б одночасно чотири виміри: комунікаційне охоплення, емоційну реакцію аудиторії, комерційну ефективність та здатність адаптуватися до змін в умовах цифрової нестабільності.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що цифровий брендинг в ІТ-секторі є не стільки рекламою продукту, скільки трансляцією довіри. На відміну від традиційного бізнесу, де фізичний продукт може бути матеріальним підтвердженням якості, у високотехнологічній сфері бренд виступає фактично єдиним «обличчям» компанії.

Взаємозв'язок між іміджем країни та успіхом окремого ІТ-бренду є важливим у міжнародному маркетингу. Для країн з перехідною економікою характерною є проблема «дефіциту довіри», коли потенційні партнери з розвинених країн (США, ЄС) спочатку оцінюють продукти з таких регіонів як менш надійні. Ми розглядаємо цю проблему не як перешкоду, а як стимул для розвитку якісного брендингу. Замість того, щоб конкурувати лише за рахунок низької ціни, ІТ-компанії повинні використовувати інструменти цифрових комунікацій для трансляції своєї реальної цінності. Таким чином, розвиток сильних приватних ІТ-брендів стає інструментом покращення іміджу всієї країни, що робить вивчення механізмів брендингу важливим для розуміння того, як Україна може зайняти лідируючі позиції у світовому цифровому експорті.

Застосування інструментів цифрового брендингу потребує чіткої системи оцінки, щоб зрозуміти, наскільки ефективно компанія долає бар'єри недовіри на глобальному ринку. Ми розглядаємо використання специфічних ІТ-метрик як спосіб моніторингу «здоров'я» бренду. Основна увага приділяється переходу від кількісних показників до якісних. Найважливішим показником тут є індекс лояльності та готовність клієнтів рекомендувати компанію. Ці метрики необхідні для того, щоб українські ІТ-компанії могли відійти від моделі конкуренції за рахунок низької ціни та перейти до управління своєю репутацією як цінним фінансовим активом.

Таким чином, у рамках проведеного дослідження можна сформулювати деякі висновки, що обґрунтовують значимість розвитку ІТ-брендингу для України. По-перше, на відміну від аграрної чи металургійної галузей, ця сфера не вимагає наявності виробничих потужностей чи розвиненої портової інфраструктури. Її основними ресурсами є інтелектуальний капітал і доступ до високошвидкісного інтернету. Розвиток сильних ІТ-брендів дозволяє країні експортувати інтелектуальні послуги, що забезпечує значно більш високу додану вартість порівняно з експортом сировинних товарів. По-друге, формування позитивного національного іміджу відбувається через успіх приватних компаній. Коли на міжнародному ринку є значна кількість успішних, сумлінних та інноваційних українських компаній з підтвердженим високим рейтингом на спеціалізованих платформах, це прямо впливає на сприйняття країни в цілому. По-третє, важливе значення має перехід від цінової конкуренції до конкуренції з урахуванням експертизи. Відсутність системної роботи з розвитку брендингу залишає компанії в позиції постачальників, яких обирають виключно на основі цінових переваг, що створює високу вразливість перед конкурентами, здатними запропонувати нижчу вартість послуг. Формування стійкого бренду дозволяє компанії перейти до моделі ціноутворення, що ґрунтується на репутації, надійності та інноваційному потенціалі, де клієнт приймає рішення не на користь мінімальної ціни, а на користь гарантованої якості та експертного супроводу.

2 ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1 Аналіз стратегій цифрового позиціонування провідних українських ІТ-компаній

В умовах цифровізації світової економіки дедалі важливішим стає створення ефективних підходів до цифрового позиціонування компаній. На глобальному ринку конкуренція зростає не лише завдяки якості товарів чи послуг, а й за рахунок уміння компаній вибудовувати сильний бренд та формувати стійке сприйняття своєї діяльності з боку споживачів та інших стейкхолдерів.

Для країн, у тому числі для України, розвиток цифрових брендів набуває особливої значущості, оскільки він безпосередньо впливає не лише на економічні показники, а й на міжнародний імідж держави. Незважаючи на високий рівень професіоналізму фахівців у галузі інформаційних технологій, значна частина українського ІТ-сектору працює переважно за аутсорсинговою моделлю, що ускладнює створення відомих національних брендів.

Для всебічного дослідження стратегій цифрового брендингу в рамках цієї роботи було відібрано чотири провідні українські компанії з різних сегментів цифрового ринку: SoftServe, Ajax Systems, Grammarly та Monobank. Вибір цих організацій обґрунтований їх тривалим лідерством у профільних національних та міжнародних рейтингах (зокрема, на основі щорічних аналітичних даних порталів DOU.ua, AIN.ua та Forbes Ukraine), а також унікальністю їхніх бізнес-моделей.

Зазначені компанії класифіковані за чотирма напрямками. SoftServe виступає представником найбільшого сегменту вітчизняної ІТ-індустрії – ринку B2B-консалтингу та сервісної розробки. Згідно з рейтингами DOU.ua за

2025 рік, компанія входить до топ-10 за доходами (понад 6,6 млрд грн), що підтверджує її лідерські позиції [23]. Ajax Systems представляє високотехнологічний сектор інтернету речей (IoT), успішно поєднуючи інженерне виробництво та програмні рішення. Компанія є одним із найвідоміших українських технологічних брендів на світовому ринку. [24]. Grammarly є взірцем глобального продуктового IT-бізнесу, що базується на технологіях штучного інтелекту. За даними Forbes, компанія всьоме включена до престижного рейтингу Cloud 100, її оцінка становить 13 мільярдів доларів США, а продуктами користуються 40 млн. чоловік і 50 тис. організацій по всьому світу, включаючи великі корпорації. [25]. Monobank (у співпраці з Універсал Банком) розглядається як унікальний для України приклад проривного вітчизняного фінтех-продукту (FinTech) із екосистемним підходом. За даними Національного банку України, проаналізованим виданням NV, за підсумками першого кварталу 2026 року Універсал Банк (моно) увійшов до трійки найприбутковіших банків країни. Його чистий прибуток становив 1,68 млрд грн, що на 36,3% більше, ніж за аналогічний період минулого року [26].

Докладно проаналізувавши в цьому розділі названі компанії, ми зможемо не лише виділити характерні риси їх цифрового позиціонування, а й оцінити загальний внесок у трансформацію та зміцнення інноваційного іміджу України у світі.

Одним із найбільш показових прикладів еволюції сервісної моделі є компанія SoftServe, заснована у 1993 році у Львові. За більш ніж тридцятирічний період свого розвитку компанія трансформувалася з локального розробника програмного забезпечення у міжнародного постачальника цифрових послуг та IT-консалтингу. На сучасному етапі SoftServe пропонує широкий спектр рішень, включаючи розробку програмного забезпечення, хмарні технології, аналіз великих даних, штучний інтелект та кібербезпеку. Важливим етапом розвитку бренду став проведений 2026 року ребрендинг під слоганом «Technology

Elevated» [27]. Глобальний характер діяльності підтверджується наявністю офісів та центрів розробки в США, Європі, Латинській Америці та Азії, а також співпрацею з компаніями зі списку Fortune 500, що формує високі вимоги до цифрового брендингу, включаючи репутаційну стійкість та дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Якщо SoftServe є прикладом трансформації сервісної моделі, то в сегменті, де об'єднуються програмне та апаратне забезпечення, особливе місце займає компанія Ajax Systems, заснована в 2011 році в Києві. Діяльність цієї фірми спрямована на створення та виробництво систем безпеки, у тому числі рішень для розумного будинку та протипожежного захисту. Згідно з звітом компанії за 2025 рік, кількість користувачів досягла 4,5 мільйона, а кількість співробітників – 5000 осіб. Важливою технологічною зміною став запуск систем відеоспостереження із функцією розпізнавання об'єктів на основі штучного інтелекту. Крім того, 11 листопада 2025 року було відкрито завод у в'єтнамському Ханой площію 8300 квадратних метрів. Компанія також демонструє активну політику глобального розширення: за даними на 2026 рік, її продукція представлена у понад 180 країнах світу, а виробничі потужності включають кілька міжнародних хабів. Цифрове позиціонування бренду будується на підкресленні інженерної переваги, надійності та здатності працювати у складних та нестабільних умовах, що особливо важливо у світлі сучасних викликів.

Окремо варто також відзначити Superhuman (раніше Grammarly), засновану в 2009 році, яка представляє глобальний сегмент готових цифрових продуктів та модель AI-driven SaaS. Це AI-платформа для підвищення продуктивності письмової комунікації, яка допомагає редагувати тексти англійською мовою, перекладати 19 мовами, а також генерувати ідеї та контент за допомогою промптів [28-29]. Продукт працює у більш ніж 500 тис. додатків та сайтів, доступний для Windows, Mac, браузерів, iOS, Android та Microsoft Office. Станом на 2025 рік сервіс налічує 40 мільйонів щоденно активних

користувачів та 50 тисяч бізнес-клієнтів [30]. У грудні 2024 Grammarly придбала AI-інструмент Coda, а в липні 2025 - поштовий сервіс Superhuman, оголосивши про стратегію створення єдиної AI-платформи [31-32].

Цифровий брендинг будується на принципах експертності, практичності та концепції «надійного інтелектуального помічника», який піклується про репутацію користувача в діловому та академічному середовищі.

Завершує список компаній фінтех-проект monobank, запущений у 2017 році. Це перший в Україні банк без фізичних відділень, який працює на базі ліцензії Universal Bank. Станом на жовтень 2025 року monobank досяг позначки 10 мільйонів клієнтів, а за кількістю активних платіжних карток посідає друге місце в країні [33]. Цифровий брендинг проекту відзначений престижними нагородами: у 2020 році monobank отримав Red Dot Design Award у категорії Finance App за визначний дизайн мобільного додатка [34], а також Гран-прі та дві золоті нагороди Effie Awards Ukraine за кампанію «А моно змінити банкінг на рівні країни? Mono!», що підтвердило ефективність та інноваційність маркетингової стратегії [35]. Стратегія позиціонування проекту заснована на глибоко емоційному підході: використання фірмового маскоту у вигляді kota (маскот - це бренд-персонаж), іронічний тон у push-повідомленнях і гейміфікація досвіду користувача через систему нагород і досягнень, що дозволило трансформувати стандартні банківські операції на елемент цифрової поп-культури та сформувати високий рівень лояльності клієнтів.

Доповнюючи аналіз, слід стисло згадати компанію Genesis, засновану в 2008 році, яка функціонує у форматі венчурного будівельника. На відміну від традиційних продуктових чи сервісних фірм, Genesis зосереджена на створенні та масштабуванні власних IT-бізнесів у сферах EdTech, Media та FinTech. Незважаючи на те, що ця організація меншою мірою націлена на формування єдиного споживчого бренду, її роль проявляється у розвитку кадрового та інноваційного потенціалу галузі. Зокрема, Genesis допомагає створювати HR-

бренд українського ІТ-сектору як простору для розкриття талантів та запуску нових технологічних продуктів.

Аналіз того, як українські ІТ-компанії вибудовують свої стратегії цифрового позиціонування, показує, що брендинг багато в чому залежить від бізнес-моделі та того, на яку аудиторію орієнтована компанія. Зокрема, організації, що працюють у сегменті B2B, створюють більш формальний та експертний образ, тоді як продуктові компанії, які взаємодіють безпосередньо з кінцевим користувачем, наголошують на емоційній складовій та якості користувацького досвіду.

Наприклад, SoftServe демонструє перехід від класичної аутсорсингової моделі до власного позиціонування в галузі цифрового інжинірингу. Бренд цієї компанії будується навколо концепції «Technology Elevated», що відображає прагнення вийти за межі простого виконання технічних завдань та перейти до участі у бізнес-трансформації клієнтів. Цільова аудиторія SoftServe представлена в основному корпоративним сектором, включаючи великі міжнародні компанії, що вимагає формування образу надійності, глибоких професійних знань і довгострокової цінності співпраці.

На відміну від цього, Ajax Systems застосовує змішану модель позиціонування, поєднуючи B2B і B2C. Бренд цієї компанії будується навколо ідеї інженерної переваги та технологічного лідерства, причому основний наголос робиться на створення цілісної екосистеми товарів, яка поєднує програмне та апаратне забезпечення. Важливою відмінністю є різноманітність цільової аудиторії: з одного боку, компанія націлена на професійних учасників ринку, таких як установники та інтегратори систем безпеки, а з іншого боку — на кінцевих користувачів, для яких мають значення дизайн, зручність використання та статус продукту.

На противагу сервісним та змішаним моделям, Grammarly реалізує стратегію глобального брендингу в сегментах B2C та B2B SaaS (Software as a Service). Позиціонування компанії ґрунтується на концепції «продуктивності за

допомогою штучного інтелекту» (AI-assisted productivity), де бренд виступає не просто як інструмент, а невід'ємний інтелектуальний помічник у робочому середовищі. Стратегія цифрового брендингу тут спрямована на формування раціональної довіри: кожен елемент дизайну, тон спілкування та маркетингові повідомлення покликані підкреслити безпеку, точність та бездоганність комунікацій користувача. Відсутність необхідності в складній фізичній інтеграції дозволяє компанії фокусуватися на масштабуванні через бездоганний досвід користувача (UX) і широке охоплення масового сегмента — від студентів до керівників великих корпорацій.

Особливу нішу займає monobank, чия стратегія цифрового позиціонування базується на принципах Digital-First (цифровий за замовчуванням) та емоційного залучення кінцевого споживача. На відміну від формалізованого підходу Grammarly або інженерної стриманості Ajax Systems бренд monobank радикально відходить від стандартів банківського сектора. Його стратегія побудована на гейміфікації фінансових послуг, де програма перетворюється з утилітарного інструменту на lifestyle-платформу. Використання інтерактивних елементів, маскота-кота та неформальної комунікації дозволяє компанії будувати лояльне співтовариство бренду, забезпечуючи органічне зростання через систему рекомендацій. Таким чином, monobank доводить, що у фінансовій сфері саме цифрова емпатія та персоналізація досвіду стають головними чинниками конкурентоспроможності, що кардинально відрізняє цей бренд від традиційних фінансових установ.

Під час аналізу каналів цифрового брендингу українських ІТ-компаній виявляються деякі відмінності у виборі засобів комунікації. Цей вибір безпосередньо пов'язаний із тим, хто є цільовою аудиторією та яка бізнес-модель використовується.

SoftServe застосовує безліч цифрових каналів, серед яких LinkedIn, офіційний сайт, YouTube, Facebook та Twitter. Найважливішим каналом є LinkedIn. Через цю платформу компанія вибудовує професійний образ, публікує

прикладі виконаних робіт, аналітичні матеріали та спілкується із діловою аудиторією. Сайт служить головним майданчиком, де розміщується інформація про послуги, накопичений досвід та завершені проекти, що зміцнює довіру з боку замовників. Інші канали, такі як YouTube, Facebook та Twitter, відіграють додаткову роль та допомагають зберігати видимість бренду.

Комунікаційна стратегія SoftServe не обмежується виключно цифровими каналами. Компанія також бере участь у професійних конференціях, галузевих заходах та освітніх ініціативах, що сприяє зміцненню її іміджу та розширенню ділових зв'язків. При цьому офлайн-активності мають допоміжний характер і доповнюють основну цифрову стратегію [36].

Ajax Systems теж використовує LinkedIn, сайт, YouTube, Facebook та Twitter як основні канали комунікації. Однак, на відміну від SoftServe, дана компанія наголошує на візуальному та технологічному представленні свого продукту. LinkedIn застосовується для взаємодії з професійною аудиторією та партнерами, тоді як YouTube у показі інновацій через презентації та відеоролики про продукти. Важлива частина цифрового позиціонування Ajax Systems – це онлайн-інструменти для вибору обладнання на сайті. Наприклад, партнери компанії можуть використовувати спеціальний конфігуратор, який допомагає клієнту пройти коротке опитування, визначити його потреби та отримати готове рішення з цінами партнера [37]. Також є конфігуратор для збирання персонального набору розумних розеток та вимикачів Ajax: можна вибрати пристрої, об'єднати їх у рамку, підібрати колір та зберегти результат у PDF.

Важливо, що комунікаційна стратегія Ajax Systems не замикається лише в інтернеті. Компанія вдало поєднує цифровий брендинг із класичним PR: бере участь у найбільших міжнародних виставках безпеки (наприклад, CES у Лас-Вегасі, IFA у Берліні, MWC), випускає друковані технічні матеріали та інструкції для монтажників (B2B-партнерів), а також проводить глобальні PR-кампанії у звичайних ЗМІ.

Grammarly вибудовує комунікаційну стратегію навколо інтеграції у повсякденний робочий простір користувача, де головним каналом взаємодії стає сам інтерфейс продукту: браузерні розширення та мобільні програми. На відміну від SoftServe, який робить ставку на експертну аналітику в LinkedIn, Grammarly використовує гнучкий підхід до комунікації у соціальних мережах. Компанія демонструє диференційовану стратегію: на платформі LinkedIn, призначеній для професійної аудиторії, Grammarly поєднує корпоративний контент із легким, іронічним стилем для створення образу сучасного та «людського» B2B-партнера. У Facebook та Instagram переважає вільний, розмовний тон, орієнтований на масову аудиторію. На платформі X компанія зберігає стриманий, експертний тон, фокусуючись на аналітиці, інноваціях у сфері штучного інтелекту та взаємодії з технологічною спільнотою.

Monobank використовує багатоканальну комунікаційну стратегію, де головним медіа виступає сам мобільний додаток, а соціальні мережі є потужним інструментом для поширення контенту та публічного діалогу. На відміну від Grammarly з диференційованим підходом, monobank свідомо вибирає неформальний тон на всіх платформах. Банк активно представлений у TikTok, Instagram, Facebook, X та YouTube, причому на кожному з цих майданчиків зберігається легка манера спілкування. Важливо, що навіть на платформі X, яка часто використовується для більш серйозної комунікації, monobank продовжує використовувати меми та неформальний стиль, залишаючись вірним своєму образу. Соціальні мережі доповнюють комунікацію всередині програми (push-сповіщення, інтерактивні акції), перетворюючи кожне оновлення чи акцію на інформаційний привід, який миттєво обговорюється користувачами. Такий підхід дозволяє формувати високий рівень лояльності без значних витрат на традиційну рекламу, а також створювати цілісний, емоційно заряджений образ, зрозумілий усій аудиторії.

Всі ці канали зв'язку є важливими точками контакту з клієнтом. Разом вони створюють цілісне враження про бренд у свідомості покупця. Щоб

узагальнити та порівняти стратегічні орієнтири провідних українських компаній, було складено таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз стратегій цифрового брендингу провідних українських ІТ-компаній

Компанія	Акцент	Канали	Тип комунікації	Стратегічна мета
SoftServe	експертність та надійність	LinkedIn – професійний імідж, сайт – довіра	раціональна (B2B)	зміцнення репутації та залучення корпоративних клієнтів
Ajax Systems	інновації та технології	YouTube – демонстрація продуктів, LinkedIn – партнерства	технологічна	формування іміджу інноваційного бренду
Grammarly	персоналізація, штучний інтелект та продуктивність	вебсайт, блог, розширення для браузерів (Chrome Web Store), LinkedIn, email-маркетинг	гібридна (раціонально-емоційна, B2C та B2B)	формування глобальної екосистеми розумних асистентів та підвищення коефіцієнта утримання користувачів
monobank	простота, гумор, близькість до користувача	мобільний додаток, соц.мережі	емоційна (B2C)	формування високої лояльності та вірусного ефекту

У результаті вивчення стратегій цифрового позиціонування було виявлено, що українські ІТ-компанії застосовують комплексні підходи, які безпосередньо залежать від їх бізнес-моделі та специфіки цільової аудиторії. Зокрема, SoftServe, працюючи у сегменті B2B-консалтингу, формує образ надійного експертного партнера, що забезпечує цифрову трансформацію бізнесу. Ajax Systems застосовує змішану модель, поєднуючи акцент на інженерну перевагу із візуальною привабливістю продукту для масового

споживача. Grammarly реалізує стратегію глобального продуктового брендингу, де головними інструментами є бездоганний досвід користувача та інтеграція в робочі процеси користувача. У свою чергу monobank демонструє проривну модель цифрового банкінгу, в основі якої лежать емоційний брендинг, гейміфікація та високий рівень персоналізації клієнтського досвіду.

Проведений аналіз свідчить, що український ІТ-ринок має конкурентоспроможні компанії, стратегії яких відповідають сучасним світовим трендам. Кожна з розглянутих компаній успішно використовує унікальний комунікаційний мікс - від професійних мереж, таких як LinkedIn до інтерактивних мобільних інтерфейсів і вірусних соціальних платформ. У той же час, незважаючи на успіхи окремих брендів, загальний рівень системного розвитку цифрового брендингу в Україні все ще має потенціал для зростання порівняно з більш розвиненими глобальними ринками, що наголошує на необхідності глибшого вивчення найкращих світових практик та стратегій міжнародної експансії, що буде здійснено у наступному підрозділі роботи.

2.2 Порівняння цифрового брендингу українських компаній з конкурентами

Щоб краще зрозуміти особливості цифрового брендингу українських ІТ-компаній та визначити вектор їх подальшого розвитку, доцільно порівняти їх із провідними міжнародними гравцями, які вже пройшли шлях до глобального лідерства. Міжнародні компанії, що оперують на світовому ринку, мають значний досвід у формуванні стратегій позиціонування, мають доступ до масштабних маркетингових ресурсів та ефективно поєднують функціональні властивості продукту з емоційним брендингом.

Для проведення порівняльного аналізу було обрано чотири міжнародні компанії: Duolingo, Ring, Globant та Revolut. Вибір саме цих суб'єктів зумовлений їхньою прямою релевантністю до вже проаналізованих українських компаній:

Duolingo порівнюється з Grammarly як глобальний зразок гейміфікації в EdTech; Ring зіставляється з Ajax Systems як один із світових лідерів у сегменті безпеки та IoT; Globant виступає прямим конкурентом для SoftServe у сфері глобального IT-консалтингу; Revolut розглядається як головний світовий орієнтир для monobank у ніші інноваційного цифрового банкінгу.

Більшість із вибраних компаній базуються в США або мають потужне представництво на глобальному ринку, що забезпечує їм переваги в доступі до капіталу, передових технологій та сформованих цифрових ринків. Аналіз досвіду цих компаній дозволить виявити інструменти, завдяки яким вони трансформували локальні рішення на глобальні феномени. Це, своєю чергою, дасть можливість сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності українських IT-брендів та їх ефективнішого виходу на світовий ринок.

Переходячи безпосередньо до розгляду конкретних прикладів, як міжнародний бенчмарк для Grammarly в сегменті EdTech була обрана компанія Duolingo. Заснована в 2011 році в Піттсбурзі, США. Компанія спеціалізується на вивченні іноземних мов, використовуючи унікальну методику, в основі якої лежить глибока гейміфікація. Саме цей механізм перетворення навчання на захоплюючу гру став головним драйвером успіху бренду.

Компанія Duolingo пройшла шлях від стартапу до глобального лідера у сфері мобільного навчання. Станом на 2026 рік Duolingo є одним із найбільш скачуваних освітніх додатків, чий річний дохід перевищив позначку в 1 мільярд доларів США [39].

Для наочного порівняння компаній Duolingo та Grammarly звернемося до таблиці 2.2, в якій систематизовано основні показники їх цифрової успішності.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз основних метрик цифрового брендингу Grammarly та Duolingo [40-41]

Метрика	Grammarly (Україна)	Duolingo (США)	Аналіз відмінностей
Кількість оцінок (Play Store)	~250 000	~42 000 000	професійна ніша vs масовий продукт
Середній рейтинг (CSAT) Play Store	4.2	4.7	вплив ігрових механік на оцінку
Цільова модель аудиторії	professional and educational	mass-market & lifestyle	робоча ефективність vs відпочинок
Частота взаємодії (DAU)	~40 млн	~52.7 млн	потреба в інструменті vs звичка до гри

Значний розрив у кількості відгуків не є індикатором слабкості компанії Grammarly. Ця різниця свідчить про принципово різні бізнес-моделі: Duolingo позиціонується як освітня програма з ігровими механіками, де кожне досягнення спонукає користувача залишити оцінку. Grammarly, своєю чергою, є складним робочим інструментом, орієнтованим на професійну аудиторію. Користувачі рідше залишають відгуки про утилітарні функції, тому низька кількість оцінок Grammarly є типовою для B2B і SaaS-сервісів, тоді як високий бал Duolingo є результатом успішної гейміфікації досвіду користувача.

Хоча прямі дані Net Promoter Score є конфіденційними, рейтинг у магазинах програм може розглядатися як надійний показник індексу споживчої лояльності. Рейтинг Duolingo 4,7 бала відображає успішність моделі емоційного брендингу. Grammarly із рейтингом 4,2 демонструє так звану раціональну лояльність. Користувачі цінують цей сервіс не за розважальну складову, а за його здатність мінімізувати ризики репутації в діловому листуванні. Це підтверджує, що лояльність до Grammarly базується на професійній довірі, а не на емоційному задоволенні.

Показники активних користувачів (40 млн у Grammarly проти 52,7 млн у Duolingo) свідчать про те, що обидва бренди успішно інтегрувалися у

повсякденну рутину своєї аудиторії. Однак активність є різною, адже для Duolingo це звичка до гри, яка підтримується push-сповіщеннями, які апелюють до страху користувача втратити щоденну серію занять. Для Grammarly це звичка до професіоналізму, де користувач звертається до сервісу як до текстового редактора, при виконанні своїх робочих обов'язків.

Таким чином, успіх Duolingo будується не на технологічній унікальності, а на глибокому розумінні людської психології та сміливій маркетинговій стратегії. Українські ІТ-компанії, особливо що працюють у B2C-сегменті, можуть запозичити досвід Duolingo у галузі гейміфікації, вірусного маркетингу та побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Навіть консервативні B2B продукти здатні виграти від впровадження ігрових елементів у взаємодію з користувачем, про що свідчить зростання показників залученості та лояльності.

У сегменті систем безпеки як бенчмарк для Ajax Systems обрано американську компанію Ring, яка була заснована в 2013 році в Санта-Моніці, штат Каліфорнія, США. Компанія трансформувала ринок, перетворивши охоронні пристрої з вузькоспеціалізованих систем на масовий споживчий продукт. У 2018 році Ring увійшла до складу Amazon, що надало бренду доступ до необмежених маркетингових ресурсів та глобальної логістичної інфраструктури.

На відміну від Ajax Systems, яка будує свою стратегію навколо професійної надійності, Ring реалізує модель соціального маркетингу. Успіх Ring базується на трьох стратегічних елементах, досвід яких становить цінність для українського бізнесу.

Насамперед, Ring перетворила записи зі своїх камер на контент, і це набирає перегляди, що створює ефект «соціального доказу».

Також Ring не просто продає камеру – вона продає вхід до екосистеми Amazon (Alexa, Sidewalk). Це створює lock-in effect, коли користувач не може перейти до конкурента без втрати функціоналу розумного будинку.

Ще головним елементом є те, що Ring створила окрему програму Neighbors для сусідського спілкування, де люди обмінюються відео підозрілих подій.

Порівняльний аналіз стратегій розвитку Ajax Systems та Ring, представлений у таблиці 2.3, виявляє фундаментальні відмінності у моделях досягнення ринкового успіху. В той час, як Ajax Systems фокусується на технологічній досконалості, що забезпечує стабільність професійного рівня, компанія Ring (у складі Amazon) реалізує модель мережевої безпеки.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз основних метрик цифрового брендингу Ajax Systems та Ring

Критерій оцінки	Ajax Systems (Україна)	Ring (США)	Джерело успіху бренду
Модель позиціонування	експертна надійність	соціальна безпека	Ring використовує емоційне залучення
Стратегія контенту	технічна документація, B2B-кейси	UGC (відео користувачів)	Ring трансформує користувачів у амбасадорів
Екосистемна інтеграція	закрита система (пріоритет стабільності)	інтеграція в Amazon Sidewalk/Alexa	Ring створює «lock-in»
КРІ успішності	сертифікація, відсутність збоїв	обсяг аудиторії, соціальний вплив	Ring масштабує вплив через мережеві ефекти

Успішність Ring підтверджується об'єктивними показниками: відеоконтент користувача платформи набирає перегляди, а соціальна мережа Neighbors налічує мільйони активних користувачів.

Для Ajax Systems досвід Ring є показовим у контексті побудови «екосистеми довіри». Якщо український виробник демонструє більш високу технічну стійкість (зокрема завдяки протоколу OS Malevich), то Ring виграє у побудові соціального капіталу.

Для проведення бенчмаркінгу у сфері великого ІТ-бізнесу було обрано компанію Globant, засновану в 2003 році в Аргентині, сучасні штаб-квартири в Люксембурзі та США. На світовому ринку Globant відома як інноваційний

архітектор цифрових рішень, що підтверджується її включенням виданнями Forbes і Financial Times до списків компаній світу, що найбільш швидко ростуть. Основний напрямок діяльності Globant – це комплексна реінвенція бізнесу за допомогою штучного інтелекту, хмарних трансформацій та кібербезпеки. Успішність цифрового брендингу компанії підтверджується не лише фінансовими показниками (дохід у 2.45 млрд доларів у 2025 році), а й офіційним індексом лояльності клієнтів NPS, що становить 83 бали [43].

Для детального аналізу та порівняння ефективності стратегій цифрового брендингу компанії SoftServe та компанії Globant доцільно звернутись до таблиці 2.4, де систематизовано метрики бренду, доступні з відкритих джерел.

Перше, на що слід звернути увагу, це індекс споживчої лояльності (NPS). SoftServe демонструє показник 84 бали (станом на 2024 рік), що навіть трохи перевищує результат Globant - 83 бали (2025 рік). Обидва значення відносяться до категорії «еталонних» (понад 80), що говорить про надзвичайно високу якість обслуговування та довіру з боку клієнтів. Невелика перевага SoftServe у цій метриці пояснюється тим, що компанія історично робить ставку на інжинірингову досконалість та індивідуальний підхід до кожного замовника. Для цифрового брендингу це означає, що SoftServe вдалося сформувати репутацію партнера, який вирішує складні технічні завдання з високою якістю. У той же час, Globant, незважаючи на глобальний масштаб, зберігає дуже високий рівень лояльності, що підтверджує правильність їхньої стратегії, орієнтованої на довгострокові відносини з найбільшими корпораціями.

Таблиця 2.4 — Порівняльний аналіз основних метрик цифрового брендингу SoftServe та Globant [43-47]

Метрика ефективності бренду	SoftServe (Україна)	Globant (Міжнародний ринок)	Значення для цифрового брендингу
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	84 бали (2024)	83 бали (2025)	обидві компанії демонструють винятково високу лояльність (понад 80). Невелика перевага SoftServe говорить про фокус на якості сервісу та інжинірингу
Глобальне визнання (Gartner Magic Quadrant)	Challenger	Leader	статус Leader дає Globant перевагу в глобальних тендерах і створює образ інноваційного лідера. SoftServe сприймається як сильний, але наздоганяючий гравець
Флагманське позиціонування	Engineering Excellence	AI & Digital Reinvention	SoftServe будує бренд навколо надійності виконання, Globant - навколо формування технологічних трендів (штучний інтелект, метавсесвіт)
«Зіркові» клієнти	—	Disney	Наявність такого клієнта, як Disney, автоматично підвищує престиж бренду Globant і є доказом довіри з боку світових лідерів

Другим важливим критерієм є визнання авторитетних аналітичних агентств, зокрема, становище у квадранті Gartner Magic Quadrant для послуг з розробки програмного забезпечення. Globant займає позицію «Лідер» (Leader), тоді як SoftServe належить до категорії «Претендент» (Challenger). Статус Лідера у Globant означає, що аналітики Gartner визнають за компанією не тільки сильні поточні позиції на ринку, але й наявність стратегічного бачення, інноваційних підходів і здатності формувати ринкові тренди. SoftServe, отримавши статус «Challenger», сприймається як сильний, наздоганяючий гравець, який здатний надати якісні послуги, але поки що поступається лідерам у масштабі інновацій чи глобальному впливі.

Третій аспект — офіційне позиціонування, яке компанії транслюють через свої сайти, прес-релізи та виступи топ-менеджерів.

SoftServe наголошує на «Engineering Excellence» (інжинірингова досконалість). Це означає, що бренд обіцяє клієнту бездоганне технічне виконання, глибоку експертизу у конкретних технологіях та високу надійність. Globant, навпаки, позиціонує себе через концепцію «AI & Digital Reinvention» (штучний інтелект та цифрова реінвенція). Це позиціонування залучає перших осіб компаній (CEO, CDO), які зацікавлені не в тому, щоб «відремонтувати ІТ», а в тому, щоб створити нову конкурентну перевагу.

Четвертий показник, який має величезне значення для цифрового брендингу, — наявність серед клієнтів світових брендів.

У нашому випадку Globant має у своєму портфоліо корпорацію Disney. Цей факт широко відомий з ділової преси та галузевих кейсів. Для цифрового брендингу наявність такого клієнта є соціальним доказом найвищого рівня. Коли потенційний замовник бачить, що Disney довіряє Globant свою цифрову трансформацію, він автоматично формує високий рівень довіри до бренду. Disney виступає як якийсь «знак якості», який знімає багато питань про надійність та компетенції.

Для SoftServe відкриті джерела не підтверджують наявності так само «статусного» публічного клієнта зі сфери розваг або медіа. Це не означає, що SoftServe працює з менш гідними компаніями. Однак з точки зору брендингу це важлива відмінність: Globant використовує факт роботи з Disney як потужний маркетинговий актив, а SoftServe не має такої можливості. Фінальним етапом міжнародного бенчмаркінгу у роботі є аналіз стратегії британського фінансово-технологічного гіганта Revolut — світового лідера у сегменті необанкінгу. Заснована у 2015 році в Лондоні, компанія трансформувала традиційну фінансову індустрію, створивши один із найуспішніших глобальних супердодатків (Super App) для управління особистими фінансами.

Станом на першу половину 2026 року користувацька база Revolut офіційно перевищила 70 мільйонів клієнтів у понад 40 країнах світу [48].

Офіційна ринкова вартість компанії під час вторинного продажу акцій у листопаді 2025 року сягнула 75 мільярдів доларів США [49].

Для порівняльного аналізу та оцінки стратегій цифрового брендингу monobank та Revolut звернемося до таблиці 2.5, де відображено параметри обох необанків.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз стратегій цифрового брендингу monobank та Revolut [50, 52-53]

Критерій порівняння	monobank (Україна)	Revolut (Велика Британія)	Що це означає для цифрового брендингу
Користувацька база	10,3+ млн (станом на 2026)	68,3 млн retail + 767 тис. business (2025)	Revolut має масштаб глобального гравця; monobank — лідер українського ринку
Щомісячний приріст	100 тис. нових користувачів	~1,3 млн нових retail-клієнтів	обидві компанії демонструють стабільне зростання, але в різних масштабах
Відмінність брендингу	емоційний, із гейміфікацією	глобальний фінансовий супердодаток	різні стратегії: емоційне залучення vs утилітарна глобальність
Служба підтримки	1300 осіб, жива підтримка 24/7	24/7, автоматизована + AI	monobank робить ставку на human touch, Revolut — на технології
Статус банку	Через Універсал Банк (ліцензія НБУ)	ліцензований банк у 30+ країнах	Revolut проходить регуляторну трансформацію в глобальний банк

Revolut станом на кінець 2025 року обслужив 68,3 млн. retail-клієнтів і 767 тис. бізнес-клієнтів у більш ніж 40 країнах світу, працюючи як ліцензований банк у більш ніж 30 з них. Ринкова вартість компанії під час вторинного продажу акцій у 2025 році сягнула \$75 млрд [49-50]. Monobank, створений як повністю мобільний банк в Україні, вибрав стратегію глибокої локальної експертизи. Станом на 2026 рік додатком користуються понад 10,3 млн українців. При цьому щомісяця банк приваблює близько 100 тисяч нових користувачів.

Monobank вибрав унікальний вид брендингу для залучення клієнтів. Співзасновник monobank в інтерв'ю Forbes Ukraine наголошує, що банк із

самого початку будувався навколо створення позитивних емоцій у клієнтів. І для цього вони використовують: по-перше, це фірмовий маскот - моносат; по-друге, це система бейджів та внутрішньоприкладні механіки, які перетворюють фінансові операції на гру. Revolut, у свою чергу, вибрав стратегію глобального фінансового суперappa. Його брендинг базується на утилітарній цінності – наданні користувачеві безшовного доступу до всіх можливих фінансових послуг у будь-якій точці світу.

Таким чином, узагальнені результати компаративного бенчмаркінгу дозволяють зробити такі висновки. Українські ІТ-бренди (SoftServe, Ajax, Grammarly) будують свій успіх на раціональній цінності (висока інженерна якість, надійність та утилітарність), що забезпечує їм високу лояльність клієнтів. Водночас міжнародні гіганти (Duolingo, Ring, Globant) масштабуються швидше завдяки емоційному залученню (гейміфікація, віральність, UGC-контент). Світові лідери успішно трансформують свої продукти у масові «лайфстайл-екосистеми» (як Revolut або Ring), створюючи високий рівень мережевої залежності користувача, тоді як українські компанії часто залишаються у межах суто технічних або локальних рішень.

У цьому розділі було проведено комплексний порівняльний аналіз маркетингових стратегій провідних українських ІТ-компаній та їхніх головних зарубіжних конкурентів. Вивчення конкретних прикладів дозволило виявити розбіжності у підходах до побудови цифрових брендів. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки.

По-перше, українські ІТ-компанії, такі як Grammarly, SoftServe та Ajax Systems, роблять основний наголос на раціональній лояльності клієнтів. Вони досягають успіху завдяки високій якості розробки, надійності своїх продуктів та їх функціональності. У той же час зарубіжні конкуренти (наприклад, Duolingo, Ring і Globant) паралельно з якісним продуктом активно використовують емоційні інструменти - гейміфікацію, створення контенту, що втягує, і побудова активних спільнот користувачів.

По-друге, міжнародні бренди швидше масштабуються, оскільки перетворюють свої продукти на повноцінні лайфстайл-екосистеми. Вони формують у користувача звичку використовувати сервіс щодня, створюючи своєрідну залежність від екосистеми. Українські компанії демонструють високий рівень лояльності, про що говорить високий індекс NPS, проте вони, як і раніше, обмежені рамками вирішення конкретних технічних завдань, що стримує їхнє зростання до глобального рівня.

По-третє, порівняльний аналіз показав, що навіть за наявності у брендів унікальних напрацювань, як у випадку із системою емоційного банкінгу від monobank, їм не завжди вистачає стратегій адаптації до особливостей зарубіжних ринків. Існуючі підходи до просування часто спираються на місцевий контекст і не враховують культурних особливостей консервативних західних споживачів.

Таким чином, проведений аналіз доводить, що для подальшого міжнародного зростання українському IT-бізнесу недостатньо лише високої якості програмного коду. Необхідний перехід до маркетингу смислів, впровадження механізмів утримання клієнтів та розробка гнучких стратегій адаптації бренду до вимог світового ринку. Виявлені під час аналізу проблеми та бар'єри послужили основою розробки практичних рекомендацій, представлених у третьому розділі дипломної роботи.

3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-БРЕНДІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

3.1 Виклики та бар'єри для українського цифрового брендингу

Перехід до третього, практико-рекомендаційного етапу дослідження потребує глибокого переосмислення умов, у яких працює вітчизняний ІТ-сектор. Формування стратегічних напрямів для посилення конкурентних переваг українських технологічних компаній неможливе без чіткого визначення системних руйнівних факторів, що стримують їх глобальний розвиток. У зв'язку з цим першочерговим завданням цього розділу є комплексний аналіз викликів та бар'єрів, що виникають під час процесу міжнародної експансії українських технологічних компаній, де цифровий брендинг виступає інструментом забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Перед тим, як переходити до класифікації конкретних проблем, необхідно чітко визначити теоретичне та макроекономічне значення цифрового брендингу для сучасної України. В умовах постіндустріального суспільства та глобальної цифровізації сильний національний ІТ-бренд перестає бути лише маркетинговою категорією окремого бізнесу. Він перетворюється на потужний інструмент геополітичного впливу, макроекономічної стабілізації та формування міжнародного авторитету держави.

Присутність на світовому ринку відомих технологічних брендів з українським корінням (наприклад, таких як Grammarly) кардинально змінює сприйняття України міжнародною спільнотою. Замість іміджу країни з перехідною економікою чи зони підвищених геополітичних ризиків держава набуває статусу прогресивного інтелектуального та технологічного центру. Сильний цифровий брендинг створює так званий ефект ореолу, коли висока якість та успіх кількох відомих компаній поширюються на всю технологічну

індустрію країни, підвищуючи загальний рівень довіри до будь-якого українського стартапу чи розробника.

Перехід до розгляду трансформації інвестиційного клімату та механізмів залучення капіталу потребує уточнення наступного положення. Міжнародні інвестори та венчурні фонди орієнтуються не на абстрактний програмний код як такий, а на капітал бренду, що характеризується прогнозованою цінністю та наявністю лояльної аудиторії. Демонстрація українськими цифровими брендами високої результативності на ринках США та Європейського союзу є значним сигналом для глобального капіталу. Успішна реалізація цифрового брендингу підтверджує, що інвестиційна активність щодо України є не благодійною діяльністю, а економічно ефективним бізнесом з високим рівнем повернення вкладених коштів. Вказана обставина сприяє припливу прямих іноземних інвестицій, які скеровуються на створення додаткових робочих місць, підвищення капіталізації внутрішнього ринку та розвиток інфраструктури.

Найголовніше те, що розвиток успішного продуктового цифрового брендингу впливає на структуру ВВП країни. На відміну від сировинних галузей або простого продажу робочої сили, брендинг дозволяє створювати надвисоку додану вартість, що залишається всередині національної економіки, що призводить до зростання податкових надходжень, зміцнення національної валюти та загального підвищення добробуту громадян. Створення успішної екосистеми цифрових брендів відкриває перед молодими фахівцями можливість високооплачуваної самореалізації всередині країни, що є єдиним ефективним інструментом для зупинення витоку розумів та інтелектуального виснаження нації.

Незважаючи на те, що Україна стабільно входить до групи провідних технологічних центрів Центральної та Східної Європи за кількістю кваліфікованих інженерів, її реальний вплив на світовий ринок готових цифрових продуктів залишається обмеженим. Головним викликом та

перешкодою на шляху розвитку справжнього українського продуктового брендингу є аутсорсингова модель ведення бізнесу.

Історично склалося так, що український ІТ-сектор розвивався здебільшого як експортно-орієнтована сервісна галузь. У рамках цієї моделі вітчизняні компанії виступають у ролі висококласних підрядників, які пишуть програмний код, тестують системи та створюють архітектурні рішення для великих зарубіжних клієнтів. Дана модель має низку безперечних короткострокових переваг: вона забезпечує швидкий приплив валютної виручки в країну, створює робочі місця з конкурентоспроможною заробітною платою та підвищує загальний рівень технічної грамотності населення.

Проте з погляду довгострокового макроекономічного розвитку та теорії брендингу повне домінування аутсорсингу породжує небезпечні структурні спотворення, які можна описати в такій спосіб.

Перше – це відчуження інтелектуальної власності та сировинний характер експорту. У сервісній моделі українські програмісти створюють інноваційні проривні технологічні рішення, але всі юридичні права на ці продукти, патенти та товарні знаки належать іноземним замовникам. Таким чином, Україна фактично вивозить за кордон цифрову сировину. Кінцевий надприбуток, ринкова капіталізація і, найголовніше, капітал бренду накопичуються в економіках розвинених країн, таких як США, Великобританія та країни Євросоюзу. Наша країна залишається в ролі невидимого виконавця, чий бренд на світовому ринку не впізнається кінцевим споживачем.

Друге – це придушення внутрішньої продуктової ініціативи та культури ризику. Створення власного цифрового продукту потребує зовсім іншої бізнес-культури, що базується на венчурному ризику, довгострокових вкладеннях у маркетинг та глибокому розумінні психології користувача. Аутсорсингова модель привчає ІТ-бізнес до безпечної та гарантованої прибутковості: замовник платить за час роботи інженера незалежно від того, чи буде кінцевий продукт успішним на ринку. Фахівці звикають виконувати технічне завдання від початку

до кінця, але багато хто не вміє самостійно створювати сенси, оформляти ідеї та вибудовувати глобальні стратегії цифрового брендингу.

Третє – це асиметрія доданої вартості. У сучасній цифровій економіці найбільша частка цінності продукту створюється на етапі його позиціонування, брендингу та розповсюдження, а не на етапі написання коду. Створення технічної основи це важлива, але стандартизована процедура. Продаючи лише процес розробки, український ІТ-сектор добровільно погоджується на меншу частку прибутку. Продуктові ж компанії, такі як Duolingo або Revolut, отримують величезну надбавку за бренд просто тому, що їх ім'я асоціюється у споживача з надійністю, престижем або розвагою.

Системний характер цих спотворень можна наочно показати за допомогою моделі шестикутника національного брендингу Саймона Анхольта (табл. 3.1). В контексті українського ІТ-сектору спостерігається дисбаланс: за високих показників людського капіталу, тобто кваліфікованих розробників та експорту послуг, помітно відстають такі компоненти, як державне управління з погляду інституційної прозорості та інвестиційна привабливість з точки зору складності залучення венчурного капіталу.

Використання моделі Анхольта також надає змогу виявити специфічні ризики цифрового брендингу. Якщо ІТ-бізнес розвивається виключно як експортний актив у відриві від загальнонаціонального бренду, виникає ризик сприйняття України як цифрової офшорної зони. Такий підхід блокує можливості для повноцінної реалізації компонентів культури та спадщини, оскільки технологічні успіхи не перетворюються на впізнаваність країни, а залишаються закритими всередині зарубіжних корпоративних структур. Таким чином, системна загроза для українських брендів полягає в тому, що без узгодження маркетингових стратегій з елементами шестикутника Анхольта експортні досягнення не створюють сталого національного капіталу, а лише посилюють залежність від іноземних інституцій.

Таблиця 3.1 – Вплив національного бренду за моделлю шестикутника С. Анхольта на цифровий брендинг українського ІТ-сектору

Компонент моделі	Поточна ситуація в українському ІТ-секторі	Ризик для цифрового бренду
Експорт	високий, бо використовується аутсорсингова модель	залежність від зарубіжних замовників
Державне управління	інституційна нестабільність	низький рівень довіри до юрисдикції
Культура і спадщина	слабка інтеграція у продукт	закріпленість застарілого образу країни, яка не асоціюється з інноваціями
Людський капітал	висока інженерна кваліфікація	низька увага до бренд-менеджменту
Інвестиції	обмежений доступ до венчурного капіталу	складності із масштабуванням брендів
Туризм	низька впізнаваність «Tech-Ukraine»	недооцінка України як глобального технологічного хаба

Аналіз даних таблиці 3.1 дозволяє зробити кілька висновків. По-перше, український ІТ-сектор демонструє високі показники за двома компонентами шестикутника: експорт послуг та якість людського капіталу. Саме ці фактори тривалий час були драйверами зростання галузі. Однак решта чотирьох компонентів знаходиться в зоні ризику. Державне управління характеризується недостатньою передбачуваністю, що знижує довіру до країни з боку іноземних інвесторів. Культурна складова слабо вбудована у цифрові продукти, через що в міжнародному сприйнятті закріплюється застарілий образ України як країни, що не асоціюється з інноваціями. Доступ до венчурного капіталу залишається обмеженим, що дозволяє масштабувати локальні продуктові бренди до глобального рівня. Як наслідок, компонент Туризм фіксує низьку впізнаваність бренду Tech-Ukraine, і країна системно недооцінюється як глобальний технологічний центр. Таким чином, таблиця 3.1 підтверджує: без синхронної роботи над усіма шістьма компонентами моделі Анхольта експортні успіхи не трансформуються у стійкий національний брендинговий капітал.

Результати порівняльного аналізу, проведеного у другому розділі дослідження, дозволяють зрозуміти, що для глобального успіху цифрового продукту недостатньо просто написати хороший код. Порівняння вітчизняних лідерів з міжнародними технологічними гігантами виявило низку глибоких прогалин та системних помилок, яких українські компанії регулярно припускаються при побудові своїх брендингових стратегій.

Перша проблема українських технологічних брендів полягає у вірі у те, що технічна перевага продукту автоматично забезпечує йому панування на ринку. Наприклад, як показав аналіз пари Ajax Systems і Ring, наші розробники створюють феноменально захищену та надійну операційну систему Malevich. Однак міжнародний конкурент Ring успішний не лише за рахунок гарного обладнання, а й за рахунок розуміння психології масового споживача. Українські компанії надто захоплені покращенням технічних характеристик, функціоналу та параметрів, повністю ігноруючи емоційну складову, користувальницький досвід та створення навколо продукту культурного чи соціального явища.

Друга проблема, яку чітко показав аналіз взаємодії SoftServe і Globant з таблиці 2.4, полягає в тому, що навіть маючи зразковий індекс клієнтської лояльності, що дорівнює 84, вітчизняні гіганти залишаються в статусі надійного виконавця, поступаючись статусом глобального лідера компаніям рівня Globant. Причиною зокрема може бути пасивність українського брендингу на міжнародній арені з точки зору створення смислів. Наші компанії соромляться чи не вміють активно просувати власну експертизу, патенти, прогнози на майбутнє та науково-дослідні розробки. Глобальний клієнт купує послуги у тих, хто формує порядок денний та тренди, як Globant зі своєю екосистемою штучного інтелекту, тоді як український ІТ-сектор спілкується зі світом переважно через сухі звіти про виконані проекти.

І нарешті третя проблема – це локальна замкнутість емоційних механізмів. Приклад monobank та Revolut висвітлив ще одну помилку – нездатність

відокремити унікальні внутрішні напрацювання від місцевого контексту та поширити їх на інші ринки. Створивши в Україні чудову модель емоційного банкінгу з елементами гри, талісманами та мемами, вітчизняний фінтех виявляється абсолютно неконкурентоспроможним при виході на ринки Євросоюзу або США, де стикається з утилітарною екосистемою Revolut. Українські бренди часто виробляють продукт під унікальний місцевий менталітет, але не закладають в архітектуру цифрового бренду гнучкі механізми культурної адаптації для розширення на консервативні західні ринки.

Українські ІТ-компанії вміють вибудовувати раціональну лояльність на основі надійності, але повністю програють у створенні соціального капіталу та ефекту екосистемної залежності, тобто прив'язування користувача до продукту. Міжнародний брендинг — це не розповідь про те, як працює програма, а створення нової цифрової повсякденності для користувача, управління його дофаміновими тригерами, як у випадку з Duolingo, і перетворення контенту користувача на капітал, як у компанії Ring.

Поки вітчизняний бізнес не проведе радикальної ментальної перебудови і не прирівняє цінність спеціаліста з брендингу до цінності старшого інженера, українські цифрові продукти залишатимуться або місцевими явищами, або невидимим фундаментом для чужого глобального успіху.

3.2 Шляхи вдосконалення брендингу українських ІТ-компаній в глобальному середовищі

Виявлені під час аналізу попереднього розділу системні перешкоди, такі як інженерний шовінізм та відсутність лідерства думки, потребують не окремих маркетингових виправлень, а повної зміни підходу до розвитку українського ІТ-сектору. Логіка дослідження підводить до необхідності переходу від

розрізненних тактичних дій до впровадження комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності та зміцнення ринкових позицій національних технологічних брендів на світовому ринку. Для досягнення цієї мети нами розроблено систему практичних рекомендацій, яка враховує особливості різних сегментів ІТ-індустрії, включаючи сервісний сектор, продуктові рішення та споживчий фінтех.

Насамперед, великим сервісним та консалтинговим ІТ-компаніям, таким як SoftServe, які працюють на ринках США та Західної Європи, необхідно впровадити концепцію лідерства думки. Як показав порівняльний аналіз, критичним недоліком вітчизняних гігантів є їхнє позиціонування як виконавці інженерних завдань, тоді як глобальний клієнт готовий платити більше за експертизу майбутнього. Для подолання цієї слабкості рекомендується впровадити комплексну стратегію побудови авторитету бренду, яка включає три взаємопов'язані кроки.

Перший крок – це відкрите поширення внутрішньої експертизи. Компаніям слід створювати публічні дослідницькі платформи, такі як технічні блоги, аналітичні доповіді та звіти про майбутні тренди, щоб регулярно публікувати глибокий аналіз у галузі штучного інтелекту, кібербезпеки, квантових обчислень та великих даних. Бренд повинен почати асоціюватися з першоджерелом технологічних трендів.

Другий крок — це розбудова структури бренду за прикладом мережі спеціалізованих студій. Замість розмитого позиціонування «ми розробляємо будь-яке програмне забезпечення» компаніям слід розділити свою діяльність на глибоко спеціалізовані міні-бренди, наприклад, студію штучного інтелекту, студію метавсесвітів або студію стійких технологій. Кожна така студія повинна мати власний цифровий бренд, групу експертів світового рівня та просувати концепцію глибокого занурення у проблему, а не просто надання програмістів.

Третій крок - це вкладення коштів у створення власних продуктів інтелектуальної власності. Бренд доводить свою силу не кількістю написаного

коду, а наявністю власних запатентованих інструментів. Рекомендується розробляти внутрішні хмарні платформи для автоматизації, тестування або аналітики, надаючи їх клієнтам безкоштовно або як базова основа. Наявність такого інструменту виступає в ролі приманки в цифровому маркетингу: клієнт приходить на унікальний безкоштовний продукт бренду, переконується в його якості та автоматично укладає контракт на сервісну інтеграцію.

Наступна частина рекомендацій стосується сектора продуктових ІТ-компаній, розробників мобільних додатків та виробників високотехнологічних пристроїв інтернету речей, де вітчизняними прикладами виступають Grammarly та Ajax Systems. Проведений порівняльний аналіз, зокрема зіставлення пар Grammarly з Duolingo та Ajax Systems з Ring, наочно показав, що довгострокова стійкість бренду на світовому ринку залежить не тільки від бездоганної роботи основної функції продукту, а й від глибини емоційного залучення кінцевого користувача.

Українські продуктові бренди традиційно сильні в галузі раціональної лояльності: споживач використовує їхнє програмне забезпечення, тому що воно працює стабільно та вирішує конкретне практичне завдання. Однак за умов перенасичення цифровими продуктами на ринках США та Євросоюзу практична корисність швидко копіюється конкурентами. Щоб захистити свою частку ринку, вітчизняному бізнесу необхідно перетворити свої маркетингові стратегії, впровадивши три елементи маркетингу, заснованого на спільнотах (Community-based marketing) [54].

Перший елемент – це включення механік поведінкової гейміфікації та дофамінових петель. Вітчизняним продуктам слід відходити від статичного, консервативного інтерфейсу. Досвід Duolingo доводить, що впровадження ігрових елементів здатне перетворити рутинний процес, чи то навчання, забезпечення кібербезпеки чи редагування текстів, на стійку щоденну звичку, що безпосередньо впливає на щоденну аудиторію. Однак ще більш показовим є приклад monobank, який зумів застосувати ті ж механіки у традиційно

консервативній банківській сфері. Замість нудних виписок та графіків витрат monobank запропонував користувачам кешбек у вигляді візуально приємних «осередків», персоналізовані «мети» накопичення з віртуальними нагородами та ігрові елементи прямо у мобільному додатку. Це доводить, що гейміфікація працює не лише для навчання, а й для таких серйозних повсякденних завдань, як керування особистими фінансами. Для ділових та освітніх платформ, за прикладом Grammarly, а також для фінансових сервісів, за прикладом monobank, рекомендується впровадження персоналізованих інтерактивних панелей, які не просто сухо фіксують помилки чи рух коштів, а перетворюють прогрес користувача на гру. З погляду брендингу, такий підхід трансформує сприйняття продукту: він перестає бути лише утилітарним інструментом і стає емоційно значущою частиною повсякденного життя клієнта, що створює високий поріг входу для конкурентів, оскільки користувач формує стійку емоційну прив'язаність до бренду, яку неможливо відтворити шляхом простого копіювання технічного функціоналу.

Другий елемент — це перетворення контенту користувача в інституційний інструмент маркетингу. Як показав аналіз компанії Ring, найбільш ефективним та найменш витратним способом розширення бренду є перетворення самих клієнтів на розповсюджувачів маркетингових смислів. Український бренд Ajax Systems створює зразкові системи безпеки, але їхня комунікація залишається закритою всередині екосистеми програми. Рекомендується впровадження інструментів для зручного поширення візуального контенту користувачами, зокрема механізмів швидкого експорту зафіксованих подій у соціальні мережі, що дозволить перетворити звичайні сповіщення безпеки на віральний контент, який підсилює емоційний зв'язок між брендом та користувачем. Наприклад, коли камери безпеки Ajax фіксують кумедні, незвичайні чи героїчні моменти. Величезне охоплення Ring у TikTok і YouTube доводить, що реальні живі історії захищають бренд не гірше за будь-яку таргетовану рекламу.

Третій елемент — це формування локальних невеликих угруповань навколо екосистеми продукту. Сучасний світовий споживач шукає приналежності до групи, тому рекомендується створення вбудованих соціальних додатків. Для систем безпеки це може бути запуск платформи, подібної до програми Neighbors від Ring, де жителі одного кварталу, які використовують українські системи захисту, можуть анонімно обмінюватися повідомленнями про підозрілу активність по периметру, координувати дії та допомагати один одному. Для продуктів рівня Grammarly це створення закритих цифрових клубів для академічного та корпоративного спілкування. В даному випадку бренд виступає не просто практичним інструментом, а соціальною сполучною ланкою, що об'єднує однодумців.

Наступна частина рекомендацій призначена для компаній, які досягли піку свого зростання та панування на локальному українському ринку, де найяскравішим прикладом є фінтех-сегмент в особі monobank, але стикаються з перешкодою при спробі вийти на закордонні ринки. Проведений аналіз пари monobank та Revolut показав, що прийоми, що викликають захоплення у вітчизняного споживача, можуть бути зовсім не сприйняті консервативними користувачами в Західній Європі чи США через відмінності у менталітеті, культурі споживання та рівні довіри до фінансових та технологічних інститутів.

Для успішного виведення українських цифрових брендів на світову арену пропонується комплексний підхід до адаптивного кросс-культурного брендингу. Цей підхід вимагає відмови від стратегії сліпого копіювання місцевого інтерфейсу та передбачає глибоку перебудову бренду під вимоги цільового закордонного ринку за трьома напрямками.

Перший напрямок — це відокремлення від місцевих культурних кодів. Українські бренди часто будують свій маркетинг на суто локальних кодах, мемах, гуморі та ментальних тригерах, які зрозумілі лише всередині країни. При виході на консервативні ринки, наприклад Німеччини, Франції чи Великобританії, цей підхід перетворюється на репутаційний ризик: бренд може

здатися споживачеві легковажним, ненадійним чи незрозумілим. Компаніям необхідно розділяти технологічну основу продукту та його зовнішню культурну оболонку.

Другий напрямок — це стратегія гібридного позиціонування. Глобальний цифровий бренд має мислити глобально, але діяти локально. При розширенні на зрілі ринки Заходу українські IT-продукти стикаються з високим ступенем розвиненості місцевих екосистем, як у випадку з Revolut, який закриває більшість базових фінансових потреб європейців. Щоб закріпитися на новому ринку, українському бренду не можна себе позиціонувати як ще один банк або ще одну програму. Виходячи на закордонний ринок, цифровий бренд повинен вибрати одну дуже специфічну проблему місцевого населення, яку глобальні гіганти вирішують незадовільно, зробити її головним елементом свого цифрового брендингу, і лише після завоювання цієї ніші розгортати повну екосистему. Наприклад, позиціонувати себе на ринку Євросоюзу не як універсальний супер-додаток, а як найкращий додаток для миттєвого спільного використання рахунків для студентів чи найпрозоріший інструмент для криптоінвесторів.

Третій напрямок — це вбудовування до глобальних інститутів довіри. Споживачі в США та Євросоюзі мають високий рівень консерватизму та правової грамотності. Вони неохоче довіряють свої дані, фінанси чи безпеку брендам із країн із менш розвинутою економікою, якщо ті не мають авторитетних міжнародних підтверджень. Цифрова стратегія бренду на міжнародній арені має бути агресивно зосереджена на демонстрації відповідності найжорсткішим світовим стандартам безпеки та захисту даних, таким як GDPR, SOC2, PCI-DSS та ISO-сертифікація. Вся зовнішня комунікація, включаючи сайт, соціальні мережі та рекламні кампанії, має транслювати не просто зручність та розважальні елементи, а інституційну надійність, юридичну бездоганність та прозорість корпоративної структури.

Для забезпечення системного контролю над реалізацією даних рекомендацій доцільно використовувати інтегровану модель оцінки ефективності цифрового брендингу. Запропонований комплекс заходів потребує моніторингу показників, які відображають не лише технічне використання продукту, а й стан нематеріальних активів бренду. Зокрема, з метою оцінки результатів трансформації маркетингової діяльності рекомендується впровадження наступних метрик.

Перша група метрик - це показники залучення та утримання, або Retention Metrics. Для оцінки ефективності гейміфікації та стратегій, спрямованих на побудову спільнот, слід застосовувати показники DAU та MAU, тобто співвідношення щоденної та щомісячної активної аудиторії, середню тривалість сесії та коефіцієнт повернення користувачів, відомий як Retention Rate. Згідно з дослідженнями, саме ці показники є індикаторами того, що продукт перетворюється з утилітарного інструменту на елемент повноцінної екосистеми способу життя.

Друга група метрик – це репутаційні показники. Для оцінки ефективності стратегії лідерства думок, або Thought Leadership, головним індикатором є індекс споживчої лояльності Net Promoter Score, який відображає готовність аудиторії рекомендувати бренд як експерта у своїй галузі. Додатково рекомендується проводити аналіз тональності згадок у соціальних мережах, тобто Social Sentiment Analysis, щоб відстежувати сприйняття бренду професійними спільнотами на міжнародних ринках.

Третя група метрик – це показники ефективності ринкової адаптації. Результативність крос-культурної стратегії вимірюється через коефіцієнт конверсії, чи Conversion Rate, у межах цільових географічних сегментів, і навіть через динаміку вартості залучення клієнта, тобто Customer Acquisition Cost. Зниження показника САС на нових ринках за збереження якості трафіку свідчить про успішність вибору нішевого позиціонування та адаптацію культурної оболонки бренду.

Таким чином, запропонований комплекс із трьох груп метрик дозволяє зробити управління брендом вимірюваним. Зведення цих показників та їх обґрунтування наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Інтегрована система КРІ для керування цифровим брендом

Категорія метрик	Показник	Обґрунтування застосування
Engagement & Retention	DAU/MAU, Retention Rate	оцінка «екосистемності» продукту та звикання користувача
Brand Reputation	NPS, Social Sentiment Index	оцінка емоційної прихильності та вплив бренду
Market Adaptation	Conversion Rate, CAC	оцінка ефективності культурної адаптації та виходу на нові ринки

Як видно з таблиці 3.2, перша група метрик (Engagement & Retention) оцінює інтеграцію продукту у повсякденні життя користувача. Друга група (Brand Reputation) визначає авторитет бренду та його сприйняття професійною спільнотою. Третя група (Market Adaptation) вимірює успішність культурної адаптації бренду при виході на нові зарубіжні ринки.

Таким чином, запропоновані в цьому розділі рекомендації охоплюють три важливі рівні трансформації українського цифрового брендингу. Перший рівень стосується великих сервісних компаній і передбачає перехід від ролі прихованого виконавця до ролі громадського архітектора технологічних трендів через відкриття власних досліджень, створення спеціалізованих студій та розробку унікальних інтелектуальних продуктів. Другий рівень орієнтований на продуктові компанії і вимагає впровадження поведінкової гейміфікації, перетворення контенту користувача на маркетинговий актив і формування локальних спільнот навколо бренду, як це на практиці довели Duolingo, Ring та український monobank. Третій рівень націлений на компанії, що виходять на зарубіжні ринки, і полягає в адаптації культурної оболонки бренду, виборі вузької ніші для захоплення та демонстрації відповідності міжнародним стандартам довіри.

У ході розроблення рекомендацій щодо трансформації цифрового брендингу українських ІТ-компаній аналіз показав, що вихід українського бізнесу на світовий ринок потребує стратегічного переходу від ролі виконавців технічних завдань до творців глобальних технологічних смислів. Запропонований комплекс заходів, що включає впровадження лідерства думок, механізмів поведінкової гейміфікації та адаптивного крос-культурного брендингу, дозволяє усунути виявлені раніше системні перешкоди.

Важливим елементом розробленої стратегії є впровадження інтегрованої моделі оцінки ефективності, що ґрунтується на аналізі метрик утримання, тобто Retention, репутаційного капіталу, що вимірюється через NPS та Social Sentiment, а також ринкової адаптації, включаючи CAC та Conversion Rate. Використання цього інструментарію дозволяє перетворити брендинг з інтуїтивного процесу на вимірну бізнес-функцію, що є важливим для отримання довіри з боку глобальних інвесторів.

Підбиваючи підсумки дослідження, слід зазначити, що ефективний цифровий брендинг виходить далеко за межі маркетингових інтересів окремої компанії. Сформована на рівні окремих корпорацій культура успіху трансформується на макроекономічний ефект ореолу, який підвищує загальний рівень довіри до України як до технологічного центру. Розвиток успішних продуктових брендів створює умови для створення високої доданої вартості всередині країни, стимулює приплив іноземних інвестицій і стає інструментом стримування витоку інтелектуального капіталу. Таким чином, успішна реалізація розроблених рекомендацій є не лише фактором конкурентоспроможності бізнесу, а й стратегічним внеском у зміцнення економічної могутності та міжнародного іміджу України.

ВИСНОВКИ

Розуміння ролі цифрового брендингу як чинника конкурентоспроможності національної економіки є надзвичайно важливим та актуальним в умовах повномасштабної цифровізації та інтеграції українського бізнесу в світовий ринок. Формування сильного національного ІТ-бренду перестає бути лише маркетинговою категорією окремих компаній і перетворюється на потужний інструмент макроекономічної стабілізації та геополітичного впливу. Сильний цифровий бренд створює ефект ореолу, який підвищує рівень довіри до всієї технологічної індустрії країни, сприяє притоку прямих іноземних інвестицій та стимулює створення високої доданої вартості в Україні. Ефективна стратегія цифрового брендингу дозволяє українським компаніям вийти за межі сировинної моделі експорту інтелектуальних послуг та зайняти власну нішу на ринках США та Європейського Союзу, забезпечуючи високий рівень повернення вкладених коштів та зупиняючи витік інтелектуального капіталу.

Виходячи із зазначеного, У процесі дослідження було обґрунтовано стратегічні напрями та розроблено практичні рекомендації щодо трансформації цифрового брендингу українських іт-компаній для посилення їх конкурентних позицій на світовому ринку. За підсумками дослідження одержано такі результати.

1. Систематизовано теоретико-методологічні основи цифрового брендингу та проведено чітке розмежування між його основними принципами та підходами традиційного маркетингу. В ході дослідження встановлено, що головна відмінність цифрового брендингу полягає у його інтерактивності. Якщо традиційний брендинг спирається на односторонню передачу цінностей через засоби масової інформації, то цифровий брендинг будується на активному залученні користувача до двостороннього діалогу та формуванні глибокого

персоналізованого досвіду взаємодії з продуктом. Обґрунтовано, що в умовах постіндустріальної економіки бренд у цифровому середовищі перетворюється на самостійний нематеріальний актив, що означає, що він вимагає не просто управління комунікаціями, а глибокої інтеграції у цифровий інтерфейс продукту, що дозволяє забезпечувати лояльність користувачів через безперервний цикл взаємодії з брендом.

2. Обґрунтовано вплив національного брендингу на формування корпоративних ідентичностей ІТ-компаній через механізми «ефекту ореолу» (Halo effect) та концепцію країни походження (Country-of-Origin Effect). Аналіз теоретичних моделей показав, що глобальне сприйняття держави як технологічного центру (або його відсутність) безпосередньо проектується на оцінку конкретних продуктів, створюваних у цьому регіоні. Встановлено, що для ІТ-компаній національний брендинг виступає своєрідним «фільтром довіри»: наявність сильного країнового бренду створює «премію за інноваційність», знижуючи бар'єри при виході на ринки США та ЄС, в той час як його відсутність змушує компанії нести додаткові витрати на підтвердження своєї компетентності та надійності.

3. Представлено систематизацію інструментів та метрик цифрового брендингу, адаптованих специфічно для ІТ-галузі. У ході роботи доведено, що перехід від інтуїтивного управління брендом до стратегії на основі даних є обов'язковою умовою масштабування бізнесу. Виявлено, що ефективна система брендингу в ІТ-секторі повинна спиратися на конвергенцію двох типів даних: Hard Data, таких як показники утримання (Retention Rate), щоденної та щомісячної активної аудиторії (DAU/MAU), та Soft Data, що відображають емоційну лояльність (NPS) і професійну лояльність (NPS). Обґрунтовано, що лише комплексне застосування цих метрик дозволяє трансформувати управління нематеріальними активами у прозору та вимірну бізнес-функцію, здатну обґрунтувати інвестиційну привабливість компанії для венчурних фондів та глобальних партнерів.

4. Здійснено комплексний аналіз стратегій цифрового позиціонування провідних українських ІТ-компаній, включаючи Grammarly, Ajax Systems, Monobank та SoftServe, що дозволило виявити поточний стан їх комунікаційної політики. Встановлено, що українські компанії досягли високого рівня операційної ефективності та технічної зрілості. Однак їх маркетингові стратегії часто обмежені транзакційним підходом, тобто орієнтовані переважно на демонстрацію функціональних переваг програмних рішень. У ході аналізу також виявлено, що маркетингова активність даних компаній здебільшого сфокусована на вузьких нішевих аудиторіях та експертному просуванні. В результаті, незважаючи на високі продуктові досягнення, вказаний підхід не завжди забезпечує формування сталої глобальної впізнаваності та довгострокової споживчої лояльності, що є основою цінності бренду на міжнародних ринках.

5. Проведено порівняння стратегій цифрового брендингу українських компаній із підходами глобальних лідерів, таких як Duolingo, Ring, Globant та Revolut. Внаслідок цього порівняння виявлено відмінності у моделях формування цінності для споживача. Дослідження показало, що конкурентна слабкість українського сегменту пояснюється переважанням сервісної моделі аутсорсингу, яка на відміну від стратегій зарубіжних компаній не передбачає побудови цілісного екосистемного брендингу. Встановлено, що глобальні гравці успішно використовують такі інструменти, як поведінкова гейміфікація та управління користувальницькими спільнотами, що дозволяє їм перетворювати продукт на невід'ємну частину повсякденного життя користувача. Водночас, українські бренди продовжують спиратися на модель прямого просування технічних характеристик. Такий підхід перешкоджає формуванню стійкої споживчої лояльності та довгострокової емоційної прихильності до бренду, які необхідні для успішного виходу на консервативні ринки США та країн ЄС.

6. У ході дослідження виявлено, що перешкодою для розвитку українського продуктового IT-брендингу залишається домінування сервісної, тобто аутсорсингової моделі ведення бізнесу. Встановлено, що ця модель породжує кілька структурних спотворень. По-перше, відбувається інтелектуальне відчуження, тобто перехід прав на інтелектуальну власність до закордонних замовників при тому, що її створили українські фахівці. По-друге, спостерігається придушення внутрішньої продуктової ініціативи, оскільки компаніям вигідніше виконувати гарантовані замовлення, ніж вкладатись у розробку власних рішень. По-третє, виникає асиметрія доданої вартості, коли основний дохід від брендингу залишається за межами національної економіки, а Україна отримує лише оплату витраченого часу та навичок. За допомогою моделі шестикутника Саймона Анхольта доведено, що відсутність сильного національного технологічного бренду створює ризик сприйняття України як цифрового офшору. Такий образ блокує можливості для повноцінної реалізації культурного та інноваційного потенціалу країни та посилює її залежність від зовнішніх економічних інститутів та зарубіжних замовників.

7. Для подолання системних бар'єрів та підвищення конкурентоспроможності українських IT-брендів розроблено трирівневу систему трансформації маркетингової діяльності. Для сервісних компаній запропоновано перехід до концепції лідерства думок, що передбачає створення публічних дослідницьких платформ, розвиток експертних студій та інвестиції у власні інтелектуальні продукти. Для продуктових компаній обґрунтовано необхідність впровадження маркетингу співтовариств, що включає поведінкову гейміфікацію, використання контенту користувача як маркетингового ресурсу та розвиток закритих екосистем для посилення лояльності. Для міжнародної експансії запропоновано стратегію адаптивного крос-культурного брендингу, засновану на відділенні технологічної основи від культурної оболонки, виборі вузької ніші та відповідності міжнародним стандартам безпеки. Для системного контролю над реалізацією цих заходів обґрунтовано інтегральну модель оцінки

ефективності, що включає метрики залученості, репутаційні індекси та показники ринкової адаптації, що дозволяє перетворити управління брендом на вимірну бізнес-функцію.

Реалізація запропонованих у цьому дослідженні заходів дозволить суттєво знизити негативні наслідки експортної моделі, орієнтованої на надання послуг (аутсорсингової моделі), за якої українські фахівці створюють цінність, а кінцевий прибуток та права на продукти залишаються у закордонних замовників. Одночасно з цим запропоновані рекомендації здатні підвищити загальну капіталізацію внутрішнього IT-сектору за рахунок переходу від продажу часу та навичок до створення власних продуктів з високою доданою вартістю. Ще одним важливим результатом впровадження розробленої системи стане формування умов для поступового вибудовування національного бренду Tech-Ukraine, який у перспективі асоціюватиметься у світової аудиторії не з дешевим аутсорсингом, а з якісними інноваціями та передовими технологічними рішеннями.

У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих стратегій сприятиме зміцненню міжнародного іміджу України як повноцінного технологічного центру, а не зони з низькими виробничими витратами. Це, у свою чергу, створить передумови для появи високооплачуваних робочих місць усередині країни, що є важливим для утримання талановитих фахівців та запобігання подальшому відтоку інтелектуального капіталу за кордон. Зрештою, запропонований підхід націлений на перетворення інтелектуального потенціалу українських громадян на стійке та надійне джерело довгострокового економічного зростання.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Evolution of Branding Through the Ages Evolution of Branding Through the Ages. URL: <https://burualine.com/branding-history/#:~:text=The%20Industrial%20Revolution%20brought%20a,the%20fascinating%20history%20of%20branding.>
2. What is Digital Branding? | Core Elements and Benefits. URL: <https://medium.com/@alexalbert937/what-is-digital-branding-core-elements-and-benefits-a6aab5f02efa#:~:text=6.,they%20resonate%20profoundly%20and%20effectively.>
3. Digital Branding - Antecedents and Consequences. URL: [https://www.abacademies.org/articles/digital-branding-antecedents-and-consequences-17470.html#:~:text=During%20the%20latter%20half%20of,et%20al.%2C%202020\).](https://www.abacademies.org/articles/digital-branding-antecedents-and-consequences-17470.html#:~:text=During%20the%20latter%20half%20of,et%20al.%2C%202020).)
4. Digital Branding vs. Traditional Branding: Key Differences Explained. URL: <https://www.overskies.com/blog/digital-branding-vs-traditional-branding-key-differences-explained.>
5. Cai Yi. Country-Of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. The University of Georgia. 2002.
6. Johnson Zachary S., Tian Yichao, Lee Sangwon. Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations?. *Journal of Brand Management*. 2016.
7. Keith Dinnie. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Brand Horizons*. 2003.
8. Herz Marc Florian, Diamantopoulos Adamantios. Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2013.

9. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. URL : https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf.
10. Halo effect. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect.
11. Understanding the Spillover Effect: Global Economic Impact. URL : <https://www.investopedia.com/terms/s/spillover-effect.asp>.
12. Exploring the Liability of Origin: Lessons from Smithfield Foods and Meat Processing in the US During COVID-19. URL: <https://insights.aib.world/article/18164-exploring-the-liability-of-origin-lessons-from-smithfield-foods-and-meat-processing-in-the-us-during-covid-19>.
13. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. URL: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>.
14. The POEM Framework: How To Optimise Your Marketing Strategies? URL: <https://www.oom.com.sg/the-poem-framework-how-to-optimise-your-marketing-strategies/>.
15. Hard Data Vs Soft Data: Exploring Their Characteristics And Differences. URL: <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/hard-data-vs-soft-data-exploring-their-characteristics-and->.
16. Brand equity: Definition, importance, and how to measure it. URL: <https://www.surveymonkey.com/learn/market-research/brand-equity/>.
17. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf).
18. How to Use Retargeting to Maximize the Value of the Zero Moment of Truth. URL: <https://www.rtbhouse.com/blog/how-to-maximize-the-value-of-the-zero-moment-of-truth>.
19. What Is Customer-Based Brand Equity? Breaking Down the Brand Equity Pyramid. URL: <https://chattermill.com/blog/brand-equity-pyramid>.

20. Retention Rate. URL: <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/retention-rate/>.
21. NPS: вимірюємо лояльність клієнтів правильно. URL: <https://www.promodo.ua/blog/nps-vymiryemo-loyalnist-klientiv>.
22. What Is a Purchase Funnel? A Practical Guide to Stages, Analysis & Optimization. URL: <https://clevertap.com/blog/purchase-funnel/>.
23. Рейтинг найбільших ІТ-компаній України: Нові лідери в десятці. URL: <https://itnews.kiev.ua/reytynh-naybilshykh-it-kompaniy-ukrainy-novi-lidery-v-desiattsi-10957/>.
24. Made in Ukraine: українці, що підкорили технологічний світ. URL: <https://itc.ua/ua/articles/made-in-ukraine-ukrayintsi-shho-pidkoryly-tehnologichnyj-svit/>.
25. Grammarly Company Overview & News. URL: <https://www.forbes.com/companies/grammarly/?list=cloud100/>.
26. Моно увірвався до трійки лідерів. Рейтинг найбільш прибуткових та збиткових банків України з початку 2026 року. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/finance/banki-ukrajini-hto-stav-liderom-za-pributkami-z-pochatku-2026-roku-ta-hto-otrimav-chisti-zbitki-50608765.html>.
27. SoftServe Launches New Brand Identity: ‘Technology Elevated’. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/news/softserve-launches-new-brand-identity>.
28. Grammarly’s New Translation Feature Has Landed at Chapman University. URL: <https://blogs.chapman.edu/information-systems/2024/09/10/grammarlys-new-translation-feature-has-landed-at-chapman-university/>.
29. Generative AI Makes Grammarly An Essential Student Learning Tool. URL: <https://www.forbes.com/sites/rayravaglia/2023/08/28/generative-ai-makes-grammarly-an-essential-student-learning-tool/>.

30. Grammarly Announces \$1 Billion Growth Financing With General Catalyst. URL: <https://www.grammarly.com/blog/company/grammarly-announces-growth-financing/>.

31. Grammarly acquires productivity startup Coda, brings on new CEO. URL: <https://techcrunch.com/2024/12/17/grammarly-acquires-productivity-startup-coda-brings-on-new-ceo/>.

32. Grammarly to acquire email startup Superhuman in AI platform push. URL: <https://www.reuters.com/business/grammarly-acquires-email-startup-superhuman-ai-platform-push-2025-07-01/>.

33. Українці значно активніше користуються безготівковими картковими розрахунками: результати за дев'ять місяців 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayintsi-znachno-aktivnishe-koristuyutsya-bezgotivkovimi-kartkovimi-rozrahunkami-rezultati-za-devyat-misyatsiv-2025-roku>.

34. Red Dot Design Award: Monobank. URL: <https://www.red-dot.org/project/monobank-49241>.

35. Переможці 2020. URL: <https://effie.org.ua/winners/2020/>.

36. Події SoftServe. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/events>.

37. Opportunities for partners. URL: <https://ajax.systems/for-partners/for-existing-partners/sales-and-marketing/>.

38. Manuel utilisateur LightSwitch Jeweller. URL: https://ajax.systems/fr/support/manuals/lightswitch/?_ga=2.240111559.51643429.1715007450-622829205.1713189199.

39. Annual revenue generated by Duolingo Inc. from 2019 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1247833/annual-duolingo-revenue/>.

40. Q1FY26 Duolingo 3-31-26 Shareholder Letter. URL: <https://investors.duolingo.com/static-files/aab30d54-eb91-422e-b365-c03859fea85c>.

41. Grammarly Statistics (2026): Users, Impact, Revenue. URL: <https://masterblogging.com/grammarly-statistics/>.

42. Lock-in Business Model Pattern. URL: <https://businessmodelnavigator.com/pattern?id=27#:~:text=Lock%2Din%2027%23,interdependencies%20of%20products%20or%20services.>
43. Globant Integrated Report 2025. URL: <https://www.globant.com/integrated-report.>
44. Making a Global Impact. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/corporate-social-responsibility.>
45. GLOBANT SA SWOT Analysis. URL: <https://www.swotanalysis.com/globant-sa.>
46. Globant's Corporate Website Recognized by Gartner® for Its Conversational AI Interface. URL: <https://www.globant.com/news/globant-ai-website-recognized-gartner.>
47. SoftServe has been recognized as a Challenger by Gartner. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/blog/agile-contenders-gartner-mq-2024.>
48. Revolut's number of customers: from 50 million to 70 million, and counting. URL: <https://www.revolut.com/blog/post/revolut-number-of-customers/.>
49. Revolut aims to become 'first truly global bank' as investors size up \$200bn IPO potential. URL: <https://uk.finance.yahoo.com/news/revolut-aims-become-first-truly-113100885.html.>
50. Financial Statements. URL: <https://www.revolut.com/en-SE/financial-statements/.>
51. Revolut IPO: what investors need to know. URL: <https://www.cmcmarkets.com/en/ipo-trading/revolut-ipo.>
52. Revolut reports record profit of \$2.3bn for 2025 as revenue surges to \$6bn. URL: https://www.revolut.com/en-US/news/revolut_reports_record_profit_of_2_3bn_for_2025_as_revenue_surges_to_6bn/.
53. YASNO про лавмарки: чому продукт не можна не змінювати? Досвід monobank. URL : <https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-chomu-produkt-ne-mozhna-ne-zminyuvati-dosvid-monobank-01122023-17525.>

54. Феномен community-based маркетингу: як спільнота стає новим маркетинговим каналом. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/fenomen-community-based-marketyngu-yak-spilnota-staye-novym-marketyngovym-kanalom/>.
55. What Is E-E-A-T and How Does It Impact SEO? URL: <https://sureoak.com/insights/what-is-eeat-seo-impacts#:~:text=What%20Does%20E%2DE%2DA%2DT%20Mean?,in%20determining%20a%20website's%20trustworthiness.>
56. SoftServe. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SoftServe#cite_note-6.
57. Ajax Systems. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ajax_Systems.
58. SoftServe Launches New Brand Identity: 'Technology Elevated'. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/news/softserve-launches-new-brand-identity>.
59. Звіт Ajax Systems за 2025 рік. URL: <https://ajax.systems/ua/press-page/ajax-systems-in-2025-annual-report/>.
60. Ajax Systems за 2025 рік наростила кількість користувачів на 29%, до 4,5 млн. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainskiy-virobnik-okhoronnikh-sistem-ajax-systems-narostila-kilkist-koristuvachiv-na-29-do-45-mln-osib-12012026-35446>.
61. Duolingo. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Duolingo>.
62. VIRAL BRANDING. URL: <https://medium.com/@mistydots/viral-branding-721eaca826de>.
63. Q4FY25 Duolingo 12-31-25 Shareholder Letter. URL: <https://investors.duolingo.com/static-files/961ce633-3cee-49d0-bd7a-2c63731d45fb>.
64. LTV for business: what it is, how to calculate it, and why you need to know. URL: <https://wedex.com.ua/en/blog/ltv-for-business-what-it-is-how-to-calculate-it-and-why-you-need-to-know/>.
65. What is engagement rate? URL: [https://www.social.plus/glossary/engagement-rate#:~:text=strong%2C%20interactive%20community.-,How%20to%20calculate%20engagement%20rate,\(Total%20Posts\)%20/%20Followers%20*%20100.](https://www.social.plus/glossary/engagement-rate#:~:text=strong%2C%20interactive%20community.-,How%20to%20calculate%20engagement%20rate,(Total%20Posts)%20/%20Followers%20*%20100.)
66. Viral marketing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.