

УДК 658.8:004(477):339.9

Літовка А.О.¹, Антонюк К.І.²

¹ студ. гр. БТЕ-1912 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

У розвитку сучасної світової економіки домінуючу роль відіграє інтелектуальний капітал. Для України ІТ-сектор є не просто джерелом валютних надходжень, а стратегічним ресурсом, здатним забезпечити

зростання без значних вкладень у фізичну інфраструктуру. Унікальність цифрового експорту полягає у його нематеріальності, що робить його найбільш стійким сектором економіки, особливо в умовах нестабільності та військових ризиків. Однак для того, щоб стати повноправним учасником ринку на рівні розвинених країн, Україні необхідно перейти від ролі виконавця до ролі творця, що неможливо без побудови сильних цифрових брендів.

Основним бар'єром для українських компаній є надмірна технологічна спеціалізація. Більшість вітчизняних компаній позиціонують себе через набір технологій, що створює загрозу сприйняття їх послуг як однотипних. У той час як лідери ринку, такі як США, досягають успіху за рахунок змістовного брендингу. Американські ІТ-компанії продають не код, а вирішення бізнес-проблем чи покращення життя клієнта. Технологічні компанії часто роблять помилку, перевантажуючи комунікацію складними деталями. Для замовника із США чи Європи надлишковий технічний жаргон без зрозумілої брендової ідентичності створює відчуття ризику, а не професіоналізму.

Дослідження міжнародного досвіду технологічних компаній дозволяє виділити структуру впливу цифрового брендингу на їх конкурентоспроможність. У сучасних умовах, коли технологічні рішення стають стандартизованими, успіх на глобальному ринку визначається синтезом кількох факторів [1].

По-перше, йдеться про емоційний резонанс та досвід. На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на функціональні характеристики, брендинг лідерів ринку (наприклад GoPro) фокусується на створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Технологія тут виступає не як самоціль, а як інструмент самовираження. Для українських ІТ-компаній це означає перехід до моделі H2H (Human-to-Human), за якої бренд транслює не тільки технічні рішення, а й унікальний досвід користувача, перетворюючи замовників на лояльних прихильників бренду.

По-друге, суттєве значення мають ціннісна ідентифікація та місія. Досвід компанії Patagonia показує, що сучасний споживач, орієнтований на усвідомлений вибір, віддає перевагу брендам, цінності яких (етика, стійкість, соціальна відповідальність) збігаються з його власними. У контексті України важливим стає трансляція цінності стійкості. Чітка комунікація принципів компанії через цифрові канали дозволяє не тільки виділитися у насиченому ринковому середовищі, а й залучити клієнтів, які готові підтримувати місію бренду.

По-третє, важливим чинником є економічна ефективність і капіталізація. З погляду фінансового аналізу, сильний бренд є інструментом оптимізації витрат. Утримання клієнтів через формування лояльності до бренду обходиться компанії значно дешевше, ніж активний пошук нових в

умовах жорсткої конкуренції. Крім того, сформована репутація експерта дає змогу українським компаніям обґрунтовувати преміальну вартість своїх послуг.

Практична реалізація запропонованої стратегії потребує використання спеціальних інструментів цифрового брендингу, адаптованих до ІТ-сектору. По-перше, це інструменти контент-верифікації, такі як незалежні рейтингові платформи Clutch, G2 та Trust Radius. Вони використовують не просто як майданчики для відгуків, а як спосіб підтвердження надійності бренду. По-друге, важливо згадати LinkedIn. Тут особисті бренди керівників перетворюються на канали експертного впливу, що допомагає зробити технологічний бренд більш людським та створити емоційний зв'язок через експертний контент та історії. По-третє, потрібно створювати інтерактивний досвід. Замість статичних текстів компанії переходять до інтерактивних сторінок із відеовідгуками та прикладами реальних результатів. Тому ці інструменти допомагають змінити сприйняття ІТ-бренду: замість простого виконавця замовник бачить надійного партнера, що одночасно спрощує для клієнта розуміння складних технологій та формує повноцінний цифровий досвід, який дуже важливий для конкуренції на світовому ринку.

Розвиток власного бренду України дозволить перейти від економічної моделі, яка ґрунтується на використанні людського капіталу, до моделі, орієнтованої на капіталізацію ідей. Успіх таких проєктів, як Grammarly, MacPaw або Ajax, підтверджує: коли український продукт представлений у якісному цифровому бренді, міжнародний ринок перестає акцентувати увагу на країні походження і починає оцінювати якість рішення, що створює «ефект ореолу» [2] для всієї країни, коли кожен успішний приватний бренд сприяє зміцненню національного бренду України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Why Branding Is Important For Tech Companies. VIRTUVEB. URL: <https://virtuweb.co.uk/blog/why-branding-is-important-for-tech-companies/#:~:text=For%20tech%20companies%2C%20establishing%20a,brand%2C%20leading%20to%20organic%20growth> (дата звернення 05.09.2025).
2. M.Grant. Understanding the Halo Effect: Definition, History, and Impact. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/h/halo-effect.asp> (дата звернення 05.09.2025).