

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-74>

УДК 339.138:338.46]:339.9

Кудирко Людмила Петрівнакандидат економічних наук, професор,
професор кафедри світової економіки,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9089-7223>**Орлов Михайло Олександрович**

здобувач вищої освіти рівня «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4295-2677>**Liudmyla Kudyrko, Mykhailo Orlov**

State University of Trade and Economics

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ СЕРВІСНОЇ СФЕРИ В СЕГМЕНТІ B2B

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES OF SERVICE SECTOR COMPANIES IN THE B2B SEGMENT

Анотація. Статтю присвячено особливостям впровадження міжнародного маркетингу компаній сервісної сфери, зокрема IT та логістики, в умовах загострення конкуренції на глобальному ринку B2B-рішень. Результатом дослідження є розкриття змісту конкурентних переваг компаній при впровадженні ефективних міжнародних маркетингових стратегій на визначених ринках. Ідентифіковано ключові бар'єри та виклики, з якими стикається сервісний бізнес в перебігу масштабування своєї маркетингової діяльності. Визначено, що незважаючи на глобальний характер сервісних індустрій, бізнес-середовище різних країн суттєво відрізняється за рівнем цифрової зрілості, структурою попиту на технологічні рішення, особливостями національних бізнес-культур. Обґрунтовано, що в глобальному B2B-сегменті маркетинг значно розширює ареал свого впливу та трансформується у стратегічний інструмент формування довгострокових партнерств, побудови експертного позиціонування та управління репутаційним капіталом компанії.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, глобальний економічний простір, ринок B2B, IT-послуги, логістичні послуги, маркетинговий інструментарій.

Summary. The article is devoted to revealing the growing role of international marketing of companies in the service sector, particularly IT and logistics, in the context of intensifying competition in the global B2B solutions market. The demand for modernization of marketing strategies of service companies is driven by the rapid pace of technological market development and the active introduction of managerial innovations by competitors. In such conditions, marketing goes beyond the traditional boundaries of its influence and becomes an effective tool for forming a sustainable competitive position of a service company in the international market, as well as for creating and delivering a unique value proposition in the global economic space. The purpose of this article is to reveal the specifics of implementing international marketing strategies by companies providing services in the B2B segment. A number of methods were used to study this issue, including empirical-statistical and comparative analysis. The research is based on data from international research centers and leading consulting organizations. The result of the study is the disclosure of the competitive advantages achieved by companies through the implementation of effective international marketing strategies in the B2B market, namely: optimization of customer acquisition costs in foreign markets; increasing brand awareness and trust among corporate clients and partners; improvement of financial performance indicators; strengthening the company's reputation as an expert partner in the field of high technology and services. Emphasis is placed on the current practice of using digital marketing and lead generation tools to attract corporate clients at the global level. The authors identify the key barriers and challenges faced by service companies when scaling their operations in foreign markets. The theoretical significance of the research lies in deepening the understanding of the relationship between technological solutions and marketing innovations in specific segments of the global market. The practical value lies in the possibility of implementing successful international marketing practices to strengthen the competitive positions of domestic companies in global service markets. Prospects for further research are seen in the systematization of practical marketing experience of domestic businesses in the defined markets, taking into account the active processes of their external relocation.

Keywords: international marketing strategy, global economic space, B2B market, IT services, logistics services, marketing tools.



Постановка проблеми. Глобальний ринок сервісних послуг для B2B-сегментів характеризується високою динамічністю, складністю прийняття рішень, тривалими циклами продажів та підвищеними вимогами до довіри й експертності компаній-постачальників. За таких умов традиційні підходи до маркетингової діяльності, що демонстрували ефективність на внутрішньому ринку, не завжди здатні забезпечувати належні результати при виході на міжнародний рівень.

Глобалізація сервісної сфери посилює конкуренцію не лише між компаніями різних країн, а й між бізнес-моделями, підходами до створення цінності, форматами взаємодії з корпоративними клієнтами. Масштаби глобальної конкуренції у сервісній сфері підтверджуються стрімким зростанням різних її сегментів. Зокрема, обсяг світового ринку IT-аутсорсингу у 2025 році оцінювався у 661,9 млрд дол. США, а до 2034 року може перевищити 1,34 трлн дол. США [1], у свою чергу масштаби світового ринку логістичних послуг у 2025 році вже досягли 1,3 трлн дол США, а у 2033 році – зростуть удвічі (до 2,7 трлн дол США) [2]. За таких обставин у глобальному B2B-сегменті маркетинг перестає виконувати виключно комунікаційну функцію та трансформується у стратегічний інструмент формування довгострокових партнерств, побудови експертного позиціонування та управління репутаційним капіталом компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика міжнародних маркетингових стратегій та особливостей їх реалізації в розрізі окремих сегментів знайшла своє розкриття в працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Теоретичні засади формування міжнародних маркетингових стратегій, зокрема питання ефективного маркетингового планування та стратегічних пріоритетів відображено в дослідженнях Савічевої Т., Колешні Я. [3].

Специфіку маркетингу у B2B сегменті, формування ціннісної пропозиції для корпоративних клієнтів та управління довгостроковими відносинами досліджували Бондаренко В., Мостенська Т., Рябчик А. [4], Ягодіч Г., Мільфельнер Б. [5]. В сучасних дослідженнях Бамбергера Б., Райнарца В., Улага В. [6], Генслера С., Рангасвами А. [7] значну увагу приділено інструментарію маркетингу, який дозволяє підсилювати міжнародну конкурентоспроможність технологічних компаній.

Окремий напрям досліджень стосується особливостей інтернаціоналізації сервісних компаній, моделей їх виходу на міжнародні ринки, управління репутацією та формування конкурентних переваг у глобальному цифровому середовищі. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів розглядаються питання масштабування бізнесу, побудови глобальних партнерств та адаптації маркетингових стратегій до вимог різних націо-

нальних ринків та окремих їх сегментів, зокрема в роботах Корж М., Сови В., Фоміченко І. [8], Шанкар В. [9], Шкорини І. [10].

При розкритті змісту та механізмів реалізації міжнародних маркетингових стратегій цілком вірно більшість дослідників розглядають їх як системний процес впровадження комплексу маркетингу, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках. Разом з тим не можна не відмітити, що формуванню маркетингових рішень на рівні B2C та B2B сегментів властиві істотні відмінності, і більше того, специфіку створює і сфера їх реалізації за галузевою ознакою.

Ураховуючи високий рівень турбулентності глобального економічного простору в новітню добу та перманентний характер запиту на модернізацію управлінських рішень адаптивно до секторальної специфіки бізнес-середовища, додаткового розгляду потребує питання реалізації маркетингу компаній сервісної сфери у B2B-сегменті.

Метою статті є розкриття особливостей впровадження міжнародного маркетингу компаній сервісної сфери, зокрема IT та логістики, в умовах заострення конкуренції на глобальному ринку B2B-рішень.

Виклад основних результатів дослідження. Міжнародні маркетингові стратегії сервісних компаній на ринку B2B формуються під впливом специфіки самого сегмента, який характеризується складною структурою прийняття рішень, високою роллю експертності постачальника, тривалими циклами угод та значною вартістю контрактів. На відміну від B2C-сегмента, де домінують емоційні чинники та масові комунікації, у B2B-маркетингу ключову роль відіграють раціональні аргументи, доведена ефективність рішень, кейси впровадження та професійна репутація компанії. Саме тому міжнародні маркетингові стратегії компаній, що надають сервісні послуги мають інтегрувати інструменти стратегічного позиціонування, експертного контенту та побудови довгострокових партнерських відносин. Це дозволяє ефективно зміцнювати корпоративний імідж, підвищувати довіру клієнтів, оптимізувати комунікацію на ринках різних країн та забезпечувати стабільне зростання бізнесу навіть в умовах високої конкуренції та швидких технологічних змін. Розглянемо низку переваг, які формуються в перебігу впровадження стратегій міжнародного маркетингу для клієнтів ринку B2B.

Одним із ключових результатів використання міжнародних маркетингових стратегій є підвищення рівня довіри, пізнаваності та експертного позиціонування компаній в міжнародному економічному середовищі. Так, згідно з глобальними дослідженнями, майже 60 % фахівців сильні проявляти приховану недовіру щодо потенційного контрагента – вони не довіряють, поки не

отримають підтвердження надійності компанії, з якою планують працювати [11]. Особливу роль для укладення контрактів відіграє довіра стосовно IT-компаній, оскільки клієнти інвестують значні ресурси у технологічні рішення, що інтегруються у їхню бізнес-інфраструктуру. Довіра є й фундаментом міжнародної логістики, оскільки вона мінімізує ризики в умовах правової невизначеності різних юрисдикцій та гарантує стабільність ланцюга постачання попри складні митні процедури й непередбачувані зовнішні чинники. Відтак, невід'ємним елементом маркетингової стратегії є формування стабільної інформаційної присутності у професійному середовищі. Саме тому значна частина компаній сервісного спрямування все більш активно використовує професійні цифрові платформи, зокрема LinkedIn, галузеві портали та спеціалізовані бізнес-конференції, що дозволяє ефективно комунікувати з представниками цільової аудиторії у різних країнах. У результаті системної інформаційної присутності формується репутація компанії як експертного постачальника технологічних рішень, що підвищує рівень довіри з боку міжнародних партнерів та потенційних клієнтів.

Важливу роль у цьому процесі також відіграє контент-маркетинг: аналітичні матеріали, технічні відео-огляди рішень, спеціалізовані вебінари, галузеві дослідження, експертні статті та кейси реалізації проєктів дозволяють демонструвати компетентність компанії та формувати довгострокові відносини з потенційними клієнтами [12]. За даними світових досліджень станом на 2025 рік, більшість B2B-маркетологів використовують контент-маркетинг для підвищення впізнаваності бренду та створення попиту. Так, 87 % маркетологів відзначають його ефективність у зміцненні впізнаваності, 74 % – у генерації лідів, а 62 % – у підтримці та утриманні аудиторії. Крім того, 52 % повідомляють про підвищення лояльності існуючих клієнтів, а 49 % – про збільшення доходів.

ючих клієнтів, а 49 % – про збільшення доходів (Рисунок 1). Ці результати підкреслюють, що системна стратегія контент-маркетингу та якісний інформаційний контент є ключовими факторами для формування довіри й ефективного залучення потенційних клієнтів на B2B-ринках [14].

Міжнародні маркетингові стратегії також відіграють важливу роль у підвищенні ефективності процесу лідогенерації та зменшенні витрат на залучення нових клієнтів. У B2B-сегменті процес пошуку потенційних клієнтів значно складніший порівняно з B2C, оскільки передбачає роботу з обмеженою кількістю компаній-замовників та багаторівневу структуру прийняття рішень. Ефективна маркетингова стратегія передбачає використання таргетованого маркетингу, автоматизації процесів, аналітики поведінки потенційних клієнтів та персоналізованих комунікацій.

Сучасні компанії активно інтегрують CRM-системи та інструменти маркетингової автоматизації, що дозволяє відстежувати поведінку потенційних клієнтів, оцінювати ефективність каналів комунікації та оптимізувати процес залучення нових замовників. За даними досліджень, компанії, що впровадили ці інструменти, відзначають приблизно 25 % зростання маркетингового ROI, збільшення обсягу лідів на 27–30 % та підвищення конверсії при зниженні витрат на маркетингові операції [14]. Це підтверджує, що автоматизація та системна робота з даними значно підвищують ефективність міжнародних маркетингових стратегій у B2B-сегменті.

Крім того, впровадження міжнародних маркетингових стратегій сприяє покращенню фінансових результатів компаній, чийми клієнтами є юридичні особи. Вихід на міжнародні ринки дозволяє компаніям значно розширити клієнтську базу, диверсифікувати джерела доходів та зменшити залежність від одного регіонального ринку.

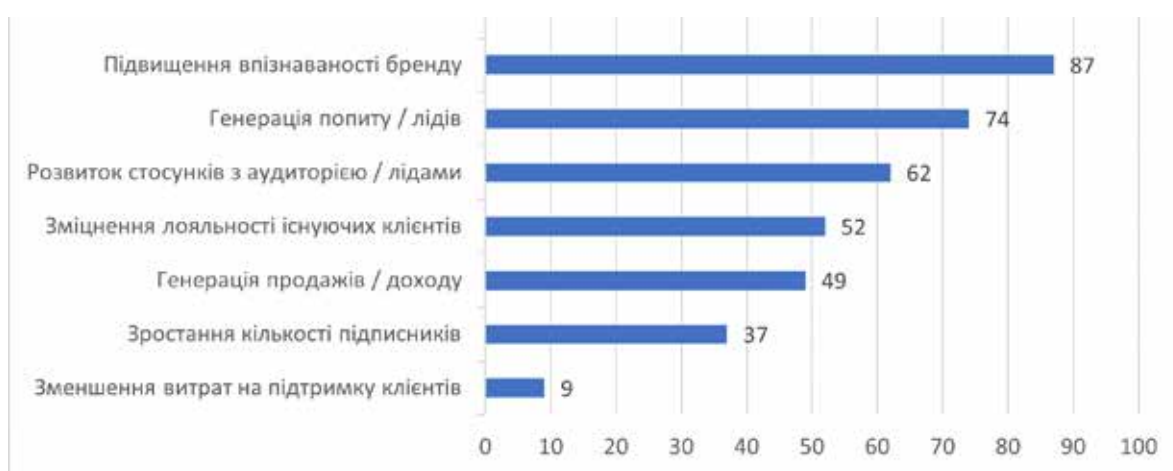


Рисунок 1 – Цілі, яких досягли B2B-маркетологи за допомогою контент-маркетингу у 2025 році, у % від опитаних

Джерело: [13]

Особливо актуальним це є для ІТ-компаній, які працюють у сфері розробки програмного забезпечення, консалтингу або технологічного аутсорсингу, оскільки попит на цифрові рішення з боку бізнесу постійно зростає. Це створює значні можливості для ІТ-компаній, при цьому саме які активізація міжнародного маркетингу створює можливості для розширення кола клієнтів в різних регіонах світу. Зокрема, лідери сегмента SaaS – компанії, що надають програмне забезпечення як послугу – демонструють, як ефективна розробка та використання міжнародних маркетингових стратегій сприяє зростанню ринкової капіталізації та зміцненню позицій компанії на глобальному ринку (Рисунок 2).

Ще одним позитивним наслідком впровадження міжнародних маркетингових стратегій є розширення партнерських зв'язків сервісних компаній на глобальному ринку. Активна присутність на міжнародному B2B-ринку, участь у галузевих заходах, професійних платформах та цифрових комунікаційних каналах створює сприятливі умови для налагодження співпраці з технологічними компаніями, системними інтеграторами, консалтинговими організаціями та іншими учасниками міжнародної бізнес-екосистеми. У рамках такої співпраці компанії можуть укладати партнерські та агентські угоди, формувати цілі партнерські мережі, а також реалізовувати спільні проекти з розробки та впровадження технологічних рішень. Це особливо важливо, оскільки значна частина доходів у B2B-секторі формується саме через партнерські та опосередковані канали продажів. Зокрема,

близько 75 % глобального B2B-доходу генерується через партнерські екосистеми, а в окремих компаній частка доходу від нових клієнтів, залучених через партнерські мережі, перевищує 40 % від загального чистого доходу [16].

Водночас реалізація маркетингових стратегій компаній, що надають сервісні послуги на міжнародному рівні супроводжується низкою викликів і ризиків, які потребують стратегічного аналізу та врахування.

Одним із ключових викликів є необхідність адаптації маркетингових стратегій до особливостей різних національних ринків. Так, незважаючи на глобальний характер сервісних індустрій, бізнес-середовище різних країн суттєво відрізняється за рівнем цифрової зрілості компаній, структурою попиту на технологічні рішення, культурними особливостями ведення бізнесу та підходами до прийняття управлінських рішень. За даними Європейської комісії, у 2023 році лише 59 % підприємств у країнах ЄС досягли принаймні базового рівня цифрової інтенсивності, що вимірюється за допомогою Digital Intensity Index (DII), який оцінює використання 12 різних цифрових технологій компаніями, наприклад, застосування штучного інтелекту або ведення електронної комерції. Водночас рівень цифровізації суттєво відрізняється між країнами: частка підприємств із високим рівнем цифрової інтеграції значно більша у північних країнах Європи, тоді як у деяких країнах Східної Європи переважають компанії з нижчою цифровою інтенсивністю. Це підкреслює нерівномірність цифрової транс-

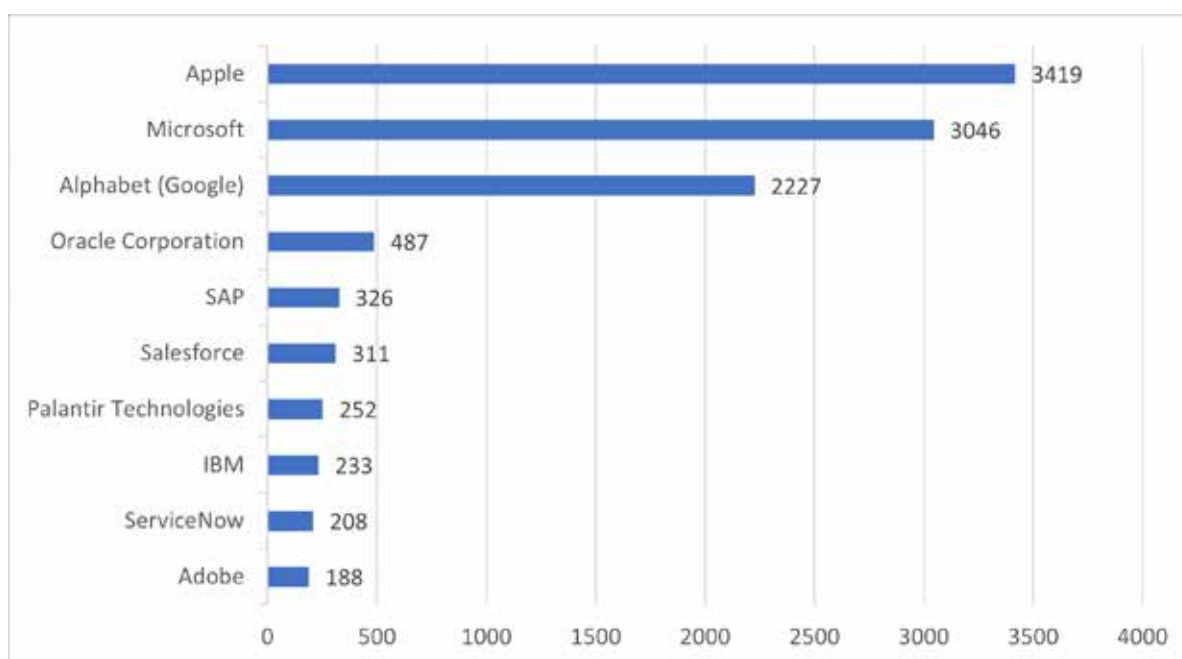


Рисунок 2 – Найбільші SaaS-компанії у світі за ринковою капіталізацією станом на 2025 рік, млрд дол США

Джерело: [15]

формації бізнесу та зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій ІТ-компаній до особливостей конкретних національних ринків [17]. Якщо ж апелювати до різних моделей бізнес-культур, то цей аспект істотно впливає на специфіку маркетингових комунікацій на у сфері міжнародної логістики, адже мова йде не лише про транскордонне переміщення вантажів, а й надання послуг, заснованих на довірі. Маркетингова стратегія, що спрацьовує на ринку з «низьким контекстом» (де цінуються прямі обіцянки та швидкість, як-от у США), зазнає фіаско на ринках з «високим контекстом» (де важливі особисті зв'язки та репутація, як-от у країнах Близького Сходу чи Азії). Без адаптації компанія ризикує не просто втратити клієнтів, а й отримати репутаційні збитки через невідповідність локальним очікуванням щодо сервісу (наприклад, способів оплати чи форматів «останньої милі») [18].

Суттєвим фактором, що впливає на просування сервісних послуг на міжнародних ринках, є регуляторні та правові обмеження. Напр., для ІТ-компаній, що працюють з корпоративними клієнтами, відповідність міжнародним стандартам безпеки та управління інформацією є важливою умовою співпраці з великим бізнесом. Зокрема, важливу роль відіграє відповідність міжнародним стандартам систем управління інформаційною безпекою, таким як ISO 27001, який регламентує вимоги до захисту інформаційних активів організації. Необхідність дотримання високих стандартів безпеки пояснюється зростанням кількості кіберзагроз. За оцінками галузевих досліджень, світовий ринок кібербезпеки досяг приблизно 299,6 млрд дол. США у 2024 році, що свідчить про постійне зростання попиту на захист інформаційних систем і даних [19]. У свою чергу, у міжнародній логістиці окремі національні правові норми здатні створити додаткові бар'єри для маркетингової діяльності логістичних компаній. Зокрема, істотними щодо впливу є такі:

– *заборона на «холодні» контакти*: На відміну від США, де діє закон CAN-SPAM (дозволяє розсилки, поки клієнт не відмовиться), GDPR вимагає чіткої згоди (*Opt-in*) навіть для професійних електронних адрес, якщо вони містять персональні дані (наприклад, ivan.petrenko@logistics.com). Це робить неможливим швидке масштабування бази лідів через купівлю списків;

– *складна сегментація*: логістичні компанії не можуть вільно використовувати дані про поведінку представників компаній-замовників на своїх сайтах для ретаргетингу без їхньої явної згоди на куки (*cookies*), що обмежує можливості цифрової реклами;

– *транскордонна передача даних*: якщо логістичний оператор хоче передати дані про потенційного B2B клієнта зі свого європейського офісу до штаб-квартири (наприклад, у США чи Азії), він

стикається з жорсткими вимогами щодо «адекватності захисту», що часто потребує додаткових юридичних угод [20].

Згідно з даними галузевих звітів понад 52% B2B-маркетологів у сфері інфраструктури та логістики вважають обмеження на збір даних головною перешкодою для вимірювання ROI (рентабельності інвестицій)[21]. Штрафи за порушення можуть сягати €20 млн або 4% від річного світового обороту компанії, що змушує логістичних гігантів витратити до 10–15% маркетингового бюджету лише на юридичний комплаєнс, що зумовлює до жорсткої відповідності нормам[22]

Глобальному ринку сервісних послуг властивий високий рівень конкуренції між компаніями. На ринку присутня значна кількість компаній, що пропонують схожі програмні продукти, технологічні платформи, сервіс. У цьому випадку можна спостерігати конкуренцію не лише між компаніями з різних країн, але й між різними бізнес-моделями. У таких умовах сервісні компанії потребують чіткого позиціонування та демонстрації унікальності своїх технологічних рішень. Важливим інструментом виступає формування експертного бренду компанії, що базується на демонстрації практичного досвіду, результатів реалізованих проєктів, наявності історій успіху та технічної експертизи. Досягнення окреслених завдань неможливе без здатності компаній ефективно залучати, розвивати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів. І це стає одним із ключових факторів успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій. Компанії все частіше використовують глобальні моделі управління талантами, формують розподілені команди та залучають фахівців з різних країн, що дозволяє забезпечити необхідний рівень експертизи для роботи на міжнародному B2B-ринку. У глобальному звіті Deloitte (квітень 2026) [23] окреслюються новітні тренди в системі управління талантами та вказується на глибинні трансформації, зокрема в частині її основної моделі «людина-машина (Ш)» Експертами Deloitte акцентується увага на тому, що успішні сервісні бізнеси вже рухаються від простої автоматизації до агентної оркестрації. Це означає, що управління талантами тепер базується не на посадових інструкціях, а на проєктуванні взаємодії людини та ШІ-агентів. 70% лідерів бізнесу заявляють, що їхня стратегія на 2026–2028 роки – бути «швидкими та гнучкими», що вимагає відмови від традиційної ієрархії на користь мережових структур

Висновки. В статті розкрито особливості формування та реалізації міжнародних маркетингових стратегій ІТ-компаній у B2B-сегменті, зокрема складність процесу прийняття рішень, високі вимоги до експертності постачальника, тривалість угод та значну вартість контрактів. В умовах турбулентності глобального економіч-

ного середовища маркетинг сервісних компаній перестане бути лише інструментом просування та перетворюється на з дієвий засіб формування довіри, стратегічного позиціонування та зміцнення професійної репутації компанії.

Результати дослідження свідчать, що ефективна міжнародна маркетингова стратегія дозволяє також компаніям оптимізувати процес лідогенерації та зменшувати витрати на залучення нових клієнтів, покращувати фінансові результати компаній, а також розширювати партнерські зв'язки та формувати міжнародні мережі співпраці.

Водночас успішна реалізація міжнародних маркетингових стратегій потребує врахування низки факторів, зокрема адаптації до культурних, регуляторних та цифрових особливостей національних ринків, дотримання міжнародних й національних правових обмежень та масштабування людського капіталу і експертної команди.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у систематизації практичного досвіду та успішних кейсів реалізації маркетингових стратегій вітчизняним бізнесом з урахуванням активних процесів його зовнішньої релокації.

Список використаних джерел:

1. IT Services Outsourcing Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034. URL: <https://www.precedenceresearch.com/it-services-outsourcing-market> (дата звернення: 07.04.2026)
2. Global Logistics Services Industry Trends Analysis Report 2025. Forecast to 2033. URL: <https://www.marketresearch.com/Maia-Research-v4212/Global-Logistics-Services-Trends-Forecast-43642450/> (дата звернення: 07.04.2026)
3. Колешня Я., Савічева Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № (29). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-11>
4. Бондаренко В., Мостенська Т., Рябчик А. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. № (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>
5. Jagodič G., Milfelner B. The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – Performance relationship: evidence from three European countries. *Cogent Business & Management*. 2022. №9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>
6. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 188. P. 115057. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
7. Gensler S., Ranganawamy A. An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190 P. 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
8. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № (6). DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03)
9. Shankar V. Marketing of technology-intensive products: An AI-driven approach. *Marketing Strategy Journal*. 2025. №2. P. 100008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.msaj.2025.100008>
10. Шкорина І. Маркетингова стратегія розвитку логістичних послуг в глобальному економічному просторі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 11 (269). С. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-269-60-73>
11. How to build trust in your company and technology in today's world. URL: <https://www.mena-infinity.com/ar/blog/technology-changes-the-world-5/how-to-build-trust-in-your-company-and-technology-in-todays-world-14> (дата звернення: 07.04.2026)
12. 7 Content Marketing Strategies for Technology Companies. URL: <https://www.horizonpeakconsulting.com/7-content-strategies-tech-companies/> (дата звернення: 07.04.2026)
13. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025> (дата звернення: 07.04.2026)
14. Benefits of Marketing Automation: 6 Key Advantages. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/automation/benefits/> (дата звернення: 07.04.2026)
15. Leading software as a service (SaaS) companies worldwide as of May 2025, by market capitalization. URL: <https://www.statista.com/statistics/1496279/top-10-saas-companies/> (дата звернення: 07.04.2026)
16. Partner Enablement Statistics (2026). URL: <https://www.continuum.com/research/partner-enablement-statistics> (дата звернення: 07.04.2026)
17. Digitalisation in Europe – 2024 edition. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024#> (дата звернення: 07.04.2026)
18. Khuc Dai, Nguyen Thi, La, Tien Kieu, Quoc & Duong Nguyen Thanh Thuy. Does culture matter? Assessing its impact on logistics performance across countries. *Journal of Transport and Supply Chain Management*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.4102/JTSCM.v20i0.1296>
19. IMARC Group. Global IT Outsourcing Market to Grow at 3.64% During 2025–2033, Reaching USD 835.5 Billion by 2033. URL: <https://www.imarcgroup.com/it-outsourcing-market-statistics> (дата звернення: 07.04.2026)
20. GDPR in B2B Marketing. URL: <https://www.gdprregister.eu/articles/gdpr-b2b-marketing/> (дата звернення: 07.04.2026)
21. B2B Marketing Challenges in Highly Regulated Industries URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/challenges-of-b2b-marketing-in-highly-regulated-industries/>

22. Impact of New Legal Regulations on Logistics in 2026 URL: <https://worldgran.pl/en/2026/01/28/impact-of-new-legal-regulations-on-logistics-in-2026-tsl-industry/> (дата звернення: 07.04.2026)
23. Deloitte. Turning tensions into triumphs. 2026. Global Human Capital Trends. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends.html> (дата звернення: 07.04.2026)

References:

1. IT Services Outsourcing Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034. Available at: <https://www.precedenceresearch.com/it-services-outsourcing-market>
2. Global Logistics Services Industry Trends Analysis Report 2025. Forecast to 2033. Available at: <https://www.marketresearch.com/Maia-Research-v4212/Global-Logistics-Services-Trends-Forecast-43642450/>
3. Koleshnia Y., Savicheva T. (2021). Marketingova stratehiia pidpriemstva v protsesi internatsionalizatsii. [Marketing strategy of an enterprise in the process of internationalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (29). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-11> (in Ukrainian)
4. Bondarenko V., Mostenska T., Riabchuk A. (2025). Marketynh partnerskykh vidnosyn u rozvytku biznes-vzaiemodii v Ukraini: vyklyky ta mozhlyvosti. [Marketing of partnership relations in the development of business interactions in Ukraine: challenges and opportunities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27> (in Ukrainian)
5. Jagodič G., Milfelner B. (2022). The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in the market orientation–performance relationship: Evidence from three European countries. *Cogent Business & Management*, no 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>
6. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. (2025). Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. *Journal of Business Research*, no 188, 115057. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
7. Gensler S., Rangaswamy A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, no 190, Art. 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
8. Korzh M., Sova V., Fomichenko I. (2022). Marketynhova stratehiia vykhodu ukrainskykh IT-kompanii na svitovyi rynek. [Marketing strategy for the entry of Ukrainian IT companies into the global market]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. (6). DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03) (in Ukrainian)
9. Shankar V. (2025). Marketing of technology-intensive products: An AI-driven approach. *Marketing Strategy Journal*, no. 2. Art 100008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.msj.2025.100008>
10. Shkoryna I. (2023). Marketynhova stratehiia rozvytku lohistychnykh posluh v hlobalnomu ekonomichnomu prostori [A Marketing Strategy for the Development of Logistics Services in the Global Economy]. *Actual problems of economics*, no. 11 (269), pp. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-269-60-73> (in Ukrainian)
11. How to Build Trust in Your Company and Technology in Today's World. Available at: <https://www.mena-infinity.com/ar/blog/technology-changes-the-world-5/how-to-build-trust-in-your-company-and-technology-in-todays-world-14>
12. 7 Content Marketing Strategies for Technology Companies. Available at: <https://www.horizonpeakconsulting.com/7-content-strategies-tech-companies/>
13. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025>
14. Benefits of Marketing Automation: 6 Key Advantages. Available at: <https://www.salesforce.com/marketing/automation/benefits/>
15. Leading Software as a Service (SaaS) Companies Worldwide as of May 2025, by Market Capitalization. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1496279/top-10-saas-companies/>
16. Partner Enablement Statistics (2026). Available at: <https://www.continu.com/research/partner-enablement-statistics>
17. Digitalisation in Europe – 2024 Edition. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024#>
18. Khuc Dai, Nguyen Thi, La, Tien Kieu, Quoc & Duong Nguyen Thanh Thuy (2026). Does culture matter? Assessing its impact on logistics performance across countries. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, no 20. DOI: <https://doi.org/10.4102/JTSCM.v20i0.1296>
19. IMARC Group. Global IT Outsourcing Market to Grow at 3.64% During 2025–2033, Reaching USD 835.5 Billion by 2033. Available at: <https://www.imarcgroup.com/it-outsourcing-market-statistics>
20. GDPR in B2B Marketing. Available at: <https://www.gdprregister.eu/articles/gdpr-b2b-marketing/>
21. B2B Marketing Challenges in Highly Regulated Industries Available at: <https://digitaldefynd.com/IQ/challenges-of-b2b-marketing-in-highly-regulated-industries/>
22. Impact of New Legal Regulations on Logistics in 2026. Available at: <https://worldgran.pl/en/2026/01/28/impact-of-new-legal-regulations-on-logistics-in-2026-tsl-industry/>
23. Deloitte. 2026 Turning tensions into triumphs. Global Human Capital Trends. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends.html>

Дата надходження статті: 09.04.2026

Дата прийняття статті: 30.04.2026

Дата публікації статті: 15.05.2026