

Д. В. РЕВЕНЕЦЬ

аспірант кафедри «Менеджмент та адміністрування»
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: 0009-0005-0917-3252

СЕГМЕНТАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ

У статті розглядається проблема нерівномірного розвитку регіональних ринків ІТ-послуг в Україні, спричинена недостатньою сегментацією ринку, низькою поінформованістю клієнтів і обмеженими можливостями для просування ІТ-послуг на місцевому рівні. Відсутність чіткої сегментації перешкоджає розробці ефективних маркетингових стратегій, знижує конкурентоспроможність компаній і уповільнює прогрес цифрової економіки в регіонах. Проведено аналіз українського ринку ІТ-послуг, який відзначається значними регіональними диспропорціями, та порівняння його з провідними світовими ринками. Доведено, що сегментація ринку ІТ-послуг є важливим інструментом для усунення цих диспропорцій, оскільки вона дозволяє враховувати унікальні економічні, соціальні та інфраструктурні особливості регіонів, сприяючи їх збалансованому розвитку. Дослідження висвітлює ключові бар'єри розвитку регіонального ринку ІТ-послуг в Україні, зокрема обмежені ресурси для маркетингових досліджень, орієнтацію на експорт без уваги до внутрішнього ринку, брак статистики та аналітики локального споживання, низьку цифрову грамотність малого та середнього бізнесу, недостатнє фінансування ІТ-ініціатив, відтік фахівців і слабку інтеграцію в глобальні ланцюги створення вартості. Водночас підкреслюється значний потенціал України, що включає розвиток ІТ-кластерів, зростання попиту на цифрові рішення, активізацію грантових програм від міжнародних організацій та використання технологій штучного інтелекту й великих даних для персоналізації маркетингу. Запропоновано систему критеріїв для сегментації регіонального ринку ІТ-послуг в Україні, яка поєднує традиційні маркетингові підходи та особливості цифрової економіки з урахуванням регіональної нерівномірності. Виділено географічні, економічні, соціально-демографічні, поведінкові, психографічні та інституційні критерії, що дозволяють адаптувати ІТ-послуги до специфіки регіонів. На основі аналізу ринку розроблено матрицю сегментації, яка включає чотири сегменти: лідери цифрової трансформації, регіони з потенціалом зростання, промислові регіони з обмеженим попитом та аутсайтери цифрового ринку. Для кожного сегмента визначено портрети цільових клієнтів (B2B, B2G, B2C) з урахуванням їхніх потреб, обмежень і очікуваних послуг, таких як автоматизація, кібербезпека чи хмарні рішення. Запропоновано диференційовані маркетингові стратегії для кожної цільової аудиторії.

Ключові слова: ІТ-послуги, маркетингові стратегії, параметри сегментації, регіональний ринок, сегментація ринку, цільова аудиторія.

D. V. REVENEC

Postgraduate Student at the Management and Administration Department
Zaporizhzhia Polytechnic National University
ORCID: 0009-0005-0917-3252

REGIONAL MARKET SEGMENTATION OF IT SERVICES: MARKETING ANALYSIS AND INFLUENCE TOOLS

The article examines the issue of uneven development of regional IT services markets in Ukraine, driven by insufficient market segmentation, low customer awareness, and limited opportunities for promoting IT services at the local level. The lack of clear segmentation hinders the development of effective marketing strategies, reduces companies' competitiveness, and slows the progress of the digital economy in regions. An analysis of the Ukrainian IT services market, characterized by significant regional disparities, is conducted, alongside a comparison with leading global markets. It is demonstrated that market segmentation is a crucial tool for addressing these disparities, as it enables consideration of the unique economic, social, and infrastructural characteristics of each region, fostering their balanced development. The study highlights key barriers to the development of the regional IT services market in Ukraine, including limited resources for marketing research, a focus on exports at the expense of the domestic market, a lack of reliable statistics and analytics on local consumption, low digital literacy among small and medium-sized businesses, insufficient funding for IT initiatives, brain drain, and weak integration into global value chains. Concurrently, Ukraine's significant potential is emphasized, encompassing the development of IT clusters, growing demand for digital solutions, activation of grant programs from international organizations, and the use of artificial intelligence and big data for personalized marketing. A system of criteria for segmenting the regional IT services market in Ukraine is proposed, combining traditional marketing approaches with the specifics of the digital economy and regional disparities. The criteria include geographic, economic, socio-demographic, behavioral, psychographic, and institutional factors, enabling the adaptation of IT services

to regional specifics. Based on market analysis, a segmentation matrix is developed, identifying four segments: digital transformation leaders, regions with growth potential, industrial regions with limited IT demand, and digital market laggards. For each segment, target customer profiles (B2B, B2G, B2C) are defined, considering their needs, constraints, and expected services, such as automation, cybersecurity, or cloud solutions. Differentiated marketing strategies are proposed for each target audience.

Key words: IT services, marketing strategies, segmentation criteria, regional market, market segmentation, target audience.

Постановка проблеми

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, зростання значення інформаційних технологій в управлінні, виробництві та обслуговуванні стимулює розвиток ІТ-ринку на регіональному рівні. Проте цей розвиток є нерівномірним: регіональні ІТ-компанії стикаються з низкою проблем – від недостатньої інформованості потенційних клієнтів до обмежених можливостей просування своїх послуг на локальних ринках.

Один із ключових викликів полягає у відсутності глибокої сегментації ринку ІТ-послуг, що унеможливає формування ефективних маркетингових стратегій. Значна частина компаній не використовує потенціал диференційованого підходу до різних груп споживачів, не враховує особливості попиту на ІТ-послуги у конкретному регіоні, що знижує ефективність маркетингових комунікацій, зменшує рівень конкурентоспроможності й обмежує ринкові перспективи.

Недостатня увага до сегментації ринку ІТ-послуг також ускладнює стратегічне планування як для бізнесу, так і для органів місцевого самоврядування, які зацікавлені у розвитку цифрової економіки. Таким чином, постає необхідність у поглибленому маркетинговому аналізі регіонального ринку ІТ-послуг із визначенням доцільних критеріїв сегментації та відповідних інструментів маркетингового впливу на ключові групи споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання сегментації ринку як ключового елементу маркетингової стратегії розглядаються у працях класиків і сучасних дослідників, зокрема Ф. Котлера, Г. Армстронга [4], А. Дейя [11], Ж.-Ж. Ламбена [15], М. Портера [16], які наголошують на важливості ідентифікації цільових сегментів для ефективного позиціонування продукту та побудови комунікацій з клієнтами. Сучасні підходи до сегментації в умовах цифрової економіки розглядають Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чадвік [10], які виокремлюють digital-сегментацію, зокрема поведінку онлайн-користувачів, рівень цифрової компетентності, інтенсивність споживання цифрових послуг. Ці підходи особливо актуальні для сфери ІТ-послуг, яка характеризується високим рівнем технологічної складності та гнучкості.

В українському науковому дискурсі сегментацію ринку ІТ-послуг досліджують О. Амоша [1], С. Ілляшенко [3], які аналізують маркетингові аспекти інноваційного розвитку підприємств, А.В. Голид'біна, Н.В. Язвінська [2], які розглядають особливості просування на ринку ІТ-технологій з урахуванням його специфіки. О.В. Куденко [5], В. Чевганова, В. Васюта [8] та інші дослідники багато уваги приділяють загальним питанням сегментації ринку. Разом із тим, більшість цих досліджень фокусуються на загальноекономічному або інституційному рівні, без глибокого розгляду саме механізмів сегментації ринку ІТ-послуг.

Інші автори, зокрема Яремко С.А. [9] розглядають ринок ІТ-послуг, як інструмент розвитку економіки регіонів та нову сферу діяльності, залишаючи поза увагою питання визначення цільових аудиторій та дослідження їх регіональних особливостей.

Додаткову аналітичну базу досліджень в сфері маркетингу ІТ-послуг формують звіти та дослідження міжнародних і українських організацій. Наприклад, ІТ Ukraine Association у своїх щорічних оглядах [14] демонструє динаміку розвитку ІТ-індустрії за регіонами, а інші акцентують на важливості цифрових компетенцій у регіональних спільнотах. Проте такі джерела часто мають прикладний, статистичний характер і не завжди пропонують маркетингові рекомендації для окремих сегментів споживачів.

Отже, результати аналізу наукової літератури дають підстави стверджувати, що в наявних дослідженнях спостерігається недостатній рівень розкриття механізмів сегментації регіонального ринку ІТ-послуг. Незважаючи на наявність окремих теоретичних і прикладних напрацювань у цій сфері, відсутні системні дослідження, що б комплексно охоплювали регіональні аспекти сегментування, особливості поведінки споживачів ІТ-послуг на місцевих ринках, а також адаптацію інструментів маркетингового впливу до потреб конкретних цільових груп. Така ситуація обумовлює об'єктивну наукову та практичну потребу в подальшій розробці й систематизації підходів до виділення релевантних ринкових сегментів, удосконаленні критеріїв сегментації та доборі ефективних маркетингових інструментів для забезпечення адресного впливу на споживачів ІТ-послуг у межах окремих регіонів.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо ефективної сегментації регіонального ринку ІТ-послуг на основі маркетингового аналізу, з урахуванням специфіки попиту, поведінкових характеристик споживачів та цифрових трансформацій, з метою підвищення результативності маркетингових стратегій та забезпечення цільового впливу на ключові ринкові сегменти.

Викладення основного матеріалу дослідження

Поняття сегментації ринку традиційно визначається як процес поділу ринку на однорідні групи споживачів, що мають подібні потреби або характеристики, з метою створення для кожної з них максимально релевантної маркетингової пропозиції. В класичних та сучасних працях з маркетингу сегментація розглядається як базовий інструмент стратегічного маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність позиціонування товару або послуги. Але перш ніж перейти до питань сегментації, необхідно більш ретельно розглянути сам ринок ІТ-послуг та дослідити його регіональні особливості.

Ринок ІТ-послуг у XXI столітті став одним із ключових драйверів економічного зростання, цифрової трансформації бізнесу та модернізації державного управління. Його розвиток визначається високим ступенем динамізму, інноваційною спрямованістю та чутливістю до глобальних змін. У сучасних умовах ринок ІТ-послуг охоплює широкий спектр напрямів – від розробки програмного забезпечення, хмарних технологій, кібербезпеки до системного адміністрування, аналітики великих даних і штучного інтелекту.

На макрорівні ІТ-послуги розглядаються як важлива складова сектору послуг та індикатор технологічної зрілості економіки. Згідно з даними OECD, частка ІТ-послуг у ВВП високорозвинених країн коливається в межах 5–10 %, а у структурі експорту – сягає понад 20 % (як у випадку з Ірландією, Естонією, Індією). У США ІТ-індустрія створює понад 12 млн робочих місць, а доходи від експорту цифрових послуг перевищують \$450 млрд на рік. У країнах ЄС ринок ІТ-послуг є структурно розвинутим та орієнтованим на забезпечення сталого інноваційного розвитку (наприклад, у Німеччині, Нідерландах, Фінляндії) [12, 18].

В Україні, попри військові ризики, ІТ-сектор демонструє стійке зростання. У 2023 році експорт ІТ-послуг становив понад \$7,3 млрд, що зробило цю галузь однією з ключових для формування валютних надходжень. Частка галузі у ВВП перевищила 4 %, а кількість зайнятих у сфері сягнула близько 300 тис. осіб. Проте цей ринок має свою специфіку – він є переважно експортно-орієнтованим, а внутрішній попит на ІТ-послуги є нерівномірним і слабо сегментованим. Так, за даними IT Ukraine Association (2024), обсяг внутрішнього ринку ІТ-послуг в Україні становить лише 15 % від загального обсягу ІТ-ринку, тоді як 85 % припадає на експорт. Прогнозується, що до 2030 року частка внутрішнього ринку може зрости до 25 % за умови активізації регіональних ініціатив із цифровізації. Зокрема, у регіонах із середнім рівнем ІТ-інфраструктури (Вінниця, Івано-Франківськ) очікується зростання попиту на ІТ-послуги на 20–30 % щорічно за рахунок малого бізнесу та муніципальних проєктів [14, 17].

Регіональні ринки ІТ-послуг в Україні розвиваються нерівномірно та мають суттєві розриви, що продемонстровано на рисунку 1.

Беззаперечним регіональним лідером ринку ІТ-послуг є Київський регіон, який у 2023 році досяг обсягу ринку в 2500 млн дол. США. Це зумовлено високим рівнем концентрації ІТ-компаній, розвинутою інфраструктурою (дата-центри, ІТ-кластери, коворкінги), значним попитом з боку корпоративних клієнтів і високим рівнем цифрової грамотності населення.

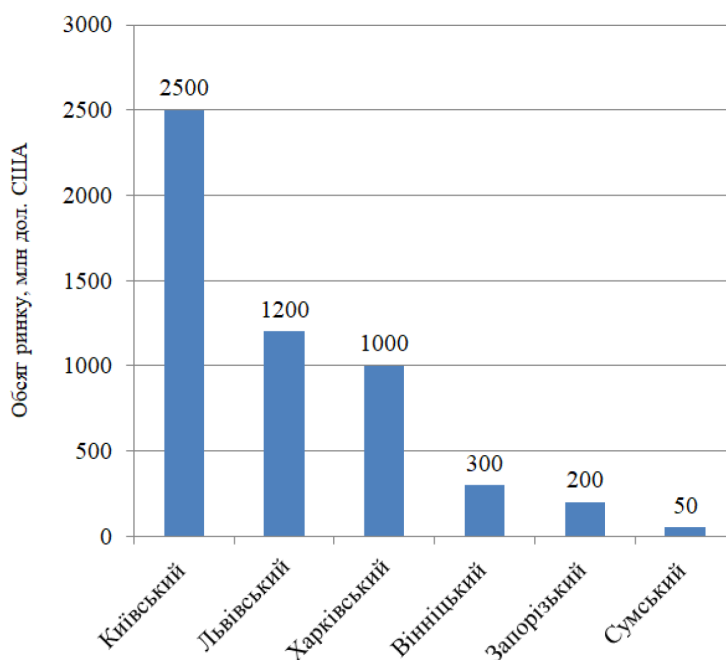


Рис. 1. Розподіл обсягу ринку ІТ-послуг за регіонами України у 2023 році

Джерело: сформовано на основі [14, 17].

Другим за обсягом є Львівський регіон з показником 1200 млн дол. США, що становить приблизно половину від обсягу Київського ринку. Львів демонструє стійке зростання завдяки активним ІТ-кластерам, освітнім ініціативам і залученню міжнародних клієнтів. На третьому місці – Харківський регіон з обсягом 1000 млн дол. США, який також є важливим ІТ-хабом, орієнтованим як на внутрішній, так і на експортний ринки. Всі інші регіони України значно відстають за обсягом угод, мають обмежений попит на ІТ-послуги, що пов'язано з недостатньою цифровою інфраструктурою, низьким рівнем цифрової грамотності та слабкою інтеграцією місцевих компаній у глобальні ланцюги створення вартості. Така нерівномірність розвитку регіональних ринків ІТ-послуг створює значні розриви в економічному потенціалі регіонів, що гальмує загальний розвиток цифрової економіки України. Сегментація регіонального ринку ІТ-послуг є критично важливою для вирівнювання цих розривів. Вона дозволяє:

- ідентифікувати специфічні потреби кожного регіону: наприклад, у промислових регіонах (Запоріжжя, Полтава) попит зосереджений на автоматизації виробництва, тоді як у туристичних регіонах (Закарпаття, Буковина) затребувані рішення для e-commerce та готельного бізнесу;

- адаптувати маркетингові стратегії: у регіонах-лідерах (Київ, Львів, Харків) доцільно застосовувати таргетовану рекламу для B2B-клієнтів і просувати складні рішення, такі як AI чи хмарні технології, тоді як у регіонах-аутсайдерах (Суми, Херсон) ефективними будуть освітні кампанії та пропозиція базових цифрових рішень, як-от створення вебсайтів чи впровадження CRM;

- стимулювати розвиток інфраструктури: сегментація допомагає визначити регіони з потенціалом зростання (Вінниця, Івано-Франківськ), де можна інвестувати в ІТ-хаби, коворкінги та освітні програми, щоб підвищити попит і залучити нові компанії;

- підвищити ефективність інвестицій: чітке розуміння цільових сегментів дозволяє спрямовувати ресурси (гранти, державні програми, приватні інвестиції) на підтримку тих регіонів і секторів, де вони матимуть найбільший ефект.

Сегментація регіонального ринку ІТ-послуг є ключовим інструментом для вирівнювання обсягів ринку в Україні, оскільки вона дає змогу врахувати унікальні економічні, соціальні та інфраструктурні особливості кожного регіону. Актуальність сегментації зумовлена значними розривами в розвитку ІТ-ринку між регіонами-лідерами (Київ, Львів, Харків) та регіонами-аутсайдерами (Суми, Херсон). Застосування диференційованих маркетингових стратегій, адаптованих до потреб конкретних сегментів, сприятиме зростанню попиту на ІТ-послуги, розвитку місцевих ІТ-екосистем і залученню інвестицій у регіони з низьким рівнем цифровізації. Це, у свою чергу, сприятиме збалансованому економічному зростанню та зміцненню конкурентоспроможності України на глобальному ІТ-ринку.

У міжнародній практиці сегментація ІТ-ринку базується на таких основних критеріях:

- а) галузевий принцип (B2B) – орієнтація на бізнес-клієнтів у конкретних галузях: охорона здоров'я, банківська сфера, логістика, освіта, агросектор;

- б) рівень технологічної складності – прості сервіси (технічна підтримка, CRM) vs високотехнологічні рішення (AI, blockchain, DevOps);

- в) тип клієнта – великі корпорації, стартапи, державні установи;

- г) географічний поділ – локальні, національні, транснаціональні клієнти;

- д) цифрова поведінка – активність у хмарних сервісах, ступінь цифрової трансформації, наявність ІТ-команди всередині компанії.

У США та ЄС маркетингова сегментація ІТ-послуг здійснюється з опорою на аналітику великих даних, поведінкові патерни споживачів, штучний інтелект. Платформи на кшталт Gartner, IDC, Statista регулярно надають оновлені звіти щодо структури попиту, впровадження технологій, тенденцій аутсорсингу.

На відміну від США та ЄС, в Україні ринок ІТ-послуг тривалий час розвивався без чіткої сегментації. Компанії, особливо на регіональному рівні, часто не мають повної інформації про потреби локальних клієнтів. Низький рівень цифрової грамотності в окремих регіонах, нерівномірний розвиток ІТ-інфраструктури та недостатній попит з боку малого бізнесу ускладнюють створення цільових пропозицій та створюють бар'єри для розвитку ринку. Серед таких бар'єрів можна виділити:

- обмежені ресурси на маркетингові дослідження;

- орієнтація на іноземних замовників без урахування потенціалу внутрішнього ринку;

- брак якісної статистики щодо локального споживання ІТ-послуг;

- низький рівень цифрової грамотності серед малого та середнього бізнесу у регіонах, що обмежує попит на складні ІТ-рішення;

- недостатнє фінансування регіональних ІТ-ініціатив, зокрема стартапів і локальних інноваційних проєктів;

- відтік ІТ-фахівців до великих міст або за кордон, що знижує кадровий потенціал у периферійних регіонах.

Водночас Україна має вагомий потенціал, що втілюється у можливостях для розвитку та зростання ринку ІТ-послуг, серед яких слід відзначити:

- розвиток регіональних ІТ-кластерів та хабів, які сприяють синергії між бізнесом, освітою та владою;

- зростання попиту на цифрові рішення з боку місцевих громад (наприклад, у рамках проєктів Smart City);

- активізація грантових програм від міжнародних організацій (EU4Digital, USAID) для підтримки цифровізації регіонів;
- використання технологій штучного інтелекту та великих даних для персоналізації маркетингових стратегій.

Отже, регіональна сегментація ринку ІТ-послуг в Україні є ключовою передумовою для ефективного просування ІТ-послуг серед малого та середнього бізнесу, адаптації цифрових рішень до галузевих і культурних особливостей регіону, розробки спеціалізованих пропозицій для органів місцевої влади та ОТГ, формування партнерств між ІТ-компаніями, університетами та локальним бізнесом, а також активізації «цифрового підприємництва» та стартап-екосистем.

На основі проведеного аналізу для сегментації ринку ІТ-послуг з урахуванням регіональних особливостей пропонується застосовувати систему критеріїв, яка охоплює як традиційні маркетингові підходи, так і специфіку цифрової економіки та регіональної нерівномірності. Критерії, їх опис та галузеві приклади наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Критерії сегментації регіонального ринку ІТ-послуг

Критерії	Параметри сегментації	Приклади регіонів
Географічні	Регіональний поділ країни (області, економічні райони, агломерації). Рівень урбанізації (місто-мільйонник, середнє місто, сільська місцевість). Наявність ІТ-інфраструктури (дата-центри, коворкінги, доступність інтернету). Транспортна доступність (для проектів із фізичним супроводом)	У великих містах (Київ, Львів, Харків) переважають клієнти з потребою у складних хмарних рішеннях, тоді як у менших містах – простіші автоматизаційні сервіси
Економічні	Рівень економічного розвитку регіону (ВРП на душу населення). Пріоритетні галузі в регіоні (агросектор, машинобудування, енергетика, логістика). Рівень діджиталізації бізнесу (наявність електронного документообігу, CRM тощо). Платоспроможність замовників	В індустріальних регіонах попит з боку промислових підприємств на ІТ-послуги для управління виробництвом (ERP, SCM)
Соціально-демографічні	Чисельність населення та його структура. Рівень цифрової грамотності. Освітній потенціал регіону (кількість ІТ-випускників, наявність ІТ-спеціальностей у ЗВО). Міграційні потоки (витік кадрів)	Регіони з розвинуеною освітньою базою мають потенціал для створення R&D-офісів
Поведінкові	Цифрові звички клієнтів (онлайн-поведінка, цифрові канали взаємодії). Стадія життєвого циклу бізнесу (startup, scaling, maturity). Ставлення до ІТ-аутсорсингу (власна команда чи підрядники). Частота та обсяг замовлень ІТ-послуг	Компанії, які часто замовляють послуги дизайну або тестування, потребують сервісної моделі з гнучкими контрактами
Психографічні	Цінності бізнесу (інноваційність, сталість, безпека). Готовність до цифрової трансформації. Сприйняття нових технологій (open-source, AI, blockchain)	У прогресивних регіональних ІТ-кластерах можуть формуватися сегменти early adopters (ранні споживачі нових рішень)
Інституційні	Наявність регіональних програм підтримки ІТ. Діяльність кластерів та асоціацій. ІТ-осередки при органах місцевого самоврядування або ЗВО	У регіонах з активною державною підтримкою (ІТ-хаби, гранти, технопарки) – сприятливі умови для B2G- та B2B-сегментів

Джерело: складено автором.

Грунтуючись на аналізі ринку ІТ-послуг України [] побудуємо матрицю сегментації ринку ІТ-послуг за регіонами України з формуванням портретів цільових клієнтів для кожного сегмента, яка базується на трьох ключових критеріях: рівень розвитку ІТ-інфраструктури, попит на ІТ-послуги з боку бізнесу та населення та кваліфікаційний потенціал (освіта, ІТ-кадри). Матриця показана в таблиці 2.

Отже, на основі таблиці 2 можна сказати, що портрет цільового клієнта регіонального ринку ІТ-послуг може включати:

- тип клієнта: B2B (бізнес), B2G (державний сектор), B2C (населення);
- цілі / «біль» клієнта: автоматизація, просування онлайн, підвищення ефективності, безпека даних тощо
- обмеження клієнта : бюджет, цифрова грамотність, інфраструктура;
- очікувані послуги: створення сайтів/CRM, кібербезпека, хмарні рішення, ІТ-аутсорсинг, техпідтримка.

Для ефективного просування ІТ-послуг у різних регіонах України необхідно застосовувати диференційовані маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки кожного сегмента ринку. У регіонах-лідерах цифрової трансформації, таких як Київ, Львів і Харків, доцільно використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, зокрема LinkedIn та Instagram, організувати вебінари й конференції для B2B-клієнтів, а також демонструвати успішні кейси впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект і хмарні рішення. У регіонах із потенціалом зростання, як-от Вінниця та Івано-Франківськ, ефективними будуть локальні семінари та воркшопи, спрямовані на підвищення цифрової грамотності малого та середнього бізнесу, а також партнерства з місцевими університетами для просування ІТ-освіти. У промислових регіонах, таких як Запоріжжя та Полтава, варто зосередитися на створенні демонстраційних проектів автоматизації, наприклад пілотних ERP-систем для заводів, із

Таблиця 2

Матриця сегментації регіонального ринку ІТ-послуг України

Сегмент	Тип регіону	Рівень ІТ-інфраструктури	Попит на ІТ-послуги	Портрет цільового клієнта
1. Лідери цифрової трансформації	Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса	Високий (кластери, інкубатори, хаби)	Високий (корпорації, стартапи, населення з високим цифровим попитом)	Малий/середній ІТ-бізнес, який шукає просунуті рішення (cloud, big data, AI); корпоративні клієнти, які потребують складних систем
2. Регіони з потенціалом зростання	Вінницька, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Рівненська	Середній (розвиваються хаби, локальні ініціативи)	Помірний (зростаючий попит від малого бізнесу, місцевої влади)	Муніципальні структури, локальні підприємства, які шукають діджиталізацію; ІТ-компанії, орієнтовані на аутсорс
3. Промислові регіони з обмеженим ІТ-попитом	Запорізька, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська	Середній або низький (інфраструктура фрагментарна)	Низький (переважно виробництво, слабкий попит на послуги B2C)	Промислові підприємства, які потребують автоматизації, ERP/CRM; держустанови з потребою в цифровізації послуг
4. Аутсайтери цифрового ринку	Луганська, Херсонська, Миколаївська, Сумська, Житомирська (частково)	Низький (відсутність кластерів, обмежений доступ до ресурсів)	Дуже низький (обмежене споживання, слабкий бізнес)	Навчальні заклади, які впроваджують ІКТ; локальні адміністрації, що потребують базових цифрових рішень

Джерело: складено автором

акцентом на економію витрат у маркетингових кампаніях. Для регіонів-аутсайдерів цифрового ринку, таких як Херсон і Суми, рекомендується проводити освітні кампанії для місцевих адміністрацій, пропонувати недорогі базові рішення, як-от створення вебсайтів чи впровадження CRM, а також залучати грантові програми для цифровізації шкіл і місцевих громад.

Висновки

Проведене дослідження підтверджує, що сегментація регіонального ринку ІТ-послуг в Україні є критично важливим інструментом для подолання нерівномірності розвитку ІТ-ринку та підвищення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і регіональних економік загалом. Аналіз показав значні розриви в обсягах ринку між регіонами-лідерами (Київ, Львів) та регіонами-аутсайдерами (Суми), що зумовлено відмінностями в ІТ-інфраструктурі, попиті на цифрові рішення та рівні цифрової грамотності. Запропонована матриця сегментації, яка дозволяє ідентифікувати цільові групи споживачів і адаптувати маркетингові стратегії до їхніх потреб. Для регіонів-лідерів ефективними є таргетована реклама та просування складних технологій, таких як AI та хмарні рішення, тоді як у регіонах із низьким попитом доцільно зосередитися на освітніх кампаніях і базових цифрових продуктах. Застосування диференційованих маркетингових інструментів, таких як локальні семінари, демонстраційні проекти автоматизації чи грантові програми, сприяє вирівнюванню ринкових диспропорцій, стимулюванню попиту та розвитку ІТ-екосистем у регіонах. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ефективності окремих маркетингових інструментів, прогнозування попиту на ІТ-послуги та вивчення впливу регіональних ІТ-кластерів на економічний розвиток. Таким чином, сегментація регіонального ринку ІТ-послуг не лише підвищує ефективність маркетингових стратегій, але й створює підґрунтя для збалансованого розвитку цифрової економіки України та її інтеграції у глобальний ІТ-риннок.

Список використаної літератури

- Амоша О. І., Саломатіна Л. М. Інноваційний розвиток промислових підприємств у регіонах: проблеми та перспективи. *Економіка України*. 2017. № 3. С. 20–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2017_3_3
- Голидьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 291–298. DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108738
- Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. 380 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
- Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва: економічні науки*. 2015. № 26. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7
- Попко О. В., Тивончук П. В. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>
- Серпухов М. Ю., Нестеренко А. О. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 11. С. 467–472. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-467-472>
- Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 116–122. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116
- Яремко С. А. Інноваційний розвиток регіону та шляхи його забезпечення. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. № 6. С. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-6-12>

10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2019. 704 p.
11. Day C. S. Market-driven Strategy. New York. The Free Press, 1990.
12. Digital Economy Reporting. Official Website of the International Trade Administration. URL: https://www.trade.gov/digital-economy-reporting?utm_source=chatgpt.com
13. Europe IT Services Market Size & Trends. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-it-services-market-report>
14. IT Ukraine Association. Tech Ecosystem Overview 2023. URL: <https://itukraine.org.ua>
15. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.
16. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y. : Free Press, 1985. 592 p.
17. The market power of Ukraine IT. Digital Tiger, 2024. URL: https://itukraine.org.ua/files/DigitalTiger2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
18. United States (US) IT Services Market Size, Share, Growth, Analysis & Trends (2025–2030). Mordor Intelligence. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-it-services-market?utm_source=chatgpt.com

References

1. Amosha O. I., Salomatina L. M. (2017). Innovatsiyni rozvytok promyslovykh pidpryemstv u rehionakh: problemy ta perspektyvy [Innovative development of industrial enterprises in the regions: problems and prospects]. *Ekonomika Ukrainy*, vol. 3, pp. 20–34. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2017_3_3. [in Ukrainian].
2. Holydbina A. V., Yazvinska N. V. (2017). Osoblyvosti suchasnoho rynku IT-poslulh ta spetsyfika prosuvannya na nomu [Features of the modern IT services market and the specifics of promotion on it]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, vol.14, pp. 291-298. DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108738 [In Ukrainian].
3. Illiashenko S. M. (2010). Innovation Marketing: monohrafiya. Sumy: VTD "Universytetska knyha" [In Ukrainian].
4. Kotler F., Armstrong H. (2020). Marketing. 5-ed. K. : Dialektyka [in Ukrainian].
5. Kudenko O. V. (2015). Krytychni analiz metodiv ta pidkhodiv do sehmentuvannya rynku [Critical analysis of methods and approaches to market segmentation]. *Produktyvnist ahropromyslovoho vyrobnytstva: ekonomichni nauky*, vol 26, pp. 33–38. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7 [In Ukrainian].
6. Popko O. V., Tyvonchuk P. V. (2025). Stratehichnyi marketynhovyi analiz rynku IT-poslulh v Ukraini [Strategic marketing analysis of the IT services market in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>. [in Ukrainian].
7. Serpukhov M. Yu., Nesterenko A. O. (2020). Marketynhovi tekhnolohii yak instrument aktyvizatsii rozvytku vitchyznianskykh pidpryemstv [Marketing technologies as a tool for activating the development of domestic enterprises]. *Biznes-inform*, vol. 11. pp. 467–472. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-467-472> [in Ukrainian].
8. Chevhanova V., Vasiuta V. (2021). Rol sehmentatsii rynku u vyvchenni povedinky spozhyvachiv [The role of market segmentation in studying consumer behavior]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, t. 71. vol 4, pp. 116–122. DOI https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116 [in Ukrainian].
9. Yaremko S. A. (2020). Innovatsiyni rozvytok rehionu ta shliakhy yoho zabezpechennia [Innovative development of the region and ways to ensure it]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol. 6, pp. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-6-12> [in Ukrainian].
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson [in English].
11. Chapman, C. B., & Ward, S. C. (2003). *Project Risk Management: Processes, Techniques and Insights*, 2nd ed. Chichester: Wiley [in English].
12. Day C. S. (1990). Market-driven Strategy. New York. The Free Press [in English].
13. Europe IT Services Market Size & Trends. (2024). Grand View Research. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-it-services-market-report> [in English].
14. IT Ukraine Association. Tech Ecosystem Overview 2023. Retrieved from: <https://itukraine.org.ua> [in English].
15. Lamben J.-J. (2000). Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. [in English].
16. Porter M. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y. : Free Press. [in English].
17. The market power of Ukraine IT. Digital Tiger, 2024. Retrieved from: https://itukraine.org.ua/files/DigitalTiger2024.pdf?utm_source=chatgpt.com [in English].
18. United States (US) IT Services Market Size, Share, Growth, Analysis & Trends (2025–2030). Mordor Intelligence. Retrieved from: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-it-services-market?utm_source=chatgpt.com [in English].