



УДК 339.13

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES AS A DRIVER FOR THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN EXPORT SERVICES MARKET

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Semenova L.Yu. / Семенова Л.Ю.*PhD in Economics, Associate Professor / к.е.н., доцент**ORCID ID: 0000-0001-5530-7497***Khurdei V.D. / Хурдей В. Д.***PhD in Economics, Associate Professor / к.е.н., доцент**ORCID ID: 0000-0001-9210-9705**University of Customs and Finance, Dnipro, V. Vernadskyogo, 2/4, 49000**Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, вул. В. Вернадського 2/4, 49000*

Анотація. У роботі розглядається вплив маркетингових інноваційних технологій на просування послуг на міжнародному ринку та формування експортного потенціалу України. Було досліджено сучасні підходи до використання цифрових інструментів, інноваційних стратегій та глобальних практик у сфері маркетингу послуг. Особливу увагу приділено факторам зовнішнього середовища, зокрема військовій агресії, відновленню економіки, уповільненню товарної торгівлі та розвитку ІТ-сфери. У процесі дослідження надані практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку послуг. Зроблено висновки про доцільність активного впровадження маркетингових інновацій для стимулювання експорту та інтеграції України в міжнародний економічний простір.

Ключові слова: маркетингові інновації, експорт послуг, цифрові технології, штучний інтелект, Big Data, ІТ-сектор України, інтернаціоналізація, конкурентоспроможність

Вступ.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетингові інновації стають ключовим інструментом інтернаціоналізації сервісних компаній. В умовах військової агресії та структурних змін у глобальній торгівлі відновлення української економіки набуває особливого значення. Інноваційні маркетингові технології — від цифрових платформ і аналітики великих даних до інтеграції штучного інтелекту та CRM-рішень — сприяють формуванню конкурентних переваг та виходу на міжнародні ринки. Актуальним є дослідження впливу маркетингових інноваційних технологій на ринок послуг та їх впровадження для розвитку експортного ринку послуг України.



Основний текст В умовах військової агресії, структурних змін у глобальній торгівлі та відновлення української економіки особливого значення набуває розвиток ринку послуг. До повномасштабного вторгнення українські ІТ зростали дуже швидкими темпами – експорт ІТ-послуг з України зростає у середньому на 27% щороку, а 2021 року зріс на 36%. У четвертому кварталі 2021 року українські ІТ-компанії експортували послуги на суму \$2,1 млрд. У 2024 році середній квартальний експорт становив \$1,6 млрд, а ІТ-експорт упав майже на 25%.

До повномасштабного вторгнення понад 70% ІТ-співробітників проживали у Києві, Львові та Харкові. Харків зазнав найбільших змін під час війни: із 14% ІТ-співробітників станом на 2021 рік 4% зараз живуть у місті. Частка ІТ-працівників, які мешкають у Львові, зросла з 14% у 2021 році до 18% зараз. Близько 120 000 висококваліфікованих українських ІТ-фахівців виїхали за кордон через війну, з яких близько 62 000 до 64 000 продовжували працювати на українські компанії. Наразі за кордоном працює близько 20% українських ІТ-фахівців. Згідно з опитуванням IT Research Ukraine 2024, 51% керівників компаній планують розширити офіси за кордоном і більше третини з них мають намір відкривати нові. 6% менеджерів заявили про плани закрити офіси в Україні. При цьому інтеграція українських фахівців до європейського та американського ІТ-ринків дозволяє створювати нові мережі для залучення інвестицій та бізнесу в українську економіку.[1] Фактори впливу на експорт послуг України у 2021-2024 р.р. наведено в таблиці 1.

У 2021 році основну частку експорту послуг України становили транспортні послуги, за якими йшли інформаційно-комунікаційні послуги (ІКТ) та послуги з переробки матеріалів. Також значущими були послуги, пов'язані з діловою активністю та послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю. Експорт послуг демонстрував позитивну динаміку протягом року, хоча його частка в загальному експорті була меншою за частку товарів. Експорт послуг в Україні демонстрував зростання протягом 2021 року.[2] Проте, частка послуг в загальному експорті залишалася меншою, ніж частка товарів, що свідчить про товарно-сировинний характер експорту України.



**Таблиця 1 - Товарна структура та фактори впливу на експорт послуг
України у 2021-2024 р.р.**

Період/	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Основні послуги, що експортувалися	• Транспортні послуги. • ІКТ-послуги. • Послуги з переробки матеріалів. • Ділова активність та інші послуги. • інші види послуг	• Експорт до ЄС: 3,4 млрд доларів США. • Імпорт з ЄС: 1,7 млрд доларів США	• Інформаційні технології (ІТ-послуги). • Транспортні послуги. • Ремонт та технічне обслуговування.	• Інформаційні технології. • Транспортні послуги. • Ділові послуги. • Телекомунікаційні послуги
Фактори впливу	• товарно-сировинний характер експорту	• Вплив війни. • Скорочення експорту. • Недостатність даних • Уповільнення торгівлі товарами	• Розвиток ІТ-сектору • Військова агресія • Відновлення економіки • Уповільнення торгівлі товарами	• Розвиток ІТ-сектору. • Військова агресія. • Відновлення економіки • Уповільнення торгівлі товарами

Авторська розробка: [2], [3]

У 2022 році, повномасштабне вторгнення Росії негативно вплинуло на українську економіку, що призвело до падіння обсягів зовнішньої торгівлі послугами. Обсяги експорту послуг до ЄС зменшилися на 33,5% у порівнянні з попереднім роком.[2] Доступні джерела надають загальну інформацію про зовнішню торгівлю послугами, але не деталізують товарну структуру експорту в конкретних секторах послуг.

У 2023 році в експорті послуг України домінували послуги у сфері інформаційних технологій (ІТ), транспортні послуги та послуги з ремонту та технічного обслуговування машин та обладнання. За даними Держстату, у 2023 році експорт послуг до країн ЄС склав 3,62 млрд доларів, що на 5,2% більше, ніж у 2022 році.[2] Це вказує на відновлення і зростання вказаного сегменту зовнішньої торгівлі.

Товарна структура експорту послуг України у 2024 році складалася переважно з послуг у сферах інформаційних технологій (ІТ), транспортних та ділових послуг. Серед послуг, які складають основу експорту, були послуги з



обробки даних.[2] Україна мала потужний ІТ-сектор, який постійно розвивався та мав значний потенціал для експорту своїх послуг, що стало одним із ключових факторів зростання експорту послуг. Війна мала значний вплив на транспортні та інші сфери, спричиняючи перебої в роботі портів та ускладнюючи логістику, але разом з цим стимулювала розвиток альтернативних шляхів постачання. [3]

Незважаючи на зниження експорту послуг, ІТ-сектор, як і раніше, забезпечує значний валютний виторг для економіки України, в основному продаючи послуги компаніям, зареєстрованим у США (\$2,4 млрд у 2024 році), Великій Британії (\$0,6 млрд) та Мальті (\$0,5 млрд), Кіпру, Ізраїлю, Швейцарії та Німеччині. Із цих доходів ІТ-сектор щорічно виплачує до бюджету податків близько 20 млрд грн (\$0,5 млрд). За різними оцінками, в Україні налічується приблизно 2 100-2300 ІТ-компаній. Усього, за деякими оцінками (переважно дані за жовтень-листопад 2024 року), в ІТ-індустрії країни зайнято від 302 000 до 346 000 осіб. У Києві зареєстровано понад 52% ІТ-компаній, і приблизно 67% від загального чистого доходу, заявленого ІТ-компаніями в Україні, зосереджено у місті (у 2022 році 123,7 млрд грн із 184,4 млрд грн). Значні доходи ІТ-компаній також зосереджено у Львові (10,4% виручки), Харкові (8,1%), Дніпрі (4,2%), Вінниці (3,4%) та Одеській (1,7%) областях. Станом на вересень 2024 року в Україні налічувалося понад 275 тисяч активних індивідуальних підприємців, зареєстрованих за бізнес-кодексами, пов'язаними з ІТ. Найбільша кількість активних ІТ-суломатеріалів зареєстрована у Києві та Київській області (30%), Харкові (12%), Львові (11%) та Дніпрі (8%). Станом на січень 2025 року у топ-50 найбільших ІТ-компаній України працювало 79648 фахівців. У 2024 році кількість співробітників у топ-50 компаній скоротилася на 2,4 тис., тоді як у 2023 році відбулося зниження на 10 тис. Серед 50 найбільших компаній в Україні 25 сервісних компаній, одна аутстафінгова компанія, 19 продуктових компаній та п'ять гібридних компаній. 46 компаній мають офіси у Києві, 23 у Львові, 15 у Дніпрі та Одесі, 14 у Вінниці, 11 у Івано-Франківську та 10 у Харкові. Через вторгнення дві третини ІТ-компаній в Україні здійснили незаплановані переселення всередині країни та за її межами, чверть із них повністю.[1]



Поступове відновлення української економіки та стабілізація роботи транспортної інфраструктури сприяли нарощуванню обсягів експорту послуг. Український експорт послуг у 2025 році характеризується зростанням частки послуг з доданою вартістю[2], що свідчить про трансформацію економіки та збільшення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

На початку 2025 року ринок послуг України і країн світу опинились перед новими випробуваннями. Підвищення мит і зростання напруги в торговельних відносинах між США та світом— це не просто політична гра. Це процес, який уже сьогодні впливає на наші кар'єрні плани, стратегії компаній і технологічні рішення, які ми обираємо. Якщо раніше всі дивились у бік Amazon, Microsoft чи Google як єдино правильного вибору, то тепер це вже відкрите запитання: «Чи не варто шукати альтернативу?», «Що буде із сервісами, якщо країни почнуть обмежувати доступ до них?». Для України це особливо цікаво. Ми маємо сильний ІТ-сектор, який інтегрований у світову екосистему, але водночас ми залишаємося гнучкими й відкритими до нових ринків. У цих змінах — виклики, але й великі можливості.

Загальна невизначеність, викликана торговими війнами та зростанням геополітичної напруженості, вже призводить до призупинення трансформаційних ІТ-проектів у багатьох компаніях. Для українського ринку праці це означає зниження попиту, а отже, можливе скорочення вакансій, особливо на рівні середніх та молодших спеціалістів. Українські компанії можуть зосередитись не на "залізі", а на інтеграційних сервісах, стратегічному розвитку та адаптації систем – у цьому у нас традиційно сильні позиції. [4]

На тлі уповільнення торгівлі товарами саме інноваційні послуги, зокрема цифрові та ІТ-рішення, демонструють найбільший потенціал зростання.

Світовий досвід країн ЄС засвідчує: впровадження маркетингових інноваційних технологій є ключовим чинником прискореної інтернаціоналізації сервісних компаній. Цифрові платформи та Big Data дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для різних ринків, підвищуючи конверсію та лояльність клієнтів.[5],[6] Відкриті інноваційні стратегії та кластери полегшують



вихід компаній з периферійних ринків, таких як Україна, на міжнародний рівень.[7] Маркетингові та організаційні інновації діють синергічно, формуючи гнучкі бізнес-моделі, що відповідають вимогам глобальних клієнтів.[8] Інвестиції у цифрову трансформацію прямо впливають на зростання доходів від інновацій та експортну спроможність сервісних компаній.[9]

Дослідження показують, що інноваційна активність у сфері послуг тісно пов'язана з економічним розвитком і зростанням конкурентоспроможності країн ЄС.[5] Регіони з вищим рівнем цифрової зрілості та інвестицій у R&D демонструють більш ефективне просування сервісів за кордон.[6] Особливе значення мають відкриті інноваційні стратегії, що включають партнерство, кластерні ініціативи та кооперацію з науково-дослідними інституціями. Це дозволяє навіть компаніям з периферійних регіонів активніше інтегруватися у міжнародні ринки.[7] Водночас використання цифрових технологій забезпечує не лише підвищення обороту від інновацій, але й стимулює розвиток організаційних та соціальних новацій у сфері послуг.[9] Додатково дослідження підтверджують, що поєднання маркетингових та організаційних інновацій створює синергетичний ефект, підсилюючи здатність компаній адаптувати бізнес-моделі та пропонувати локалізовані рішення для різних національних ринків. [8]

Для України важливо поєднати досвід ЄС із власним потенціалом у сфері ІТ та аутсорсингу, що вже довів стійкість під час війни. Ведення бізнесу під час військової агресії Росії вимагає акценту на репутаційній комунікації: прозорість, надійність, безпека даних. Відновлення економіки потребує державної підтримки програм цифровізації та навчання у сфері маркетингу. Уповільнення торгівлі товарами відкриває вікно можливостей для зростання ринку послуг, насамперед ІТ, фінансових та інжинірингових. Розвиток ІТ-сектору формує ядро конкурентних переваг, яке можна масштабувати через сучасні маркетингові технології.

Водночас успішне використання маркетингових інноваційних технологій вимагає врахування етичних і регуляторних аспектів: захист персональних



даних, стандарти цифрової торгівлі та вимоги до прозорості комунікацій.

Маркетингові інновації мають враховувати етичні та регуляторні аспекти (захист даних, цифрова торгівля) при виході на зовнішні ринки — невідповідність правилам підриває репутацію і знижує ефективність просування.[9] Перевага цифрових сервісів — можливість створювати адаптовані пропозиції для різних національних ринків через сегментацію на основі даних клієнтів. Це підвищує конверсію й лояльність у зовнішніх ринках.[10] Маркетингові інновації (цифрові платформи, big data, AI-рішення) підвищують конкурентоспроможність сервісних компаній і сприяють прискореній інтернаціоналізації послуг. [9]

Інноваційні маркетингові практики (маркетинг-процеси + організаційні інновації) тісно пов'язані: країни / регіони з вищими інвестиціями в інновації показують кращі результати просування послуг за кордон. [5] Цифрові маркетингові інструменти (соціальні мережі, CRM, таргетована реклама, автоматизація) є інструментом «вирівнювання» — малий бізнес може масштабуватися міжнародно швидше та дешевше. При цьому роль маркетингових здібностей компанії (marketing capability) — ключова медіаторна змінна. [10]

Інтеграція AI, Big Data і хмарних рішень стимулює соціальні та процесні інновації у сервісах, що позитивно впливає на доходи від інновацій і дозволяє виводити послуги на нові ринки.[9] Успішна інтернаціоналізація через інноваційні маркетингові технології вимагає адаптації не лише промоції, а й бізнес-моделі (цифрові канали дистрибуції, локалізація сервісу, партнерські мережі).[7] Регіональні відмінності в цифровій готовності та інвестиціях у R&D пояснюють різницю ефективності маркетингових інновацій у різних країнах ЄС; добрі практики локалізації та міжнаціональної співпраці прискорюють успіх.[5]

Політика підтримки цифровізації та кооперації (державні програми, кластери, гранти) підвищує можливості сервісних фірм у зовнішніх продажах послуг; тому рекомендація — активна участь у національних/європейських інноваційних програмах.[5] Практичні рекомендації для компаній, що



просувають послуги на міжнародному ринку: інвестувати у маркетингові компетенції, використовувати AI/BD для локалізації пропозицій, тестувати пілотні цифрові канали на цільових ринках і шукати партнерства/кластери для прискорення масштабування. [10]

Цифрові маркетингові інструменти підвищують готовність сервісів до інтернаціоналізації. Дослідження європейських регіонів показують, що цифрова сервісна економіка і платформи створюють моделі вартості, які полегшують вихід на зовнішні ринки. Це дає перевагу країнам/фірмам, що інвестують у цифрові маркетингові рішення.[6]

Інноваційна активність у сфері послуг (R&D, цифрова трансформація) прямо корелює з ростом доходів від інновацій і експортною спроможністю. Країни/регіони з вищою цифровою зрілістю отримують кращі результати у просуванні послуг закордон.[5] Відкриті інноваційні стратегії та партнерства (кластерні, наукові зв'язки) прискорюють інтернаціоналізацію компаній з периферійних ринків. Для України це означає: співпраця з європейськими партнерами — швидкий канал доступу до клієнтів і технологій.[7]

Маркетингові та організаційні інновації працюють синергічно. Інвестиції не лише в інструменти (AI, Big Data, CRM), а й у маркетингові компетенції компанії (capability building) дають найкращий ефект для експорту послуг.[8] На підставі досліджень, з урахуванням факторів ризику, нами сформовані практичні кроки для українського бізнесу сфери послуг:

1) Військова агресія — робота з ризиками й бренд-репутацією.

Використовувати цифрові канали (маркетинг на платформах, контент-маркетинг, PR) для донесення прозорих повідомлень про стійкість бізнесу, безпеку даних і соціальну відповідальність. Це знижує тривогу іноземних клієнтів і підтримує довіру. (опора на роль цифрових платформ у створенні вартості).[6] Розвивати стандарти безпеки й відповідності (data protection), щоб зменшити бар'єри для укладання контрактів із європейськими партнерами.[5] Консолідація ІТ-компаній у кластери надає змогу спільного виходу на ринки (маркетинг, виставки, пілоти).[7] Комунікаційна стратегія міжнародного PR



мінімізує ризики через військовий контекст (прозорість, безпека, соціальна відповідальність).[6]

2) Відновлення економіки — стимулювання інновацій через державну політику

Впровадження програми навчання з digital-маркетингу та data-analytics для МСП.[8] Надання Грантів/підтримка на впровадження CRM, AI-маркетингу, платформ для B2B-продажів.[9] Спрямувати державні та донорські програми на маркетингові компетенції (тренінги, акселератори, гранти на digital-marketing), а не лише на технології. Це підвищить ефективність використання інструментів [8] Підтримувати кластери й міжнародні програми співпраці, щоб малим і середнім сервісним компаніям легше інтегруватись у європейські ланцюги послуг.[7]

3) Уповільнення торгівлі товарами — переорієнтація на сервіси

Використати момент: коли торгівля товарами падає, зосередитись на просуванні цифрових сервісів (ІТ, аутсорсинг, платформи, інжинірингові сервіси) через таргетовані маркетингові кампанії та онлайн-продажі. Український ІТ-сектор уже показував стійкість і високий експортний потенціал.[1]

4) Розвиток ІТ — ядро конкурентної переваги

Інвестувати в AI/Big Data у маркетингу для локалізації пропозицій під конкретні країни та сегменти (персоналізація, сегментація, прогнозування попиту). Це дозволить підвищити конверсію на зовнішніх ринках. [9] Показати кейси успішного застосування: демо-проекти, спільні R&D ініціативи з європейськими клієнтами (open innovation).[7]

Висновки

Були розглянуті маркетингові інноваційні технології для підвищення конкурентоспроможності українського ринку послуг на міжнародному ринку. Україна має значний потенціал розвитку експортного ринку послуг завдяки сильному ІТ-сектору та гнучкості малого й середнього бізнесу. Запровадження державних та донорські програми підтримки digital-marketing для МСП



(тренінги, гранти на CRM, AI-маркетинг), розвиток експортних кластерів та партнерських мереж, орієнтованих на європейський ринок послуг, в Впровадження AI та Big Data у маркетингові стратегії для адаптації сервісів під локальні потреби, формування міжнародної PR-кампанії, спрямовану на підвищення довіри до українських компаній в умовах війни, та інші маркетингові інноваційні технології здатні перетворити ці переваги на довгострокові конкурентні позиції на міжнародному ринку, одночасно сприяючи відновленню економіки та інтеграції України до європейського економічного простору.

Були отримані практичні рекомендації для підвищення експортного потенціалу ринку послуг України. Таким чином, маркетингові інноваційні технології виступають важливим каталізатором міжнародної експансії сервісних компаній, відкриваючи можливості для більш швидкої інтернаціоналізації, підвищення лояльності споживачів та формування сталих конкурентних позицій на глобальному ринку.

Література:

1. IT sector in Ukraine. Global Government Technology Centre. Kyiv,-2025
Режим доступу - Електронний ресурс: https://www.kyivgovtechcentre.org/it-sector-ua?utm_source=chatgpt.com
2. Державна служба статистики України. Режим доступу - Електронний ресурс: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна митна служба України. Режим доступу - Електронний ресурс: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>
4. Смойловська Ю. Як нові митні бар'єри США вплинуть на український ринок ІТ: Перспективи для локальних провайдерів
Режим доступу - Електронний ресурс: <https://robotdreams.cc/uk/blog/692-how-will-new-us-customs-barriers-affect-the-ukrainian-it-market>
5. Decyk, K. Innovative Activity of the Service Sector of the EU Member States. Journal of the Knowledge Economy, Published: 11 May 2023. Режим доступу - Електронний ресурс: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-023-01143-w>



6. Capello R. et al. The rise of the digital service economy in European regions. Industry and Innovation. (2022). Режим доступа - Электронный ресурс: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=ciai20>.
7. Lopes, J. M. International Open Innovation Strategies of Firms in European Peripheral Regions. / João M. Lopes, Sofia Gomes, José Oliveira, Márcio Oliveira / MDPI — Industries, 2022. Режим доступа - Электронный ресурс: <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/1/7>
8. Costantiello C., et al. Marketing and Organizational Innovations in Europe. / Costantiello Alberto, Lucio Laureti, Angelo Leogrande / Posted: 12 Aug 2022. Режим доступа - Электронный ресурс: <https://surl.li/pihfqt>
9. Vărzaru, A. A. Bocean C. G. Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation. MDPI — Systems. Published: 11 September 2024 Режим доступа - Электронный ресурс: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/9/359>
10. Sang-Uk Jung, Valeriia Shegai The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size Sustainability- 15(7). Published: 24 March 2023. Режим доступа - Электронный ресурс: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5711>

Abstract. *The article explores the impact of innovative marketing technologies on the promotion of services in the international market and on strengthening the export potential of Ukraine. The study emphasizes the role of digital platforms, artificial intelligence, big data, CRM systems, and other digital marketing innovations as essential drivers of competitiveness and internationalization in the service sector. Against the background of Russia's full-scale military aggression and global structural changes in trade, the research highlights the necessity of enhancing the Ukrainian service economy as a key element of economic resilience and recovery.*

The paper begins with a discussion of global trends, particularly the increasing role of innovative services such as IT, outsourcing, financial, and engineering solutions, which demonstrate stronger growth compared to traditional goods. It then examines the structure of Ukraine's service exports in 2021–2024, showing that transport, ICT, and business services constituted the main segments, with IT services emerging as the most dynamic and resilient. Despite a decline of nearly 25% in IT exports in 2024 compared to 2021, the sector continues to provide substantial foreign currency earnings and remains deeply integrated into European and North American markets.

The article presents statistical data on service exports, geographical distribution of IT professionals, and the relocation of Ukrainian companies during the war. It also shows how Ukrainian IT specialists, including over 120,000 professionals abroad, maintain links with domestic companies, creating new international networks for investment and business cooperation. The data underline that the IT industry continues to be a strategic asset for Ukraine's global economic presence, even under wartime conditions.



The literature review integrates findings from European, American, and Asian research, which demonstrate that digital marketing innovations improve firm performance, enhance marketing capability, and stimulate organizational innovation. Studies confirm that countries and regions with higher investments in R&D and digitalization achieve better results in promoting services abroad. Open innovation strategies, clusters, and partnerships play a crucial role in accelerating internationalization, especially for firms from peripheral economies.

The discussion section focuses on the implications for Ukraine. It emphasizes four major external factors shaping the service export market: military aggression, economic recovery, slowdown in global goods trade, and IT sector development. For each factor, the article proposes practical measures. In the context of war, Ukrainian firms should build international trust through transparent communication, PR strategies, and strict data protection standards. For economic recovery, state and donor programs should focus not only on technologies but also on developing marketing competencies through training, grants, and accelerators. The slowdown of goods trade creates opportunities for expanding digital services through targeted campaigns and new sales channels. Finally, IT sector growth should be reinforced by investments in AI and big data marketing to personalize offers and forecast demand.

The study further argues that successful internationalization requires not only the adoption of new technologies but also organizational adaptation of business models, distribution channels, and service localization. Ethical and regulatory considerations such as GDPR compliance and digital trade standards are emphasized as critical prerequisites for building long-term competitiveness.

The conclusions state that Ukraine has considerable potential for developing its service export market, primarily due to the strength of the IT sector and the adaptability of SMEs. The implementation of marketing innovations, combined with state support, international partnerships, and PR campaigns, can transform these advantages into sustainable positions in the global market. The research provides concrete recommendations for policymakers and business leaders, stressing the need for capability building, open innovation, and integration with European and international digital ecosystems.

Thus, marketing innovations are presented not merely as tools but as a strategic driver of Ukraine's economic transformation and integration into the global economy. They act as a catalyst for service internationalization, consumer loyalty, and long-term competitiveness in turbulent global conditions.

Key words: *marketing innovations, service exports, digital technologies, artificial intelligence, Big Data, Ukrainian IT sector, internationalization, competitiveness*

Статтю надіслано: 24.09.2025 р.

© Семенова Л.Ю., Хурдей В.Д.