

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджуються специфічні аспекти формування маркетингової цінової політики на ринку ІТ-послуг України в сучасних умовах. Проаналізовано основні чинники, що визначають рівень цін, зокрема тип та складність проєкту, кваліфікація і досвід виконавців, а також кон'юнктура ринку. Особливу увагу приділено впливу макроекономічних факторів на вартість ІТ-послуг. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації процесів ціноутворення та вибору постачальників послуг.

Ключові слова: маркетингова цінова політика; ІТ-послуги; тарифи на послуги.

У сфері інформаційних технологій ціна виступає одним із ключових інструментів конкурентної боротьби на ринку. В економічній літературі маркетингова цінова політика трактується як комплекс заходів, спрямованих на встановлення рівня цін, системи знижок та умов оплати з метою одночасного задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутковості підприємства. Фактично, йдеться про стратегічний підхід компанії до формування вартості послуг із урахуванням операційних витрат компанії та зовнішніх ринкових чинників. Ринок ІТ-послуг України характеризується значною диференціацією цін: погодинні ставки фахівців варіюються від кількох десятків до кількох сотень доларів, тоді як загальні бюджети великих проєктів можуть досягати від кількох тисяч до мільйонів доларів США. Зокрема, створення масштабного програмного продукту для корпоративних клієнтів може оцінюватися у семизначні суми, тоді як виконання невеликих завдань у сфері вебдизайну обмежується кількома сотнями доларів. Така значна варіативність обумовлює потребу у комплексному дослідженні

факторів, що визначають процес ціноутворення на ІТ-послуги, особливо в умовах сучасної української економіки [1].

Аналіз наукових і прикладних джерел засвідчує, що формування цінової політики у сфері ІТ-послуг розглядається у кількох площинах. Проблеми розвитку ринку та виклики воєнного часу висвітлюють AIN.UA та Interfax-Україна [1; 2]. Теоретичні засади маркетингової цінової політики розкрито у працях BukLib.net [3]. Практичний вимір ставок відображено у публікаціях dev.ua та CASES Media [4; 5]. У зарубіжних дослідженнях акцент зроблено на управлінні змінами та адаптації бізнесу в умовах кризи [6; 7], а також на моделях фіксованого й ринкового ціноутворення у сфері хмарних сервісів та SaaS [8; 12; 14].

Сучасний стан українського ІТ-ринку аналізують роботи на ResearchGate [9; 11; 13], тоді як питання маркетингових механізмів у період війни розглянуто у European Journal of Sustainable Development [10]. Окремо підкреслюється стратегічне значення маркетингової політики та вплив географічних і організаційних факторів на рівень ставок [15; 16]. Таким чином, література демонструє поєднання теоретичних підходів і практичних кейсів, що відображають багатовимірність процесу ціноутворення в ІТ-секторі України.

Ціноутворення у сфері ІТ-послуг зумовлене сукупністю як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів належать характеристики проєкту та виконавця: тип послуги, її складність, рівень професійної підготовки, кваліфікація команди та ін. Зовнішні чинники охоплюють конкурентне середовище глобального ринку, співвідношення попиту й пропозиції, а нині – воєнний стан та економічну невизначеність в Україні. Не викликає сумніву, що широкомасштабна війна в Україні та пов'язані з нею потрясіння негативно позначаються на ринковій ситуації: у 2024 р. експортна виручка ІТ-послуг знизилася на 4,2% (до 6,45 млрд дол. США), що супроводжувалося падінням ставок оплати праці спеціалістів та загальним уповільненням розвитку ІТ-галузі. За таких умов формування ефективної та гнучкої цінової політики набуває особливої актуальності.

З огляду на вищевикладене, доцільним є аналіз ключових факторів, що визначають рівень цін на ІТ-послуги, а також вироблення практичних рекомендацій щодо їх урахування. Додатково акцентується увага на аспектах вибору оптимальних пропозицій

замовниками на основі критерію «ціна – якість». Практика доводить, що навіть схожі за технологічними параметрами проекти можуть істотно відрізнятися за вартістю залежно від організаційних і технологічних особливостей виконання. На рисунку систематизовано основні чинники, які маркетологи та керівники ІТ-компаній розглядають у процесі формування цінової політики [3].

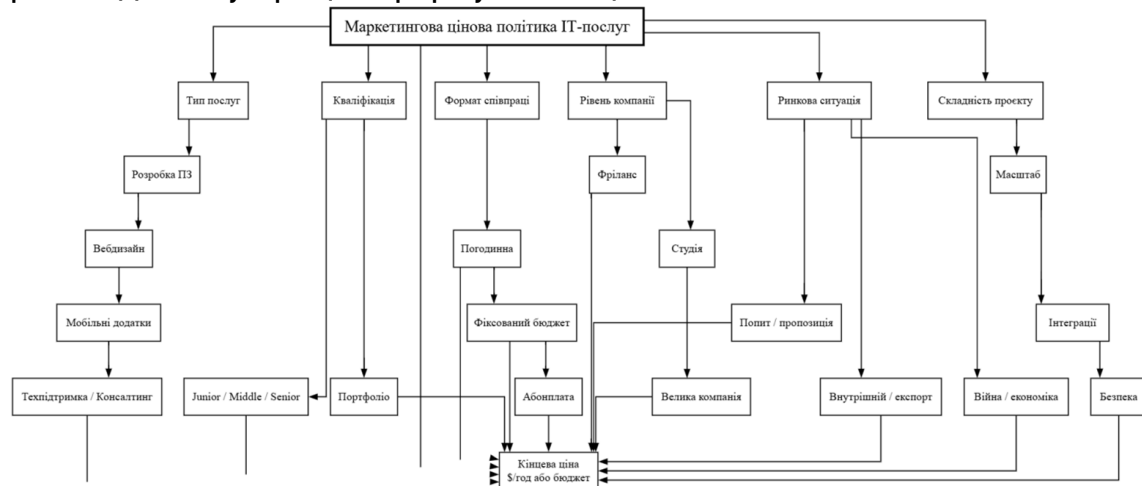


Рисунок. Фактори, що впливають на маркетингову цінову політику у сфері ІТ-послуг

Метою цього наукового дослідження є виявлення та системний аналіз факторів, що визначають формування маркетингової цінової політики на ринку ІТ-послуг України, а також розроблення практичних рекомендацій щодо її оптимізації в умовах воєнної та економічної невизначеності.

Тип ІТ-послуги є початковим орієнтиром для визначення її вартості. Різні напрями ІТ-діяльності мають різний рівень операційних витрат і відчутну різницю у цінності послуги для замовника. Розробка програмного забезпечення, впровадження систем кібербезпеки або стратегічний консалтинг у технологічній сфері зазвичай мають вищу ціну, аніж завдання з вебдизайну чи базової технічної підтримки. Послуги, що потребують вузькопрофільних знань і складних навичок, як-от робота у галузі data science або створення алгоритмів машинного навчання, формують преміальний сегмент ринку. Масові напрями на кшталт верстання вебсторінок чи базового контент-менеджменту залишаються у нижчому ціновому діапазоні. Використовувана технологія реалізації завдання та сфера його застосування істотно впливають на рівень оцінки вартості ІТ-послуги: рішення, засновані на штучному інтелекті, блокчейні та інших інноваційних підходах, зазвичай характеризуються вищою цінністю

ІТ-послуги завдяки їх здатності формувати значну додану вартість для бізнесу.

Складність проєкту формує наступний рівень диференціації. Чим масштабнішим і технологічно складнішим є завдання, тим більше ресурсів, часу та компетенцій воно потребує. До прикладу, завдання зі створення лендінгу або односторінкового мобільного застосунку знаходиться у нижньому ціновому сегменті, тоді як розробка інтегрованої ERP чи CRM-системи, фінтех-платформи або продукту з високими вимогами до безпеки та продуктивності вимагатиме залучення великої команди з кількома рівнями спеціалізації. Ключові параметри, що збільшують вартість, пов'язані з потребою в гарантованій відмовостійкості, захисті конфіденційних даних, інтеграції з зовнішніми сервісами, а також забезпеченні високої продуктивності під час пікових навантажень. До цього додається часовий фактор – довгострокові проєкти інколи отримують гнучкі умови оплати або знижки, а короткотермінові завдання з високою інтенсивністю робіт коштують дорожче через доплату за терміновість та понаднормову зайнятість [4].

Досвід і кваліфікація виконавця безпосередньо формують тарифну політику. Послуги висококласних фахівців, які мають глибокі технічні знання та значний досвід реалізації проєктів, оцінюються дорожче, адже замовник отримує не лише виконання завдання, а й експертизу, консультаційний супровід і гарантію результату. Дослідження DAXX [4] демонструють середні погодинні ставки українських Senior-розробників на рівні 40–60 дол. США, тоді як спеціалісти початкового рівня отримують 20–25 доларів дол. США. Аналогічні підходи до оплати праці простежуються й стосовно дизайнерів, архітекторів рішень та проєктних менеджерів. Виконавці з потужним портфоліо та репутацією лідерів галузі утримують верхній сегмент цін, у той час як початківці та фрілансери готові пропонувати нижчі ставки, прагнучи закріпитися на ринку, створюючи широкий спектр пропозицій для різних бюджетів [7].

Формат співпраці задає спосіб розрахунку і розподілу ризиків між сторонами. Серед найбільш поширених моделей оплати:

- погодинна ставка, коли розрахунок здійснюється за фактично відпрацьованим часом і вартість залежить від тривалості виконання завдання;

–фіксований бюджет, який встановлюється наперед і дозволяє замовнику контролювати суму витрат, але змушує виконавця закладати ризики та потенційні витрати у початкову ціну;

–абонентська модель з регулярними платежами, яка використовується для технічної підтримки, хмарних сервісів або SaaS-продуктів і створює передбачуваний дохід для виконавця [9].

Погодинна модель залишає ризик перевищення бюджету на стороні замовника, а фіксована ціна передбачає більший фінансовий ризик для виконавця. Саме тому у фіксованих контрактах часто присутня премія за ризик, яка збільшує загальну ціну порівняно з гнучкими форматами.

Рівень компанії-виконавця задає додаткові параметри ціноутворення. Великі аутсорсингові гравці з міжнародними офісами і широким спектром послуг утримують вищі ставки, адже, крім робочого часу, вони продають відпрацьовані процеси, стандарти якості та бренд, який гарантує стабільність. Невеликі студії та індивідуальні спеціалісти мають менші накладні витрати, що дозволяє їм пропонувати більш конкурентні ціни, особливо на локальному ринку. Разом з тим, має вплив і географічний чинник – українські ставки загалом нижчі за середньоєвропейські, тому іноземні замовники сприймають співпрацю з українськими командами як вигідну, тоді як внутрішні клієнти орієнтуються на більш обмежені бюджети [7].

Крім того, актуальна ринкова кон'юнктура безпосередньо визначає можливий діапазон цін на IT-послуги. Воєнний стан в Україні зумовив уповільнення темпів зростання експорту IT-послуг, скорочення кількості активних IT-компаній та зниження рівня їх доходів. Водночас платоспроможність внутрішніх клієнтів зменшилася, що спричинило оптимізацію витрат IT-компаній, відтермінування реалізації складних проєктів і переорієнтацію на дешевші IT-пропозиції. Додатковий вплив справляють інфляційні процеси, валютні коливання, релокація фахівців, а також ризики, пов'язані з перебоями електропостачання та мобілізаційними заходами. За таких умов IT-компанії вимушені балансувати між утриманням кваліфікованого персоналу та забезпеченням конкурентоспроможних цін, використовуючи інструменти цінової адаптації – знижки, індивідуальні умови для постійних клієнтів або, навпаки, підвищення тарифів з урахуванням додаткових ризиків.

Узагальнюючи вищевикладене, можна визначити, що кінцева ціна на IT-послуги є результатом взаємодії комплексу змінних

292

чинників. Тип завдання, його масштаб, рівень підготовки команди, організаційний формат співпраці, статус компанії та стан ринку діють одночасно, створюючи унікальну для кожного проєкту конфігурацію. Ефективна маркетингова цінова політика потребує здатності швидко адаптувати тарифи під технологічні й економічні зміни та водночас зберігати стабільність бізнес-моделі, яка забезпечує довгострокову роботу на ринку ІТ-послуг [2].

Для кращого розуміння розглянемо орієнтовні діапазони погодинних ставок на окремі види ІТ-послуг на українському ринку (таблиця).

Таблиця

Орієнтовні діапазони погодинних ставок на ІТ-послуги в Україні
(USD)

Вид ІТ-послуги	Типовий діапазон цін
Розробка програмного забезпечення	25–100 та вище дол. США за годину залежно від мови програмування, сфери та рівня розробника
Вебдизайн / UX/UI	20–80 та вище дол. США за годину залежно від складності дизайну та досвіду дизайнера
Технічна підтримка	15–50 та вище дол. США за годину залежно від рівня підтримки (L1, L2, L3) та терміновості виконання робіт
Консультаційні послуги	50–200 та вище дол. США за годину, включаючи бізнес-аналіз, ІТ-консалтинг, аудит (тариф високий через експертність)
Розробка мобільних додатків	30–120 та вище дол. США за годину (Android/iOS розробка; складні крос-платформні додатки)

Як свідчать дані таблиці, навіть у межах одного напрямку діяльності спостерігається значна варіативність цінкових показників. Зокрема, погодинна оплата праці вебдизайнера може стартувати від 20 дол. США за виконання нескладних завдань та досягати 80 дол. США та вище у випадку залучення досвідченого UX-архітектора для розроблення дизайну корпоративного продукту. Аналогічна ситуація характерна і для програмування: якщо реалізація проєкту на PHP у невеликій студії може оцінюватися у 30 дол. США за годину роботи спеціаліста, то створення високонавантажених систем на Java чи C++ кваліфікованою командою спеціалістів коштує 80–100 дол. США за годину або більше. Консультаційні послуги в ІТ-сфері (впровадження

ERP-рішень, аудит кібербезпеки, стратегічний IT-консалтинг) традиційно належать до найдорожчого сегмента, оскільки клієнт фактично сплачує за унікальні знання та експертизу фахівців. Водночас послуги технічної підтримки та супутні сервісні рішення залишаються найбільш доступними, що пояснюється нижчим порогом входу для спеціалістів та високим рівнем конкуренції у цьому сегменті [15].

З позиції замовника, подібна цінова різноманітність здатна створювати суттєві труднощі у процесі вибору виконавця. Ідентичне завдання може оцінюватися у 5000 дол. США однією компанією та у 15000 дол. США іншою, навіть за схожих технологічних параметрів та очікуваного результату. Така різниця зумовлена відмінностями у моделях організації роботи, рівні професійної підготовки персоналу, спектрі додаткових сервісів і навіть географічному розташуванні команди. За цих умов доцільним є застосування системного підходу до процесу відбору постачальника послуг [5].

Першим кроком є чітке визначення вимог до проєкту. Клієнти, які звертаються з нечітким формулюванням технічного завдання на кшталт «зробіть нам додаток для продажів», часто отримують надто широкий діапазон оцінок вартості, що ускладнює ухвалення рішення. Натомість замовник, який підготував детальне технічне завдання із зазначенням функціоналу, інтеграцій, вимог до дизайну та продуктивності, отримує пропозиції, що відрізняються лише деталями розрахунку. Для мобільного додатку з авторизацією, системою замовлень і чатом підтримки компанія з Києва може виставити 40000 дол. США з терміном у 6 місяців, а невелика команда з Дніпра – 28000 дол. США за 8 місяців. При цьому різниця у підході до тестування та кількості залучених розробників пояснює розбіжність у вартості.

Наступний етап – порівняння пропозицій різних виконавців. Збір хоча б трьох комерційних пропозицій дозволяє побачити, які пункти є стандартом у галузі, а які – унікальною перевагою конкретної компанії. Одна студія включає у вартість послуги півроку післяпроєктної підтримки, інша – лише два тижні, але пропонує швидший запуск MVP. Великі компанії часто пропонують повний цикл – від бізнес-аналізу, проєктування, розробки, тестування до впровадження та підтримки. Фрілансер може пропонувати суттєво нижчі тарифи, проте, як правило, не забезпечує наявності угоди про рівень сервісу (SLA) та не володіє резервною командою для виконання зобов'язань у випадку хвороби чи форс-мажорних обставин. Аналізуючи альтернативні варіанти пропозицій різних

операторів послуг, варто співставити ціну не лише з кількістю годин, а й з обсягом доданих сервісів [13].

Особливої уваги потребує ретельний аналіз змісту договору. До ключових аспектів, що підлягають перевірці, належать: чітке визначення формату оплати (погодинний чи фіксований), деталізація етапів виконання робіт із визначеними дедлайнами, закріплення відповідальності за приймання проміжних результатів та регламент обробки змін у вимогах. Практика свідчить, що відсутність конкретизації цих положень може призвести до значних фінансових ускладнень. Так, у випадку укладення контракту на суму 50000 дол. США із фіксованим бюджетом, відсутність умов щодо коригування вартості при додаванні нових функціональних можливостей спричинила зростання витрат на 15000 дол. США, оскільки виконавець трактував додаткові вимоги як окремі платні роботи. Натомість наявність чітко прописаної процедури change request дозволила б уникнути подібної ситуації.

Важливим критерієм оцінювання є також репутація та професійний досвід виконавця. Занижена ставка нерідко свідчить про недостатню експертизу або відсутність налагоджених процесів управління. Наприклад, стартап, замовивши розробку складного e-commerce сайту у фрілансера за 4000 дол. США (за умови середньоринкової вартості 12000 дол. США у спеціалізованих студіях), зіштовхнувся з низкою проблем: численними помилками в інтеграції з платіжними системами, відсутністю мобільної оптимізації та тримісячним зривом термінів. Зрештою для виправлення недоліків довелося залучити іншу команду, витративши ще 8000 дол. США. Водночас співпраця з компаніями, які мають розвинене портфоліо та підтверджені кейси, може бути дорожчою, однак забезпечує стабільність і прогнозованість результатів.

Не менш значущим чинником є макроекономічна ситуація та ризики форс-мажорів. Український ІТ-сектор у період воєнних дій демонструє адаптивність, однак рівень невизначеності залишається високим. Тому доцільним є включення до контрактів часових і фінансових резервів як запобіжника проти можливих затримок. Показовим є приклад зимових блекаутів 2022–2023 років: компанії, що мали резервні джерела живлення та розподілені команди за кордоном, продовжували виконання проєктів у визначені строки, тоді як інші були змушені переносити дедлайни на кілька тижнів. У практиці замовників також поширені положення про знижку у

випадку перевищення термінів більш ніж на 10% або ж умови щодо перегляду ставок у довгострокових проєктах при зміні валютного курсу понад 15% [9].

Узагальнено зазначені підходи можна окреслити як реалізацію принципу «балансу вартості та ризиків». Прикладом такого компромісу є випадок, коли українська ІТ-компанія отримала замовлення на розробку корпоративного порталу від великого виробничого підприємства. Замовник порівняв три пропозиції: 95000 дол. США від міжнародної корпорації з офісами у трьох країнах, 60000 дол. США від української студії з 15 співробітниками та 38000 дол. США від команди фрілансерів. Вибір було зроблено на користь другого варіанта, оскільки виконавець мав належний рівень експертизи та надавав гарантію із шестимісячним супроводом, що обґрунтовувало вищу ціну [12].

Стосовно B2B-контексту ринку ІТ-послуг і його відбитку на цінову політику варто підкреслити, що тривалий цикл укладання угоди збільшує вартість залучення клієнта і формує додаткову премію у кінцевій ставці. У практиці розрахунків застосовуються бюджети на залучення (CAC), які інтегруються в остаточну вартість [3]. Щодо довготривалих відносин, то вони зміщують акцент на показник LTV: багаторічні контракти передбачають систему знижок за обсяг і повторність, але водночас утримують нижню межу рентабельності з урахуванням ризиків [15]. Що ж до вузької цільової аудиторії, то вона обумовлює необхідність застосування адресного маркетингу та індивідуалізованих пресейл-процесів, де підвищені витрати компенсуються моделюванням ціни на основі створеної цінності, а не лише витрат [16].

Щодо аргументації у процесі переговорів, то вона ґрунтується на фінансових метриках TCO, ROI, payback, а сама ціна трактується як функція отриманого ефекту [7]. У плані вигоди бізнесу демонстрація зниження витрат, прискорення обороту чи зростання доходів стає ключовим аргументом, який визначає верхню межу готовності платити (WTP) [12]. Що ж до великих контрактів, то вони залучають більше стейкхолдерів і ускладнюють процедури закупівель, а коливання ставок пояснюється різною вартістю контролю якості (QA, SecOps, DPO, SLA) та масштабом команди [5]. У підсумку формується модель, де «ставка × година» є лише відправною точкою, а остаточна ціна визначається економікою продажу, рівнем ризиків та довгостроковою вигодою для клієнта [3].

Щодо економіки воронки продажу та ролі ціни на її етапах, то верхній рівень (SEO/PPC/таргет → трафік → лід-магніт/контакти) формує блок витрат на залучення клієнтів. Оптимізація ціни на цій стадії передбачає стандартизацію пропозицій із фіксованим кошторисом, що дозволяє мінімізувати розбіжності у попередніх оцінках [5]. У частині середини воронки (кваліфікація → пресейл/дзвінок/демо → комерційна пропозиція) застосовується value-based підхід: демонстрація сценаріїв економії для замовника через TCO/ROI підвищує готовність платити й знижує чутливість до початкової ставки [14].

Коли мова йде про нижній рівень воронки (переговори → рахунок/договір → угода → сервіс/повторні продажі), то визначальним чинником є розподіл ризиків. Погодинна модель перекладає перевищення бюджету на замовника. Фіксований бюджет інтегрує у прайс премію за невизначеність. Абонентська модель (SaaS, довготривалі контракти) згладжує ризики за рахунок регулярних платежів [14]. Щодо повторних угод, то для коректного обліку витрат важлива атрибуція джерел лідів, а в SLA необхідно передбачати положення щодо scope-changes та правил індексації ставок у тривалих договорах [9; 10].

Таким чином, у підсумковому вимірі поєднання B2B-специфіки та структури воронки продажу формує логіку ціноутворення, де базова ставка стає лише відправним орієнтиром. Кінцевий прайс визначається вартістю залучення клієнтів, довгостроковою вигодою, рівнем ризиків і якістю організаційних процесів. Це безпосередньо підводить до наступного питання – аналізу пропозицій різних виконавців і умов договорів, де закріплюються основні фінансові механізми співпраці.

Сучасний ринок ІТ-послуг в Україні є достатньо диверсифікованим, щоб забезпечити рішення під різні бюджети. Однак ключовим чинником успіху є не пошук мінімальної ціни, а оптимальне співвідношення витрат із якістю, швидкістю та надійністю реалізації. Саме комплексний аналіз цих параметрів дозволяє замовнику знизити ризики та інвестувати ресурси у проєкт із прогнозованим результатом.

Маркетингова цінова політика у сфері ІТ-послуг постає як багатовимірною та динамічною категорією. В умовах інтеграції української ІТ-галузі у світовий простір, з одного боку, та залежності від внутрішньоекономічної і політичної ситуації – з іншого, формування

цін потребує виваженого підходу. Урахування ключових чинників – специфіки послуги, рівня складності та тривалості проєкту, кваліфікації виконавців, обраної моделі співпраці, масштабів компанії та макроекономічного середовища – дозволяє сформулювати низку висновків [4].

По-перше, ціноутворення повинно залишатися гнучким: конкурентоспроможні компанії систематично моніторять ринок і коригують тарифи, особливо в умовах воєнних і глобальних криз.

По-друге, прозорість та аргументованість ціни є визначальною умовою формування довіри клієнтів: розуміння структури кінцевої вартості (трудозатрати, ліцензії, гарантійний супровід тощо) підвищує готовність замовника інвестувати у проєкт.

По-третє, індивідуалізація пропозицій перетворюється на сталий тренд: компанії розробляють адаптивні пакети, запроваджують програми лояльності та багаторівневі моделі сервісу, аби охопити ширший ринковий сегмент. В умовах економічної та політичної нестабільності акцент зміщується на довгострокові відносини: вигідніше утримати існуючого клієнта шляхом помірної корекції ціни, ніж втратити його повністю.

Наукові та практичні підходи конвергують у твердженні, що ефективна цінова стратегія в ІТ-сфері має інтегрувати аналіз витрат, оцінку цінності для клієнта та конкурентну розвідку [8]. Саме поєднання цих елементів дає змогу досягти оптимального балансу. Українські ІТ-компанії, переживши шок початкової фази широкомасштабної війни, продемонстрували високу стійкість та адаптивність: багато хто модифікував структуру витрат, відкрив офіси за кордоном, оптимізував фонд оплати праці. Як результат, галузь зберегла експортний потенціал і продовжує формувати значні валютні надходження. Показовим є те, що у 2023–2024 рр. зарплати ІТ-фахівців стабілізувалися, а обсяги експорту почали демонструвати поступове зростання на щомісячній основі. Це підтверджує адаптацію цінової політики та бізнес-моделей до нових реалій.

Таким чином, формування маркетингової цінової політики у вітчизняному ІТ-секторі є безперервним процесом, що інтегрує технологічні інновації, економічні виклики та людський капітал. Коректно визначена ціна може стати джерелом конкурентних переваг українських компаній на світовому ринку, одночасно сприяючи розвитку внутрішньої галузі. Для замовників розуміння принципів ціноутворення виступає запорукою ефективних інвестицій в ІТ-продукти та сервіси. В умовах глобальної цифрової трансформації та

298

внутрішньої суспільно-політичної турбулентності прозора і обґрунтована цінова політика набуває ролі фундаменту для довгострокового партнерства та інноваційного розвитку.

1. Виклики для IT та венчурного ринку: прогнози експертів. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2025/06/26/vikliki-dlia-it-ta-venurnogo-rinku-progozi-ekspertiv-ia-k-zmintsia-rinok-texnologii-ia-kshho-viina-trivatime-do-2027-go/> (дата звернення: 12.08.2025).
2. Інтерв'ю з головою правління IT Ukraine Association. Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1030945.html> (дата звернення: 12.08.2025).
3. Маркетингова цінова політика. BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/24013/> (дата звернення: 12.08.2025).
4. Погодинна оплата для українських розробників. dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/ukraina-chasovaya-stavka-it> (дата звернення: 12.08.2025).
5. Ціни годин креативних фахівців та проєктних робіт. CASES Media. URL: <https://cases.media/article/cini-godin-kreativnikh-fakhivciv-ta-proyektnikh-robit> (дата звернення: 12.08.2025).
6. Agile change management of Ukraine's IT sector. Londonic.uk. 2024. URL: <https://londonic.uk/js/index.php/ljbeh/article/view/189> (дата звернення: 12.08.2025).
7. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Business Perspectives*. 2022. URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&item_id=16815&task=download (дата звернення: 12.08.2025).
8. Fixed and market pricing for cloud services. arXiv. 2012. URL: <https://arxiv.org/abs/1201.5621> (дата звернення: 12.08.2025).
9. IT services market in Ukraine: status and trends. ResearchGate. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/391671108_IT_SERVICES_MARKET_IN_UKRAINE_STATUS_AND_TRENDS (дата звернення: 12.08.2025).
10. Marketing mechanism for the adaptation of Ukrainian enterprises to wartime conditions amid geopolitical and economic challenges. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1684> (дата звернення: 12.08.2025).
11. Price strategy of FEA subjects in Ukraine: features of formation and development prospects. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/355073200_PRICE_STRATEGY_OF_FEA_SUBJECTS_IN_UKRAINE_FEATURES_OF_FORMATION_AND_DEVELOPMENT_PROSPECTS (дата звернення: 12.08.2025).
12. Pricing-driven development and operation of SaaS: challenges and opportunities. arXiv. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2403.14007> (дата звернення: 12.08.2025).
13. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/378832083_RESEARCH_AND_MANAGEMENT_OF_THE_PRICE_POLICY_IN_THE_FIELD_OF_MARKETING_SERVICES_OF_THE_ENTERPRISE_USING_MODERN_INFORMATION_TECHNOLOGIES_IN_THE_CONDITIONS_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT (дата звернення: 12.08.2025).
14. Spot pricing in the cloud ecosystem: a comparative investigation. arXiv. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1708.01401> (дата звернення: 12.08.2025).
15. Strategic issues for marketing policies. *EI-Journal*. 2018. URL: <https://ei-journal.com/>

journal.com/index.php/journal/article/view/445 (дата звернення: 12.08.2025).
16. Why are outsourcing development rates different in Ukraine?. Onix Systems. URL: <https://onix-systems.com/blog/why-are-outsourcing-development-rates-different-in-ukraine> (дата звернення: 12.08.2025).

REFERENCES:

- 1.** Vyklyky dlia IT ta venchurnoho rynku: prohnozy ekspertiv. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2025/06/26/vikliki-dlia-it-ta-venchurnogo-rynku-prohnozi-ekspertiv-ia-zminitsia-rinok-texnologii-ia-kshho-viina-trivatime-do-2027-go/> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 2.** Interviu z holovoiu pravlinnia IT Ukraine Association. Interfax-Ukraina. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1030945.html> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 3.** Marketynhova tsinova polityka. BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/24013/> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 4.** Pohodynna oplata dlia ukrainskykh rozrobnykiv. dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/ukraina-chasovaya-stavka-it> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 5.** Tsiny hodyn kreatyvnykh fakhivtsiv ta proiektnykh robit. CASES Media. URL: <https://cases.media/article/cini-godin-kreativnykh-fakhivtsiv-ta-proyektnykh-robit> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 6.** Agile change management of Ukraines IT sector. Londonic.uk. 2024. URL: <https://londonic.uk/js/index.php/ljbeh/article/view/189> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 7.** Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Business Perspectives*. 2022. URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&item_id=16815&task=download (data zvernennia: 12.08.2025).
- 8.** Fixed and market pricing for cloud services. arXiv. 2012. URL: <https://arxiv.org/abs/1201.5621> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 9.** IT services market in Ukraine: status and trends. ResearchGate. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/391671108_IT_SERVICES_MARKET_IN_UKRAINE_STATUS_AND_TRENDS (data zvernennia: 12.08.2025).
- 10.** Marketing mechanism for the adaptation of Ukrainian enterprises to wartime conditions amid geopolitical and economic challenges. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1684> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 11.** Price strategy of FEA subjects in Ukraine: features of formation and development prospects. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/355073200_PRICE_STRATEGY_OF_FEA_SUBJECTS_IN_UKRAINE_FEATURES_OF_FORMATION_AND_DEVELOPMENT_PROSPECTS (data zvernennia: 12.08.2025).
- 12.** Pricing-driven development and operation of SaaS: challenges and opportunities. arXiv. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2403.14007> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 13.** Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/378832083_RESEARCH_AND_MANAGEMENT_OF_THE_PRICE_POLICY_IN_THE_FIELD_OF_MARKETING_SERVICES_OF_THE_ENTERPRISE_USING_MODERN_INFORMATION_TECHNOLOGIES_IN_THE_CONDITIONS_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT (data zvernennia: 12.08.2025).
- 14.** Spot pricing in the cloud ecosystem: a comparative investigation. arXiv. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1708.01401> (data zvernennia: 12.08.2025).
- 15.** Strategic issues

for marketing policies. *El-Journal*. 2018. URL: <https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/445> (data zvernennia: 12.08.2025).
16. Why are outsourcing development rates different in Ukraine?. Onix Systems. URL: <https://onix-systems.com/blog/why-are-outsourcing-development-rates-different-in-ukraine> (data zvernennia: 12.08.2025).

Popko O. V. [1; ORCID ID: 0000-0003-3356-6070],

Doctor of Economics, Associate Professor,

Tyvonchuk P. V. [1; ORCID ID: 0009-0006-6378-7228],

Post-graduate Student

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

FORMATION OF MARKETING PRICING POLICY IN THE IT SERVICES MARKET OF UKRAINE UNDER CURRENT CONDITIONS

The study explores the formation and implementation of a marketing pricing policy in the IT services sector of Ukraine, focusing on the interplay between internal project characteristics and external macroeconomic influences. The analysis identifies core determinants shaping service prices, including the type of IT service provided (software development, UX/UI design, technical support, consulting, mobile application development), the complexity and technological scope of projects, the professional level and expertise of the contractors, the chosen collaboration model (hourly rates, fixed-price contracts, subscription models), and the size and organizational maturity of the service provider. The research emphasizes the profound impact of Ukraine's wartime economy on pricing strategies, highlighting shifts in export revenues, client budgets, and operational resilience measures within IT companies.

Drawing on current market data, practical examples, and comparative pricing benchmarks, the paper outlines how pricing policies can be adapted to ensure competitiveness while maintaining service quality under conditions of uncertainty. Recommendations are provided for clients to navigate a diverse and fragmented market, including the formulation of precise technical requirements, multi-vendor price comparisons, contractual safeguards, and evaluation of a provider's reputation and risk management capabilities. The findings underline that effective pricing strategies in the Ukrainian IT sector

must combine flexibility in responding to rapid changes with consistency in delivering value to both domestic and international clients. This balance is crucial for sustaining business growth and preserving Ukraine's position as a competitive IT services exporter despite geopolitical and economic challenges.

Keywords: marketing pricing policy; IT services; service tariffs.

Отримано: 18 серпня 2025 року
Прорецензовано: 19 серпня 2025 року
Прийнято до друку: 26 вересня 2025 року