

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ВИМІР ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Скаженник Марина Володимирівна

старший викладач кафедри

управління та адміністрування

Відкритий міжнародний університет

розвитку людини «Україна»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2244-6962>

Анотація. У статті досліджується концептуальний вимір інформаційних технологій у маркетингу та їх ключова роль у формуванні сучасних стратегічних комунікацій компаній. Розглянуто основні тенденції розвитку цифрового маркетингу, включаючи активне використання таких інструментів, як big data, штучний інтелект, автоматизація маркетингу та аналітика споживчої поведінки. Зазначено, що застосування цих технологій сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій через персоналізацію взаємодії з клієнтами, покращення процесів сегментації ринку та вдосконалення прогнозування споживчих уподобань. Окрему увагу приділено перевагам використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, зокрема їхньому потенціалу для оптимізації бізнес-процесів, підвищення швидкості прийняття рішень та ефективності рекламних кампаній. Водночас підкреслюються виклики, пов'язані з впровадженням ІТ, серед яких ризики порушення конфіденційності даних, етичні питання використання штучного інтелекту та необхідність постійного вдосконалення технологічних рішень.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетинг, стратегічні комунікації, цифровий маркетинг, автоматизація, штучний інтелект.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації інформаційні технології відіграють основну роль у стратегічних комунікаціях маркетингу. Традиційні підходи до маркетингових комунікацій поступово втрачають свою ефективність через зростання інформаційного потоку, зміну поведінки споживачів та розвиток нових цифрових платформ. Виникає необхідність дослідження концептуальних засад застосування інформаційних технологій як інструменту стратегічних комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема використання інформаційних технологій у маркетингу розглядається у працях багатьох українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, Котлер Ф. та Келлер К. аналізують цифрові стратегії маркетингових комунікацій, акцентуючи увагу на персоналізації та автоматизації процесів. Дейвенпорт Т. та Пратт Д. досліджують значення великих даних і штучного інтелекту у формуванні маркетингових стратегій. Проте, незважаючи на численні

дослідження, питання комплексного використання інформаційних технологій як інструменту стратегічних комунікацій потребує подальшого вивчення.

Метою статті є дослідження концептуального виміру інформаційних технологій у маркетингу, визначення їхнього значення у формуванні сучасних стратегічних комунікацій, а також аналіз основних тенденцій та перспектив розвитку цифрових маркетингових інструментів.

Результати дослідження. У сучасному світі маркетингові комунікації зазнають значних змін під впливом цифрових технологій. Використання інформаційних технологій (ІТ) дозволяє не лише поліпшити ефективність комунікаційних процесів, але й забезпечити персоналізацію, інтерактивність і швидкість взаємодії зі споживачем. Сучасні компанії змушені адаптуватися до нових умов ринку, впроваджуючи цифрові стратегії для побудови довготривалих відносин із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності.

Нині маркетинг та інформаційні технології тісно взаємопов'язані, адже завдяки новітнім



розробленням передача інформації відбувається миттєво, незалежно від відстані. Крім того, цифрові технології дають змогу оперативно й точно аналізувати дані з різних ринків у глобальному масштабі. Маркетинг являє собою цілісну систему, що спрямована на організацію виробництва та реалізацію продукції, орієнтуючись на потреби споживачів і досягнення фінансового успіху. Він базується на аналізі й прогнозуванні ринкових тенденцій, дослідженні внутрішніх і зовнішніх чинників підприємства-експортера, а також розробленні ефективних стратегій і тактик. Отже, сучасні інформаційні технології значно оптимізують робочі процеси, сприяючи отриманню точних і достовірних результатів [1].

Інформаційні технології змінили традиційні маркетингові процеси, інтегрувавши цифрові платформи, аналітичні системи та автоматизацію взаємодії з клієнтами. Основними аспектами впливу ІТ на маркетинг передбачено:

- автоматизацію маркетингових комунікацій (CRM-системи, чат-боти, email-маркетинг);
- використання штучного інтелекту (персоналізація контенту, аналіз поведінки користувачів);
- Big Data та аналітику (розуміння клієнтських потреб, прогнозування тенденцій);
- діджиталізацію рекламних кампаній (таргетована реклама, SMM, контент-маркетинг).

Ці інструменти дають змогу компаніям ефективніше управляти стратегічними комунікаціями, підвищуючи залученість аудиторії та рівень довіри до бренду.

Маркетингова комунікація – це більше ніж вибір виконання чек-листа комунікаційних завдань, адже неправильно сприйняте маркетингове повідомлення ні на що не вплине. Нині цифрові маркетингологи змушені приділяти особливу увагу до реакції та впливу їхніх дій. Але, незалежно від того, наскільки великий ринок і складне маркетингове середовище, кількість маркетингових каналів і тактик, що є доступними, або який розмір бюджету, мета та комунікаційні стратегії не змінюються. Попри те, що успішні маркетингові комунікації дуже ефективні, існують і певні складнощі. Для успішного залучення споживачів необхідно:

- визначити правильну комунікаційну мету;
- створити переконливе повідомлення відповідно до мети;
- донести повідомлення через правильний канал у відповідний час.

Для визначення мети маркетингової комунікації маркетингологи повинні розрізняти споживачів і аудиторію. Якщо споживачі зазвичай зацікавлені в товарах чи послугах, то аудиторія зацікавлена у медіа контенті, і її через відповідний канал потенційно можна переконати і зацікавити у товарі чи послугі. Маркетингологи також

повинні враховувати особливості потенційних клієнтів (розуміти їх звички та потреби у спілкуванні та використанні медіа, але як споживачів медіа-продукту) [2, с. 129–135].

До основних інформаційних технологій, що використовуються у маркетингових стратегіях, належать:

1) CRM-системи – забезпечують ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами, збір та аналіз даних про споживачів.

2) Маркетингові платформи на основі штучного інтелекту – допомагають аналізувати поведінку користувачів, формувати персоналізовані пропозиції.

3) Соціальні мережі та контент-маркетинг – платформи Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok є на сьогоднішній день основними каналами комунікації з аудиторією.

4) Автоматизовані рекламні системи (Google Ads, Meta Ads) – дають змогу проводити ефективні рекламні кампанії з точним таргетингом [3].

Застосування цих технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності в країнах із високим рівнем цифровізації дозволило виокремити ряд напрацювань, що можуть бути корисними для вітчизняного бізнесу [4]. Зокрема:

1) Використання технологій Big Data у маркетингових дослідженнях – збір, обробка та аналіз великих масивів даних для формування інформаційної бази, розроблення прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компаній.

2) Запровадження персоналізованого маркетингу – управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами за допомогою автоматизованих систем CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management). Використання цифрових інструментів, таких як чат-боти та контекстна реклама, дозволяє компаніям отримувати детальну інформацію про клієнтів у процесі взаємодії.

3) Розвиток крауд-технологій – стимулювання продажів через рекомендації цільової аудиторії в інтернеті, що сприяє формуванню довіри до бренду.

4) Індивідуалізація маркетингових взаємодій у соціальних мережах (SMM) – використання алгоритмів пошукових систем для підбору релевантного рекламного контенту відповідно до інтересів та пошукових запитів споживачів.

5) Застосування технологій емоційного інтелекту (Emotion AI) – автоматичне розпізнавання емоцій людини та адаптація маркетингових комунікацій відповідно до її реакцій, що підвищує ефективність реклами та зворотного зв'язку.

6) Розвиток технологій доповненої реальності (AR) – інтеграція віртуальних елементів у реальний простір для створення унікального користувацького досвіду та покращення взаємодії зі споживачами [5].

Ці технології відкривають нові можливості для вітчизняних компаній, сприяючи вдосконаленню маркетингових стратегій, підвищенню ефективності комунікацій та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Інформаційні технології починають тестуватись на підприємствах для більш точного аналізу споживача, його переваг, тобто в маркетингу. Глобалізація, інтернаціоналізація компаній, що підвищується конкуренція на різних ринках, змушує виробника вдаватися до нових способів дослідження, залучення та утримання покупця. Останній, в свою чергу, впливає на ціноутворення, обсяг продажу та конкуренцію безпосередньо.

Сучасні інформаційні технології не лише трансформують маркетингові стратегії компаній, а й безпосередньо впливають на поведінку споживачів. Основні зміни, спричинені цифровізацією, передбачають [6]:

- зростання вимогливості споживачів, адже клієнти очікують персоналізованого підходу, швидкого реагування та зручних цифрових рішень (онлайн-чат, мобільні додатки, голосові асистенти);
- підвищену довіру до рекомендацій та відгуків, бо рішення про покупку часто ухвалюються на основі рейтингів і рекомендацій у соціальних мережах та маркетплейсах;
- зміну сприйняття брендів – компанії, що використовують новітні цифрові технології для комунікацій та зручності сервісу, викликають більше довіри та лояльності.
- емоційну взаємодію – технології Emotion AI дають змогу адаптувати контент до емоційного стану клієнта, що сприяє більш ефективним комунікаціям та підвищенню рівня задоволеності.

Таким чином, інформаційні технології не лише поліпшують ефективність маркетингових стратегій, а й формують нові моделі поведінки споживачів, що вимагає від компаній глибшого аналізу та адаптації своїх підходів до комунікацій.

Слід зазначити, що аналіз маркетингових тенденцій став реальністю завдяки використанню великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів. Оброблення значних обсягів інформації допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів, їхню поведінку та вподобання. Це відкриває можливості для створення

персоналізованих стратегій, що максимально враховують інтереси клієнтів.

Соціальні мережі відіграють основне значення в сучасному маркетингу. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram і Twitter, компанії можуть активно взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж бренду та проводити таргетовані рекламні кампанії з високою ефективністю.

Окрім цього, інформаційні технології сприяють впровадженню інноваційних маркетингових підходів. Вони дозволяють оперативно тестувати нові ідеї, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та аналізувати їхні реакції, що допомагає постійно вдосконалювати стратегії. Водночас із розширенням цифрових можливостей постають нові виклики, зокрема питання безпеки даних та захисту конфіденційності користувачів. Успішне вирішення цих проблем є важливою складовою ефективної маркетингової діяльності.

Висновки. Результати дослідження підтвердили, що інформаційні технології є надважливим інструментом сучасних стратегічних маркетингових комунікацій. Їх впровадження сприяє підвищенню ефективності маркетингових процесів, покращенню взаємодії з клієнтами та адаптації бізнесу до змінних умов цифрового середовища.

Зокрема, аналіз останніх тенденцій показав, що використання технологій Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем, чат-ботів, крауд-технологій та індивідуалізованого підходу до комунікації дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити рівень залученості цільової аудиторії. Розвиток доповненої реальності, автоматизованих рекламних платформ та Emotion AI відкриває нові можливості для персоналізації контенту та емоційної взаємодії зі споживачами.

Крім того, цифрові технології значно впливають на поведінку споживачів, змінюючи їхні очікування, сприйняття брендів та процес ухвалення рішень. Це вимагає від підприємств гнучкості, адаптації до нових умов ринку та впровадження інноваційних підходів до комунікації.

Отже, інформаційні технології є не лише засобом підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а й основним фактором конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому середовищі. Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути зосереджені на оцінці ефективності конкретних цифрових інструментів у різних сферах бізнесу та пошуку оптимальних стратегій їх інтеграції у маркетингову діяльність.

Бібліографічний список:

1. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3473/3401> (дата звернення: 02.03.2025).
2. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Грааль науки*. 2024. № 40. С. 129–135. URL: https://www.researchgate.net/publication/382100663_VPLIV_CIFROVIH_TEHNOLOGIJ_NA_MARKETINGOVI_KOMUNIKACIJNI_STRATEGII_TA_PRAKTIKI (дата звернення: 02.03.2025).
3. Типи рекламних кампаній в Google Ads – з чого почати | блог хостера hostiq.ua. HOSTiQ: веб-сайт. URL: <https://surl.gd/brirhn> (дата звернення: 02.03.2025).
4. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1488/1434/> (дата звернення: 03.03.2025).
5. Лебеденко С. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (дата звернення: 03.03.2025).
6. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1149/1107/> (дата звернення: 03.03.2025).

References:

1. Rayko D. V., Paymash G. V., Krolivets I. V. The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges. *Economy and Society*. 2024. No. 59. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3473/3401> (accessed: 02.03.2025).
2. Perchuk O. V., Artyukh O. O., Lishchenko D. P. The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices. *Grail of Science*. 2024. No. 40. P. 129–135. Available at: https://www.researchgate.net/publication/382100663_VPLIV_CIFROVIH_TEHNOLOGIJ_NA_MARKETINGOVI_KOMUNIKACIJNI_STRATEGII_TA_PRAKTIKI (accessed: 02.03.2025).
3. Types of advertising campaigns in Google Ads – where to start | host blog hostiq.ua. HOSTiQ: website. Available at: <https://surl.gd/brirhn> (accessed: 02.03.2025).
4. Nemish Yu. V. Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations. *Economy and Society*. 2022. No. 40. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1488/1434/> (accessed: 03.03.2025).
5. Lebedenko S. O. Using augmented reality technologies in trade and marketing. *Effective economy*. 2019. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (accessed: 03.03.2025).
6. Proskurnina N. V., Bestuzheva S. V., Kozub V. O. Analytical aspects of consumer behavior research in the context of digitalization of the Ukrainian economy. *Economy and Society*. 2022. No. 36. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1149/1107/> (accessed: 03.03.2025).

CONCEPTUAL DIMENSION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING AS A TOOL OF MODERN STRATEGIC COMMUNICATIONS

Maryna Skazhennyk

Senior Lecturer of the Department of Management and Administration
Open International University of Human Development "Ukraine"

Summary. The article explores the conceptual dimension of information technologies in marketing and their crucial role in shaping modern strategic communications of companies. The study highlights the primary trends in the evolution of digital marketing, particularly emphasizing the extensive application of advanced tools such as big data, artificial intelligence, marketing automation, and consumer behavior analytics. It is noted that the integration of these technologies significantly enhances the effectiveness of communication strategies by enabling personalized customer interactions, improving the accuracy of market segmentation processes, refining the prediction of consumer preferences, and facilitating the development of data-driven marketing strategies. Furthermore, special attention is paid to the benefits of utilizing information technologies in marketing activities, including their potential to optimize business processes, increase the speed and quality of decision-making, enhance customer experience, and improve the efficiency and precision of advertising campaigns. The use of artificial

intelligence and big data analytics allows companies to gather, process, and analyze vast amounts of information, providing valuable insights for strategic planning and customer engagement. At the same time, the article emphasizes the challenges associated with the implementation of information technologies in marketing. Among these challenges are risks related to data privacy breaches, ethical issues concerning the use of artificial intelligence, technological dependency, and the constant need for upgrading and adapting technological solutions to rapidly changing market conditions. Additionally, the article highlights the necessity of developing ethical guidelines and regulatory frameworks to ensure the responsible and transparent use of advanced technologies in marketing. The study concludes that integrating information technologies into marketing activities is essential for enhancing the competitiveness of companies in the digital environment. Effective use of technological tools enables businesses to respond swiftly to market changes, improve customer satisfaction, and achieve sustainable growth through data-driven decision-making and innovative marketing approaches.

Keywords: information technology, marketing, strategic communications, digital marketing, automation, artificial intelligence.

Стаття надійшла до редакції 04.03.2025