

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-35>

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF IT COMPANIES

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Лісеній Євген Володимирович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>

Тімченко Данило Ігорович

студент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0410-3615>

Bolotna Oksana, Lesenyi Yevhen, Timchenko Danylo
V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена дослідженню управління маркетинговою діяльністю ІТ-підприємство у сучасних умовах. У статті аналізуються основні виклики, з якими стикаються ІТ-підприємства, включаючи швидкі технологічні зміни, зростаючу конкуренцію та змінні вподобання споживачів. Розглянуто використання цифрового маркетингу, соціальних медіа, аналітики великих даних, а також впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Особлива увага приділяється ролі CRM-систем у управлінні взаємодією з клієнтами та підвищенні їхньої лояльності. На основі аналізу наукових джерел і практичних прикладів обґрунтовується важливість інтеграції новітніх технологій у маркетингові стратегії ІТ-компаній для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, ІТ-підприємство, цифровий маркетинг, соціальні медіа, аналітика великих даних, штучний інтелект, машинне навчання, CRM-системи, лояльність клієнтів, персоналізовані маркетингові кампанії, ринок інформаційних технологій, конкурентоспроможність, інновації.

The article analyses modern approaches to managing marketing activities of IT companies. The main purpose of the study is to identify the key challenges faced by IT companies in the context of rapid market changes, as well as to consider marketing strategies that help them remain competitive and meet consumer needs. Special attention is paid to digital marketing as one of the main tools for promoting IT products. The use of social media, such as Facebook, Instagram, LinkedIn and YouTube, allows you to establish close ties with the audience, increase brand awareness and create active communities. The article describes the role of quality content, including articles, videos, webinars and infographics, in attracting customers and increasing interest in products. One of the key trends in the marketing activities of IT companies is the use of big data analytics and artificial intelligence (AI). This allows to segment the audience, develop personalised offers and optimise advertising campaigns, achieving high relevance and efficiency. Real-time analytics allows you to evaluate the results of marketing efforts, allocate resources and improve strategies in line with current market conditions. The importance of CRM systems for customer relationship management was particularly highlighted. These tools help to store and analyse data on customer preferences, automate processes and increase customer satisfaction. The use of CRM in conjunction with artificial intelligence helps to predict consumer behaviour and develop more personalised marketing solutions. The article discusses trends in digital marketing spending, which indicate its growing role in companies' business strategies. Social media remains one of the most effective channels, in particular due to collaboration with influencers and targeted advertising. According

to research, personalised campaigns drive significantly higher conversion rates, which underscores the importance of an individual approach to customers. Thus, the article outlines the comprehensive tools and strategies that IT companies use to adapt to market challenges, strengthen their position and increase the efficiency of marketing activities.

Keywords: marketing management, IT companies, digital marketing, social media, big data analytics, artificial intelligence, machine learning, CRM systems, customer loyalty, personalised marketing campaigns, IT market, competitiveness, innovation.

Постановка проблеми: управління маркетинговою діяльністю IT-підприємств є критичним аспектом успішної бізнес-стратегії в умовах швидко змінюваного та високо конкурентного ринку інформаційних технологій. Сучасні IT-компанії стикаються з численними викликами, які потребують ретельного аналізу та стратегічного підходу до вирішення. Серед них – швидкий технологічний розвиток, що вимагає від компаній бути гнучкими та швидко адаптуватися до нових технологій та рішень. Зростаюча конкуренція змушує IT-компанії розробляти унікальні пропозиції та ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися серед конкурентів та залучити більше клієнтів.

Зміни в поведінці споживачів також є важливим фактором, що впливає на маркетингову діяльність. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, очікуючи високого рівня якості обслуговування, персоналізованих рішень та швидкого доступу до новітніх технологій. Це вимагає від маркетингових відділів розуміння потреб та очікувань клієнтів і розробки стратегій, які задовольняють ці вимоги. Економічна нестабільність також може суттєво впливати на діяльність IT-компаній. Кризи, зміни у валютних курсах та інші макроекономічні фактори можуть впливати на спроможність споживачів інвестувати у нові технології, що вимагає розробки гнучких маркетингових стратегій, адаптованих до змін на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингової діяльності IT-компаній підкреслює важливість сучасних підходів та технологій. Дослідження Буднікевича та його колег (2021) надають ситуаційні завдання, які допомагають краще розуміти інновації та маркетинг інновацій. Бедзір (2023) досліджує особливості маркетингової діяльності IT-підприємств, пропонуючи нові підходи. Виноградова та Недопако (2021) аналізують еволюцію digital маркетингу в Україні, тоді як Шевченко та Васильчук (2023) досліджують роль цифрового маркетингу в бізнес-середовищі компаній.

Шиш, Малишенко та Трифонова (2023) підкреслюють вплив маркетингових досліджень

на управлінські рішення, а Булах (2023) розглядає вплив штучного інтелекту та машинного навчання на ефективність електронної комерції. Марусей (2016) досліджує впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність, а Муратова (2019) описує автоматизацію управління дистриб'юторською діяльністю IT-компаній за допомогою CRM-систем.

Мета статті: проаналізувати сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю IT-компаній, визначити ключові виклики, з якими вони стикаються, і дослідити ефективні стратегії для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою є дослідження управління маркетинговою діяльністю IT-підприємств. Це завдання включає виявлення ключових викликів і бар'єрів, які постають перед IT-компаніями в процесі реалізації маркетингових стратегій. Ми прагнемо зрозуміти, як сучасні IT-компанії адаптуються до швидких змін ринку, які технологічні новинки впроваджують, щоб залишатися конкурентоспроможними, та які маркетингові підходи використовують для задоволення потреб споживачів.

Цифровий маркетинг і соціальні медіа сьогодні стали невід'ємною частиною просування IT-продуктів, допомагаючи компаніям встановлювати тісний зв'язок зі своєю аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду [1]. Завдяки таким каналам, як вебсайти, електронна пошта, SEO та контекстна реклама, IT-компанії можуть точно націлювати свої зусилля на конкретні сегменти ринку, забезпечуючи водночас персоналізований підхід і релевантність повідомлень. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter і YouTube стали потужними інструментами для взаємодії з клієнтами, обміну контентом і формування активних спільнот навколо бренду [2].

Один з найефективніших методів просування IT-продуктів у соціальних медіа – це створення якісного та корисного контенту, який привертає увагу та залучає аудиторію [3]. Це можуть бути інформативні статті,

навчальні відео, вебінари, інфографіки та інші формати, що допомагають потенційним клієнтам краще зрозуміти продукт та його переваги. Важливою складовою цифрового маркетингу є також використання аналітики та великих даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній та оптимізації стратегії. Це дозволяє ІТ-компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів та покращення взаємодії з клієнтами.

Соціальні медіа також відкривають можливість співпраці з інфлюенсерами – лідерами думок із великою та лояльною аудиторією, чий рекомендації часто стають визначальними для підписників. Це підвищує довіру до бренду та допомагає залучити нових клієнтів. До того ж, активна взаємодія з користувачами в соціальних мережах дозволяє компаніям оперативно реагувати на запитання й коментарі, що покращує клієнтський досвід і зміцнює позитивний імідж [4].

Рекламні кампанії у соціальних мережах є ще одним важливим елементом цифрового маркетингу. Завдяки таргетованій рекламі компанії можуть звертатися до чітко визначених груп користувачів, що значно підвищує ефективність зусиль і сприяє збільшенню конверсії.

Великі дані та аналітика стають незамінними інструментами для прийняття маркетингових рішень, допомагаючи компаніям отримувати глибші інсайти та діяти на основі обґрунтованих висновків [5]. У сучасному світі обсяги даних стрімко зростають, і ІТ-компанії мають унікальну можливість використовувати їх для розуміння поведінки клієнтів, визначення трендів і вдосконалення своїх стратегій.

Детальний аналіз великих даних дозволяє маркетологам краще зрозуміти своїх клієнтів: їхні уподобання, звички та спосіб взаємодії з продуктами. Наприклад, відстеження відвідувань вебсайту, активності в соціальних мережах або історії покупок дає змогу створити точні профілі клієнтів і прогнозувати їхню поведінку. Це відкриває двері для розробки персоналізованих маркетингових кампаній, що відповідають реальним потребам аудиторії та підвищують її зацікавленість.

Крім цього, аналітика в реальному часі допомагає ІТ-компаніям швидко реагувати на зміни на ринку. Вони можуть виявляти найефективніші канали комунікації, вибрати ідеальний час для запуску кампаній і точно оцінювати повернення інвестицій (ROI). Наприклад, якщо певний рекламний канал

приносить більше конверсій, компанія може перенаправити на нього ресурси для максимізації результатів.

Великі дані також відкривають нові бізнес-можливості. Аналіз потреб ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів може показати незадоволені запити чи нові сегменти, які ще не освоєні. Завдяки цьому компанії можуть розширювати свою присутність на ринку та швидко адаптуватися до його змін.

Не менш важливим є те, що аналітика допомагає покращувати взаємодію з клієнтами. Виявлення "болючих точок" у клієнтському досвіді дозволяє компаніям оперативно їх усувати. Наприклад, автоматизація обслуговування клієнтів, впровадження чат-ботів для миттєвих відповідей на запити або використання машинного навчання для прогнозування майбутніх потреб клієнтів – усе це підвищує задоволеність і лояльність споживачів.

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) поступово стають ключовими інструментами у маркетингових стратегіях, допомагаючи компаніям краще розуміти своїх клієнтів, автоматизувати процеси й ухвалювати більш обґрунтовані рішення [6]. Один із найважливіших способів впливу ШІ та МН на маркетинг – це здатність аналізувати величезні обсяги даних у реальному часі. Це дає маркетологам можливість швидко отримувати детальну інформацію про вподобання, потреби та поведінку клієнтів, що дозволяє створювати більш персоналізовані та цілеспрямовані кампанії.

Автоматизація рутинних завдань – ще один вагомий внесок ШІ у маркетинг. Завдяки ШІ можна легко сегментувати аудиторію, генерувати персоналізовані повідомлення та планувати кампанії без зайвих витрат часу та ресурсів. Наприклад, алгоритми машинного навчання аналізують історію покупок, взаємодію з контентом і поведінку на вебсайті, щоб автоматично пропонувати клієнтам індивідуальні рекомендації чи спеціальні пропозиції, які значно підвищують імовірність конверсії.

Крім цього, ШІ допомагає оптимізувати рекламні бюджети. Завдяки машинному навчанню компанії можуть визначати найефективніші канали комунікації та оптимально розподіляти кошти на рекламу. Це забезпечує максимальну віддачу від інвестицій (ROI) та ефективніше використання ресурсів. До того ж, ШІ дозволяє проводити A/B-тестування в реальному часі, допомагаючи швидко визна-

чати найрезультативніші підходи та коригувати стратегії на ходу.

Не можна оминати увагою і роль ШІ в підвищенні якості обслуговування клієнтів. Чат-боти та віртуальні асистенти на базі ШІ здатні надавати цілодобову підтримку, миттєво відповідати на запити й вирішувати проблеми клієнтів. Це не лише покращує загальний рівень обслуговування, а й допомагає зібрати додаткові дані про клієнтів, які можна використати для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

CRM-системи (Customer Relationship Management) стали невід'ємною частиною управління клієнтськими відносинами, допомагаючи компаніям зміцнювати довіру клієнтів і підвищувати їхню лояльність [7]. Вони дозволяють автоматизувати та впорядковувати всі етапи взаємодії з клієнтами, що значно спрощує задоволення їхніх потреб і підтримку довгострокових відносин.

Завдяки CRM-системам компанії можуть зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів: їхні вподобання, історію покупок і взаємодії з продуктами [8]. Це відкриває можливості для створення персоналізованих пропозицій і рекламних кампаній, орієнтованих на конкретні групи клієнтів. Такий підхід не лише підвищує ефективність маркетингових зусиль, а й дозволяє кожному клієнту відчувати, що до нього ставляться з особливою увагою. У результаті задоволеність клієнтів зростає, як і їхня прихильність до бренду.

Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) і машинне навчання (МН), у CRM-системи відкриває нові можливості для підвищення їхньої ефективності. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати величезні масиви даних і передбачати поведінку клієнтів, що дозволяє компаніям бути на крок попереду, реагуючи на потреби ще до їх появи. Автоматизація процесів обслуговування за допомогою ШІ, таких як відповіді на запити або рекомендації продуктів, дозволяє значно скоротити витрати й водночас покращити якість обслуговування.

Наукові дослідження та практичний досвід підтверджують, що компанії, які інтегрували CRM-системи у свої процеси, досягли кращих показників задоволеності клієнтів і збільшили обсяги продажів. Це свідчить про те, що CRM – це не просто інструмент, а стратегічний ресурс для побудови успішних відносин із клієнтами та забезпечення стабільного зростання бізнесу.

За даними eMarketer, у 2023 році світові витрати на цифровий маркетинг сягнули \$526 мільярдів, що на 16,2% більше, ніж роком раніше. Це підкреслює зростаюче значення цифрових каналів для бізнесу в усьому світі. Соціальні медіа залишаються одним із ключових інструментів: за даними Social Media Examiner, 93% маркетологів використовували ці платформи для просування своїх продуктів. Серед них найпопулярнішими є Facebook (94%), Instagram (76%), LinkedIn (67%) і Twitter (58%) [9].

Персоналізація також стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Згідно з дослідженням Salesforce, 80% клієнтів очікують індивідуального підходу у взаємодії з брендами, що суттєво впливає на результати: персоналізовані кампанії забезпечують на 29% вищий рівень конверсії, ніж стандартні [10].

Важливість штучного інтелекту продовжує зростати. Дослідження Gartner прогнозує, що до 2025 року понад половина маркетингових рішень базуватиметься на ШІ та машинному навчанні, що охоплює аналіз поведінки клієнтів, автоматизацію процесів і оптимізацію рекламних кампаній [11].

Впровадження CRM-систем також дає відчутні результати: згідно з HubSpot, компанії, які використовують такі системи, підвищують продуктивність продажів на 29%, точність прогнозів – на 42%, а рівень задоволеності клієнтів – на 47% [12].

Не можна ігнорувати й вплив мобільних пристроїв. Statista зазначає, що у 2023 році 58,6% глобального трафіку на вебсайти надходило саме з мобільних пристроїв, що вимагає від бізнесу адаптації своїх маркетингових стратегій до потреб мобільної аудиторії [13].

Висновки. Результати цього дослідження підкреслюють ключову роль інтеграції сучасних підходів у маркетингову діяльність ІТ-компаній. Виявлено, що успіх маркетингових стратегій залежить від здатності компанії гнучко реагувати на швидкі зміни ринку, впроваджувати інноваційні технології та орієнтуватися на потреби клієнтів. Завдяки цифровому маркетингу, соціальним медіа та аналітиці великих даних компанії отримують змогу досягати високої ефективності й результативності своїх кампаній. Штучний інтелект і машинне навчання допомагають автоматизувати процеси та приймати точніші рішення, що підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює їхню лояльність. Особливу увагу варто приділити CRM-системам, які стали потужним інструментом для підтримки

та покращення взаємодії з клієнтами. Вони забезпечують персоналізований підхід і високий рівень обслуговування, сприяючи зміцненню довгострокових відносин і підвищенню задоволеності споживачів. Досвід показує, що компанії, які активно впроваджують сучасні технології в маркетингові стратегії, демонструють стабільне зростання і досягають значних успіхів.

Перспективи розвитку в цьому напрямку охоплюють подальше дослідження впливу

конкретних технологій на різні аспекти маркетингу, а також розробку комплексних підходів до управління маркетинговою діяльністю в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін у сфері інформаційних технологій. Майбутні дослідження можуть зосередитися на аналізі впливу нових методів аналітики та інноваційних технологій на поведінку споживачів, а також на створенні рекомендацій щодо ефективної інтеграції цих інструментів у бізнес-процеси.

СПТСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Інноваційний розвиток підприємства», «Digital-marketing», «Технології та новації»: навч. посібник. / уклад. : І. М. Буднікевич, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк, І. А. Крупенна. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. 132 с
2. Бедзір, О. (2023). ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ ПІДПРИЄМСТВ. *Матеріали конференцій МНЛ*, (10 листопада 2023 р., м. Дніпро), 38–40.
3. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, (18).
4. Шевченко, А., & Васильчук, О. (2023). Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії. *Наукові інновації та передові технології*, (6 (20)).
5. Шиш, А., Малишенко, Л., & Трифонова, О. (2023). Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*, (58).
6. Булах, О. В. (2023). Глобальний вплив штучного інтелекту та машинного навчання на ефективність електронної комерції. *Бізнес Інформ*, (8), 114–121.
7. Марусей, Т. В. (2016). Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*, (6), 87–89.
8. Муратова, М. (2019). Автоматизація управління дистриб'юторською діяльністю ІТ-компанії з використанням CRM систем.
9. Витрати на рекламу в США у 2023 році. URL: https://www.emarketer.com/uploads/pdf/US_Ad_Spending_2023.pdf
10. Звіт про індустрію маркетингу в соціальних мережах за 2024 рік. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/>
11. Gartner прогнозує падіння обсягу пошукових систем на 25% до 2026 року через чат-боти зі штучним інтелектом та інші віртуальні агенти. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>
12. 15 ключових переваг CRM-систем для бізнесу. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/benefits-of-crm>
13. Доля мирового трафіка мобільних сайтів 2015–2023 гг. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/#:~:text=Mobile%20accounts%20for%20approximately%20half,before%20surpassing%20it%20in%202020.>

REFERENCES:

1. Collection of situational (case) tasks in the disciplines 'Innovations and innovative economy', 'Innovations and marketing of innovations', 'Marketing of innovations', 'Innovative development of enterprise', 'Digital-marketing', 'Technologies and innovations': a textbook / compiled by I. M. Budnikovich, E. I. Venger, O. V. Kifiak, I. A. Krupenna. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, 2021. 132 p.
2. Bedzir, O. (2023). FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF IT ENTERPRISES. Materials of the MNL conferences, (10 November 2023, Dnipro), 38–40.
3. Vinogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). Digital marketing: evolution of development in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine 'Kyiv Polytechnic Institute'*, (18).
4. Shevchenko, A., & Vasylychuk, O. (2023). The role of digital marketing in the system of the company's business environment. *Scientific innovations and advanced technologies*, (6 (20)).

5. Shysh, A., Malysenko, L., & Trifonova, O. (2023). The impact of marketing research on management decision-making: the role of analytics in management and marketing. *Economy and Society*, (58).
6. Bulakh, O. V. (2023). The global impact of artificial intelligence and machine learning on e-commerce efficiency. *Business Inform*, (8), 114–121.
7. Marusei, T. V. (2016). Implementation of CRM-systems in the marketing activities of the enterprise. *Economy and State*, (6), 87–89.
8. Muratova, M. (2019). Automation of management of distribution activities of an IT company using CRM systems.
9. Витрати на рекламу в США у 2023 році US Ad Spending 2023. URL: https://www.emarketer.com/uploads/pdf/US_Ad_Spending_2023.pdf
10. 12024 Social Media Marketing Industry Report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/>
11. Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>
12. 15 Key Benefits CRM Systems Provide to a Business. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/benefits-of-crm>
13. Share of global mobile website traffic 2015–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/#:~:text=Mobile%20accounts%20for%20approximately%20half,before%20surpassing%20it%20in%202020.>