

РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

THE ROLE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN ENSURING EFFECTIVE MARKETING PLANNING

Святенко С.В.

здобувач наукового ступеня «доктор філософії»,

аспірант,

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4086-0844>

Sviatenko Serhii

Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

У статті розглянуто значення сучасних інформаційних технологій у процесі маркетингового планування підприємств у цифрову епоху. Особливу увагу приділено системам управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичним платформам для обробки великих даних, автоматизації маркетингових процесів та впровадженню елементів штучного інтелекту. Обґрунтовано, що застосування зазначених ІТ-рішень сприяє підвищенню точності прогнозування, персоналізації комунікацій, зростанню ефективності стратегічного планування та конкурентоспроможності бізнесу. У статті також узагальнено практичні приклади впровадження ІТ у маркетингову діяльність підприємств різних галузей. Дослідження базується на аналізі сучасних підходів до цифрової трансформації маркетингу, актуальних тенденцій ринку, наукових джерел і практичних кейсів. Одержані результати дають підстави стверджувати про необхідність інтеграції сучасних цифрових інструментів у систему стратегічного маркетингового управління підприємств.

Ключові слова: маркетингове планування, інформаційні технології, CRM, аналітика, цифровізація, автоматизація, маркетингова стратегія.

The article explores the significance and growing role of modern information technologies in the process of marketing planning within enterprises operating in the era of digital transformation. The focus is placed on identifying key IT tools that enhance the efficiency, flexibility, and accuracy of decision-making in the strategic planning domain. In particular, the study highlights Customer Relationship Management (CRM) systems, big data analytics platforms, marketing process automation, and the integration of artificial intelligence as the primary technological drivers of change in marketing practice. The author emphasizes that the implementation of these technologies enables companies to personalize communication with consumers, improve forecasting of market trends, and respond more effectively to dynamic external conditions. The article also systematizes practical experience in applying digital tools in marketing activities across different industries and business models. Furthermore, the article outlines the conceptual framework for the integration of digital technologies into the marketing planning process and substantiates the theoretical basis for their use. Emphasis is placed on the need to revise traditional approaches to strategic marketing, given the new competitive landscape defined by data-driven decisions, customer-centricity, and operational agility. As marketing becomes increasingly dependent on information flows and analytics, the ability to effectively manage digital resources emerges as a crucial competency for modern businesses. The relevance of the topic stems from the global trend of digitalization and the necessity for enterprises to adapt their marketing strategies accordingly. The work considers the conceptual, methodological, and applied aspects of IT usage, without presenting final research results, in line with the scientific requirements for extended abstracts. Additional attention is given to the role of digital ecosystems and cloud-based infrastructure, which facilitate the scalability and integration of marketing tools. These technological foundations allow for seamless data flow between departments and enhance coordination between strategic and operational levels. Moreover, the study addresses the challenges that may arise in the implementation phase, such as resistance to change, lack of digital skills, or technological fragmentation, suggesting the importance of organizational readiness and continuous learning. Finally, the abstract underscores that marketing planning in the digital age requires a new mindset that integrates analytical thinking with creative flexibility, supported by a robust digital infrastructure that serves as the backbone for agile and data-informed decision-making.

Keywords: marketing planning, information technologies, CRM, analytics, digitalization, automation, marketing strategy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації економіки маркетинг як складова стратегічного управління підприємством потребує перегляду інструментарію планування. Глобальні технологічні зміни призводять до появи нових засобів впливу на цільові аудиторії, що потребує високої адаптивності та використання ІТ для прогнозування, аналізу й ухвалення рішень. У зв'язку з цим виникає необхідність наукового обґрунтування ролі інформаційних технологій у маркетинговому плануванні як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику поєднання ІТ та маркетингу досліджували такі науковці, як Філіп Котлер, Гермаван Картаджає, Іван Сетіаван, Гарі Армстронг [1; 2; 3], Ламбен Ж.-Ж. [4], Марк Абрагам і Девід К. Едельман [5] а також українські фахівці – Наталія Бутенко [6], Оксана Кириченко [7], Тетяна Янчук, Олена Боєнко [8], які розглядали інноваційні аспекти маркетингу в цифрову епоху. Особливої уваги заслуговують праці, що розглядають використання CRM-систем, автоматизації маркетингу та аналізу великих даних як основи побудови клієнтоорієнтованої стратегії.

Проблематика цифровізації маркетингу доволі широко висвітлена у науковій літературі. У праці Філіпа Котлера, Гермавана Картаджає та Івана Сетіавана [1] подається аналіз переходу від традиційного до цифрового маркетингу, де особлива увага приділяється впливу ІТ на поведінку споживачів. У своїй книзі [2] Філіп Котлер визначає ключові концепції, що актуалізуються в умовах цифрової трансформації. Праця Ламбена Ж.-Ж. [4] присвячена стратегічному маркетингу з урахуванням новітніх технологічних трендів. Сучасне бачення застосування штучного інтелекту в побудові персоналізованих стратегій викладене у роботі М. Абрагама та Д. Едельмана [5]. Серед українських науковців варто виокремити Бутенко Н. [6], яка акцентує увагу на ролі CRM у підвищенні ефективності маркетингу в промисловості, та Кириченко О. [7], яка пропонує концептуальні підходи до цифрової трансформації промисловості України. Янчук Т. та Боєнко О. [8] у своїх дослідженнях аналізують практичні аспекти впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємств. Загалом, наявні дослідження підтверджують необхідність впровадження ІТ у стратегічне маркетингове управління, хоча залишаються відкритими питання систематизації підходів та адаптації до українських реалій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значного теоретичного напрацювання, залишається недостатньо дослідженим питання системного підходу до впровадження ІТ у процес маркетингового планування. Зокрема, відсутні комплексні моделі впливу цифрових інструментів на ефективність стратегічного планування з урахуванням галузевої специфіки. Також наразі

практично відсутні дослідження щодо впливу війни в Україні на темпи цифровізації маркетингових процесів, зокрема – щодо змін у пріоритетах бізнесу, адаптації стратегій просування у B2B-сегменті та трансформації каналів комунікації зі споживачами.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати роль сучасних інформаційних технологій у забезпеченні ефективного маркетингового планування, охарактеризувати ключові ІТ-інструменти, що застосовуються в маркетинговій практиці, а також обґрунтувати їхню ефективність на прикладах реального бізнесу. Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення таких завдань: визначити теоретичні підходи до маркетингового планування в умовах цифрової трансформації; охарактеризувати основні інформаційні технології, що використовуються у маркетинговій діяльності підприємств; систематизувати переваги впровадження ІТ у процес стратегічного планування тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні промислові підприємства дедалі активніше залучають ІТ-системи для підвищення якості маркетингового планування. Маркетингове планування розглядається як ключова управлінська функція, яка передбачає встановлення цілей, аналіз ринкової ситуації, розробку стратегії і заходів просування. У промислових компаніях (B2B-сектор) маркетингове планування ускладнюється довшими циклами продажів та необхідністю тісної взаємодії з партнерами, тому до нього залучаються комплексні інструменти стратегічного менеджменту. Саме планування виступає базою для стійкого зростання: воно дозволяє підприємству «загашувати» резерви, готуючись до зовнішніх змін, та забезпечує конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

Згідно з класичними підходами, маркетинговий план включає такі складові: огляд поточної ситуації на ринку (аналіз попиту та пропозиції, конкурентів); аналіз внутрішніх можливостей і зовнішніх ризиків (SWOT-аналіз, оцінка цілей підприємства); формулювання маркетингових цілей (фінансові та операційні показники); маркетингова стратегія (позиціонування продуктів, вибір сегментів і каналів просування); програма заходів (конкретні дії з реклами, збуту, ціноутворення); очікувані результати та показники (бюджети, обсяги продажів, рентабельність); механізми контролю (методи оцінки виконання плану).

Таке формалізоване планування дозволяє підприємствам підвищувати обсяги продажів та задоволеність клієнтів: дослідження показують, що ефективне управління маркетинговою діяльністю в промислових умовах сприяє зростанню продажів і лояльності, що безпосередньо залежить від якості просування продуктів на ринку.

Сьогодні успіх маркетингового планування неможливий без сучасних ІТ-інструментів (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні інформаційні технології у маркетинговому плануванні промислового підприємства

Технологія	Роль у маркетинговому плануванні
CRM	Управління базою клієнтів та угодами, збір і аналіз даних про замовника, управління продажами, управління маркетинговими процесами, організація обслуговування клієнтів і підтримки через колцентри, сегментація ринку
ERP	Інтеграція даних виробництва, фінансів і збуту для прогнозування продажів, моделювання потенційного попиту за реальними виробничими показниками
BI-системи та Big Data	Обробка великих масивів інформації, ринкова аналітика, прогнозування трендів, автоматизовані звіти про ефективність каналів збуту, оцінка ринкової долі
AI та машинне навчання	Оцінка тенденцій, оптимізація ціноутворення, рекомендаційні системи, прогнозування поведінки покупців, корегування маркетингових стратегій
IoT та хмарні сервіси	Збір даних з обладнання та каналів збуту, гнучке зберігання й обробка інформації

Джерело: сформовано автором

Одними з найбільш значущих технологій в цьому напрямі є CRM-системи (Customer Relationship Management), які акумулюють дані про клієнтів і сприяють сегментації ринку та персоналізації пропозицій. Вони допомагають відстежувати поведінку споживачів, обробляти запити й вимірювати результати маркетингових кампаній. Як приклад, можна навести зокрема автоматизовану систему керування продажами (SFA) [6].

Не менш поширеними і часто інтегрованими з CRM є ERP-платформи (Enterprise Resource Planning) інтегрують інформацію з виробництва, фінансів і збуту, що дає змогу передбачати попит на основі реальних виробничих показників і планувати ресурси підприємства.

Третій напрям – аналітичні системи та великі дані (Big Data). Бізнес-аналітика (BI) і аналітичні платформи дозволяють обробляти великі масиви ринкової інформації, прогнозувати тенденції й автоматизувати звіти. Штучний інтелект та машинне навчання спрямовані на розпізнавання складних закономірностей у даних і можуть автоматично корегувати маркетингові стратегії [4; 5; 7].

Важливі також IoT-технології та хмарні сервіси. Наприклад, датчики Інтернету речей у виробничому обладнанні використовують дані про енергоспоживання або завантаження устаткування для оптимізації позиціонування продукту чи планування випуску згідно з реальним попитом. Хмарні платформи забезпечують доступ до CRM та BI-систем з різних локацій і спрощують масштабування маркетингових інструментів. За даними глобального опитування, понад 80% промислових компаній використовують або планують впровадити CRM-системи, хмарні рішення, IIoT (індустріальний Інтернет речей) та роботизацію. Це підтверджує високий пріоритет сучасних цифрових технологій у галузі.

Впровадження IT у маркетингове планування приносить кілька ключових переваг. По-перше, це зростання швидкодії: завдяки онлайн-платформам і мобільним додаткам компанії можуть оперативно реагувати на запити ринку, надаючи персоналізовані пропозиції. Наприклад, доступ до інтернет-продажів і електронних каталогів

дозволяє швидко задовольняти попит на технічно складні продукти. По-друге, IT забезпечують глибинний аналіз та прогнозування: сучасні системи допомагають прогнозувати обсяги реалізації та ідентифікувати нові ринкові ніші за рахунок аналізу великих даних. Завдяки цьому підприємства можуть завчасно готувати виробничі потужності та корегувати стратегію на основі об'єктивних показників. По-третє, застосування IT підвищує оперативну ефективність і прибутковість: дослідження показують, що використання інструментів маркетингового планування у цифровому промисловому сегменті дозволяє максимально збільшити прибуток і посилити орієнтацію на клієнта. Інтегровані системи знижують витрати на рутинні операції (автоматизація звітності, узгодження даних) і сприяють швидкому прийняттю рішень.

Наприклад, глобальні статистики свідчать про стрімке зростання ролі цифрових каналів у B2B-секторі. За даними одного з досліджень, промислові компанії відзначають поступове збільшення онлайн-продажів і інвестицій у цифрові маркетингові стратегії. У галузі авіаційного машинобудування цифрові інструменти оптимізують планування технічного обслуговування і управління запасами запчастин, а також покращують комунікацію з партнерами по ланцюгу поставок. Інформаційні технології дозволяють також проводити e-mail кампанії та інтерактивні презентації техніки, що прискорює процес укладання договорів. У результаті впровадження IT у маркетинг дає змогу підприємствам підвищити продуктивність, досягти вищої якості сервісу та зміцнити свою конкурентну позицію [8].

Переваги IT у маркетинговому плануванні: швидкість реакції на ринкові зміни за допомогою цифрових каналів; можливість персоналізації пропозицій і підвищення клієнтської лояльності; глибинний аналіз ринку та прогнозування продажів на основі великих даних; зростання обсягу продажів та прибутковості діяльності. Широке впровадження ефективних інструментів (CRM, IIoT тощо) свідчить про їх результативність.

Водночас цифровізація у промисловому маркетингу стикається з рядом проблем. Для багатьох

українських підприємств ключовими бар'єрами є кадровий дефіцит і слабка ІТ-інфраструктура. Дослідження свідчать про суттєвий цифровий розрив між великими компаніями та МСП: останнім бракує коштів, спеціалістів та навичок впровадження цифрових систем. Окрім цього, присутні такі виклики: кіберзагрози та безпека даних: зростання онлайн-активності вимагає надійного захисту інформації; обмежені фінансові ресурси: впровадження ERP/CRM та аналітики потребує інвестицій, які не всі підприємства можуть забезпечити; нечітка стратегія та недостатня «цифрова готовність» (багато компаній не мають чіткої дорожньої карти цифрової трансформації).

Українські експерти зазначають, що низький рівень цифрової грамотності керівництва й персоналу гальмує адаптацію інновацій. Проблема ускладнює також зовнішнє середовище: з одного боку – наслідки війни, які руйнують ІКТ-інфраструктуру і відволікають ресурси, з іншого – жорстка конкуренція на світових ринках, що вимагає швидких рішень. Таким чином, без продуманого підходу до управління змінами та підготовки кадрів цифровізація маркетингу може виявитися малоефективною.

Для подолання перешкод у цифровізації маркетингового планування експерти рекомендують комплексний підхід. По-перше, потрібно визначити цифрову стратегію як частину корпоративної стратегії і розробити її поетапну реалізацію на 5–7 років. Це передбачає систематичне виявлення та врахування основних ризиків (кібернетичних, інформаційних, організаційних тощо) на початковому етапі. По-друге, необхідно інвестувати в розвиток цифрових компетенцій персоналу і проводити навчання менеджерів та

маркетологів. Українські дослідники підкреслюють значущість програм підвищення цифрової обізнаності та створення спеціалізованих ініціатив підтримки (наприклад, державної екосистеми «Дія» чи Стратегії Industry 4.0) [7]. Це дозволить усунути кадровий дефіцит і культурні бар'єри впровадження. Також доцільно запроваджувати CRM/BI-системи та інтегрувати ІТ з існуючими процесами крок за кроком, орієнтуючись на кращі світові практики. Наприклад, досвід міжнародних корпорацій (GE, Siemens тощо) показує, що комплексний підхід до цифровізації маркетингу підвищує адаптивність бізнесу і прискорює прийняття рішень.

Висновки. Таким чином, результати дослідження підтверджують, що сучасні інформаційні технології, зокрема CRM-системи, ERP-платформи, інструменти бізнес-аналітики, технології Big Data та штучного інтелекту, суттєво підвищують ефективність маркетингового планування суб'єктів господарювання. Їх інтеграція дозволяє забезпечити персоналізацію пропозицій, прискорити адаптацію до ринкових змін, оптимізувати управлінські рішення та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Водночас ефективність цифрової трансформації залежить не лише від технологічного рівня підприємства, а й від готовності персоналу, гнучкості організаційної структури та наявності стратегічного бачення. Разом з тим, виявлено низку бар'єрів, які гальмують повноцінну цифровізацію маркетингових процесів в Україні: недостатня цифрова компетентність персоналу, фінансові обмеження, фрагментарність ІТ-інфраструктури, а також вплив зовнішніх чинників, зокрема війни та економічної нестабільності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Philip K., Hermawan K. & Iwan S. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017. URL: <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>
2. Філіп Котлер. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
3. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing: A European Approach. New York: McGraw-Hill, 1993. 539 p.
5. Mark Abraham, David C. Edelman. Personalized: Customer Strategy in the Age of AI. Harvard Business Review Press, 2024. 288 p.
6. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 40–42.
7. Кириченко О.С. Концептуальні основи модернізації промисловості України на засадах Індустрії 4.0. в умовах переходу до технологій Четвертої промислової революції. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 4 (109). С. 43–47.
8. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192> (дата звернення: 12.05.2025).

REFERENCES:

1. Philip K., Hermawan K. & Iwan S. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017. Available at: <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>
2. Filip Kotler. Marketing from A to Z. 80 Concepts Every Manager Should Know]. Kyjiv: Aljipina Publisher Ukrajina, 2021. 252 p.

3. Filip Kotler, Ghari Armstrongh. *Osnovy marketynghu* [Principles of Marketing]. Kyjiv: Dialektyka, 2020. 880 p.
4. Jean-Jacques Lambin. *Strategic Marketing: A European Approach*. New York: McGraw-Hill, 1993. 539 p.
5. Mark Abraham, David C. Edelman. *Personalized: Customer Strategy in the Age of AI*. Harvard Business Review Press, 2024. 288 p.
6. Butenko N. V. (2011). Vprovadzhennja koncepciji CRM na promyslovomu rynku [Implementation of the CRM concept in the industrial market]. *Ekonomika ta derzhava*. No. 3, pp. 40–42.
7. Kyrychenko O. S. (2019). Konceptualjni osnovy modernizaciji promyslovosti Ukrainy na zasadakh Industriji 4.0. v umovakh perekhodu do tekhnologhij Chetvertoji promyslovoji revoljuciji [Conceptual Foundations of Ukraine's Industrial Modernization Based on Industry 4.0 in the Context of the Transition to Fourth Industrial Revolution Technologies]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnytvo*. Vyp. 4 (109), pp. 43–47.
8. Janchuk T., Bojenko O. (2023). Vprovadzhennja CRM-system jak zasib pidvyshhennja efektyvnosti marketynghovoi dijialnosti [Implementation of CRM Systems as a Means of Increasing the Efficiency of Marketing Activities]. *Ekonomika ta suspiljstvo*. No. 48. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192> (accessed: 12.05.2025).