

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИМИ АКТИВАМИ В МАРКЕТИНГУ

Управління інформаційно-комунікаційними активами (ІКА) як наукова проблема перебуває на перетині кількох дисциплін: маркетингу, менеджменту, інформаційних систем, цифрових комунікацій, брендингу. З огляду на це, у сучасній науковій літературі сформувалися кілька підходів до трактування та організації управління ІКА.

1. Технологічний підхід. Цей підхід базується на інформаційних технологіях як основі для побудови ІКА. У межах цього підходу ключовими елементами є цифрові платформи, CRM, ERP, big data, аналітичні інструменти, системи маркетингової автоматизації. Представники: Davenport T., Chaffey D., Kotler P. – у Digital Marketing [2].

Переваги:

- висока масштабованість,
- можливість цифрової інтеграції,
- автоматизація рутинних процесів.

Обмеження: не враховується емоційно-ціннісний аспект бренду; потребує високих фінансових та кадрових ресурсів.

2. Комунікаційно-маркетинговий підхід. Цей підхід розглядає ІКА як сукупність інструментів і каналів маркетингових комунікацій, спрямованих на формування іміджу, побудову довіри до бренду та залучення споживачів. Представники: Schultz D., Percy L., Федорчак Р. П., Зозульов О. В [1; 2].

Ключові складові: бренд-контент, PR-активи, соціальні мережі, медіа-релізи, інфлюенсери, вебсайт, онлайн-події.

Переваги:

- орієнтація на споживача,
- гнучкість у комунікаціях,
- фокус на довгостроковій вартості бренду.

Обмеження: складність вимірювання ефективності; високий рівень залежності від зовнішнього інформаційного середовища.

3. Інформаційно-капітальний підхід. Цей підхід ґрунтується на тому, що ІКА – це нематеріальний актив, який має економічну цінність і формує частину інтелектуального капіталу підприємства. Представники: Edvinsson L., Sveiby K., Kaplan R., Norton D. – у контексті нематеріальних активів [3]. Підхід заснований на принципах управління активами, таких як оцінка вартості, амортизація, інвестування в розвиток ІКА, моніторинг рентабельності.

Переваги: можна застосовувати до управлінського обліку; дозволяє проводити інвестиційний аналіз ІКА.

Обмеження: складність у фінансовій оцінці активів типу «довіра» чи «лояльність»; потребує міждисциплінарного підходу.

4. Інтегративний (системний) підхід. Сучасна тенденція наукових досліджень полягає в інтеграції всіх вищезазначених підходів у єдину систему, де ІКА розглядаються як:

- ресурс (інформаційна цінність);
- засіб (канал комунікацій);
- актив (джерело вартості);
- інструмент (вплив на поведінку клієнтів).

Особливості:

– передбачає створення системи управління ІКА за моделлю «збір → зберігання → комунікація → оцінка → розвиток»;

– вимагає узгодження роботи між підрозділами маркетингу, ІТ, аналітики, брендингу.

Цей підхід найбільш ефективний у цифрову епоху та найближчий до практики сучасного маркетингового менеджменту [4].

Таблиця 1.1

Класифікація підходів до трактування та організації управління ІКА [5]

Підхід	Об'єкт фокусу	Сильні сторони	Обмеження
Технологічний	ІТ-системи, автоматизація	Технічна ефективність	Ігнорує нематеріальні цінності
Комунікаційно-маркетинговий	Бренд, споживач, комунікація	Орієнтація на цільову аудиторію	Суб'єктивність оцінювання
Інформаційно-капітальний	Нематеріальні активи	Дає змогу обліковувати ІКА	Складність кількісної оцінки
Інтегративний	Система в цілому	Поєднує інші підходи	Високі вимоги до менеджменту

Управління інформаційно-комунікаційними активами потребує багаторівневого підходу, що враховує як технологічні аспекти, так і соціально-комунікаційні й економічні складові. Найбільш ефективним у сучасних умовах є інтегративний (системний) підхід, що дозволяє підприємству будувати цілісну систему цифрового маркетингу з чіткими показниками ефективності, адаптивністю та здатністю до масштабування.

Перелік використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 4 (83). С. 122-129.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Burlitska O., Sholomeichuk S. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises. *Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph* / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2024. pp. 579-589. URL: <https://isg-konf.com/economy-finance-management-world-problems-and-development-prospects/> (дата звернення 19.12.2024)
4. Burlitska O., Sholomeichuk S. The role of information technologies in the management of enterprise marketing. *Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph* / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2023. pp. 145-154. URL: <https://isg-konf.com/development-of-world-economy-marketing-and-management-in-modern-conditions/> (дата звернення 20. 12. 2023)
5. Burlitska O., Sholomeichuk S. The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities. *Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism* /Andrushchak I. – etc. – International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2024. pp. 229-239. URL: <https://isg-konf.com/structural-changes-uncertainty-ways-of-development-of-the-economy-management-and-tourism/> (дата звернення 19.06.2025)