

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ АКТИВІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сергій ШОЛОМЕЙЧУК

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

У сучасних умовах цифрової економіки інформація та комунікаційні потоки виступають ключовими ресурсами у формуванні конкурентних переваг підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграють інформаційно-комунікаційні активи (ІК-активи), які стають інструментом стратегічного управління маркетингом. Управління цими активами стає не лише інструментом оперативної комунікації з ринком, а й стратегічним ресурсом для побудови сталих конкурентних переваг.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі ІК-активів у забезпеченні взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Під інформаційно-комунікаційними активами (ІКА) розуміють сукупність цифрових ресурсів, які забезпечують створення, зберігання, передачу та обмін маркетинговою інформацією [1].

Інформаційно-комунікаційні активи – це сукупність нематеріальних ресурсів, які забезпечують збирання, зберігання, обробку, передачу та використання інформації в межах підприємства та в його зовнішньому середовищі [2]. До таких активів належать: веб-сайти; CRM-системи; бази даних клієнтів; соціальні медіа-канали; e-mail-маркетингові платформи; аналітичні системи (Google Analytics, BI-системи тощо); внутрішні інформаційні системи; комунікаційна політика бренду.

ІК-активи забезпечують:

- оперативне реагування на зміну ринкової кон'юнктури;
- побудову ефективної комунікації з цільовими сегментами;
- персоналізацію маркетингових пропозицій;
- розширення каналів просування;
- формування довгострокових відносин з клієнтами.

Теоретичні основи управління ІКА базуються на поєднанні підходів із менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. У фокусі – управління знаннями, цифровими інструментами та комунікаційною взаємодією з цільовими аудиторіями.

Ефективне управління ІКА вимагає побудови відповідної системи, яка включає [2]:

1. Інвентаризацію ІКА. Формування реєстру наявних цифрових активів.
2. Оцінку ефективності. КРІ для кожного каналу та інструменту (CTR, CR, ROI тощо).
3. Інтеграцію в маркетингову стратегію. Узгодження ІКА з загальними цілями маркетингу.
4. Кібербезпеку. Захист інформації та репутації бренду в цифровому просторі.
4. Навчання персоналу. Розвиток цифрових компетентностей маркетологів.

Інтеграція ІК-активів у маркетингову стратегію дозволяє підприємству адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища та забезпечити сталі конкурентні переваги.

Оцінювання ефективності використання ІК-активів передбачає врахування таких критеріїв: рівень охоплення аудиторії; якість зворотного зв'язку; коефіцієнти конверсії;

ступінь впізнаваності бренду; ROI від цифрових комунікаційних каналів. Для цього застосовуються аналітичні інструменти: Google Analytics, CRM-аналітика, BI-системи.

Для інтеграції ІКА у маркетинг підприємства можна запропонувати таку модель, що передбачає: створення цифрової платформи маркетингу на основі CRM, CMS, ERP-систем; впровадження омніканальної комунікації; використання big data для персоналізації маркетингових кампаній; постійний моніторинг цифрової активності споживачів; аналіз зворотного зв'язку та автоматизація рішень (AI, ML); ідентифікацію ключових ІК-активів; інтеграцію активів у маркетингову інформаційну систему; автоматизацію каналів комунікації (email-маркетинг, чат-боти) [1].

Аналіз практики вітчизняних і зарубіжних компаній показує, що підприємства, які інвестують в управління ІКА, демонструють вищий рівень залученості клієнтів, швидшу адаптацію до ринку та зростання прибутковості. Наприклад, інтеграція чат-ботів у воронку продажів дозволяє зменшити витрати на персонал і збільшити конверсію. Наведемо приклади реалізації управління ІКА на українських підприємствах.

1. Rozetka.ua – лідер української e-commerce-сфери активно використовує CRM-систему для персоналізованого маркетингу, власну платформу аналітики для управління поведінкою клієнтів, а також веде омніканальні комунікації через Viber, e-mail, соціальні мережі.

2. ПриватБанк – банківський сектор демонструє високий рівень автоматизації комунікацій із клієнтами через чат-боти, мобільний застосунок, e-mail-розсилки та персоналізовані push-повідомлення, інтегровані в єдину маркетингову систему.

3. Нова пошта – у компанії реалізовано централізовану систему управління клієнтськими зверненнями, впроваджено Big Data для оптимізації логістики та кампаній лояльності.

Інформаційно-комунікаційні активи є критичним елементом сучасного маркетингу. Їхнє ефективне управління дозволяє підприємству не лише комунікувати з клієнтом, а й формувати ціннісну пропозицію, адаптовану до динамічних умов цифрового ринку, підвищувати клієнтоорієнтованість та інноваційність бізнес-процесів.. Подальші дослідження доцільно зосередити на формалізації підходів до оцінки вартості ІКА та розробці систем мотивації персоналу для ефективного їх використання.

Список використаних джерел:

1. 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/>
2. 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/>