



Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460081>

**Інформація як один з ключових ресурсів в системі формування
маркетингового контенту і прийняття
управлінських маркетингових рішень**

Оксана Богданівна Василик

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет,

м. Івано-Франківськ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-9348-3440>

Ганна Ярославівна Тимків

директор, ВСП «Калуський фаховий коледж ЕПІТ ІФНТУНГ»,

м. Калущ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-4563-4421>

Прийнято: 05.05.2025 | Опубліковано: 18.05.2025

Анотація. Метою статті є обґрунтування ролі інформації як стратегічного ресурсу у процесі формування маркетингового контенту та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації економіки. Об'єктом дослідження виступає система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сучасних підприємств. Проблематика використання інформаційних ресурсів у маркетинговій діяльності активно досліджується у вітчизняній науковій літературі,



особливо в контексті цифрової трансформації. У статті обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки інформація стає ключовим ресурсом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств. Визначено, що саме інформація є основою для створення релевантного маркетингового контенту, персоналізованої комунікації та стратегічного управління у сфері маркетингу. Доведено, що без повноцінного інформаційного забезпечення процес ухвалення маркетингових рішень втрачає обґрунтованість, а контент — цільову спрямованість. Установлено, що інформація забезпечує гнучкість, адаптивність і конкурентоспроможність підприємства завдяки швидкій реакції на зміни ринкового середовища та можливості прогнозування споживчої поведінки. Охарактеризовано чотири основні аргументи, що підтверджують критичну роль інформації у маркетинговому управлінні, зокрема: як основу обґрунтованих рішень, джерело створення контенту, інструмент адаптивності та актив формування конкурентних переваг. Зазначено, що сучасні інформаційні технології, такі як Big Data, CRM-системи та платформи цифрового моніторингу, відкривають нові горизонти для трансформації маркетингової діяльності. На нашу думку, інформація в епоху цифрового маркетингу є не лише інструментом, а й рушієм змін у системі прийняття управлінських рішень. Отже, тема є надзвичайно актуальною як у науковому, так і у практичному контексті, оскільки дозволяє удосконалити управлінське мислення та сформувати ефективні комунікаційні моделі, орієнтовані на дані.

Ключові слова: інформація, маркетинговий контент, управлінські рішення, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, персоналізація, аналітика ринку



**Information as One of the Key Resources in the System of Forming Marketing
Content and Making Management Marketing Decisions**

Oksana Vasylyk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-9348-3440>

Hanna Tymkiv

director Separate Structural Unit "Kalush Applied College of Economics,
Law and Information Technologies of the Ivano-Frankivsk
National Technical University of Oil and Gas",
Kalush, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-4563-4421>

Abstract. *The purpose of the article is to substantiate the role of information as a strategic resource in the process of forming marketing content and making managerial marketing decisions in the context of the digital transformation of the economy. The object of the study is the system of information support for marketing activities of modern enterprises. The issue of using information resources in marketing activities is actively studied in domestic scientific literature, especially in the context of digital transformation. The article substantiates that in the context of digitalization of the economy, information becomes a key resource for ensuring effective marketing activities of enterprises. It is determined that information is the basis for creating relevant marketing content, personalized communication and strategic management in the field of marketing. It is proven that without full information support, the process of making marketing decisions loses its validity, and*



the content loses its purpose. It is established that information provides flexibility, adaptability and competitiveness of the enterprise due to a rapid response to changes in the market environment and the ability to predict consumer behavior. Four main arguments are described that confirm the critical role of information in marketing management, in particular: as the basis for informed decisions, a source of content creation, a tool for adaptability and an asset for the formation of competitive advantages. It is noted that modern information technologies, such as Big Data, CRM systems and digital monitoring platforms, open up new horizons for the transformation of marketing activities. In our opinion, information in the era of digital marketing is not only a tool, but also a driver of changes in the system of managerial decision-making. Therefore, the topic is extremely relevant both in scientific and practical contexts, as it allows improving managerial thinking and forming effective communication models focused on data.

Keywords: *information, marketing content, management decisions, digital marketing, competitiveness, personalization, market analytics*

Постановка проблеми. У сучасному зовнішньому середовищі функціонування підприємств інформація перетворилася з допоміжного елемента на стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на ефективність управлінської діяльності. Особливої ваги вона набуває у сфері маркетингу, де від її обсягу, достовірності та швидкості обробки залежить якість як створення контенту, так і прийняття рішень. На нашу думку, дослідження інформації як ключового ресурсу в маркетинговому процесі є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє виявити нові підходи до управління даними, їх аналізу та використання для створення конкурентних переваг підприємства.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інформаційних ресурсів у маркетинговій діяльності активно досліджується у вітчизняній науковій літературі, особливо в контексті цифрової трансформації [1-15]. Зокрема, С. Ілляшенко [1] досліджує тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу, наголошуючи на необхідності інтеграції новітніх інформаційних інструментів для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами. А. Божок [2] акцентує увагу на інструментах залучення споживачів у цифровому середовищі, зазначаючи, що дані про поведінку споживача стають основним елементом стратегічного планування.

У монографії О. Коломицевої, Л. Васильченко та С. Пепчук [3] охарактеризовано стратегічні вектори розвитку маркетингових комунікацій у цифрову епоху, де інформація розглядається як обов'язковий інструмент формування ефективних стратегій. О. Ярмолюк, Ю. Фісун та А. Шаповалова [4] звертають увагу на соціальні мережі як сучасний засіб просування, підкреслюючи, що саме інформаційний контент визначає результативність комунікації. В. Занора [5] аналізує теоретичні основи цифрового маркетингу, зокрема роль інтернету як середовища для поширення маркетингової інформації. О. Семенда [6] доводить вплив цифрового маркетингу на зміну споживчої поведінки, що підкріплює тезу про важливість інформаційного впливу. О. Уголькова [7] та Л. Романенко [8] досліджують роль цифрових каналів у комунікації, акцентуючи на потребі системної обробки інформації. О. Марчук [9] зазначає, що цифровий маркетинг є інноваційним інструментом управління, де інформація відіграє фундаментальну роль.

В умовах воєнного стану особливої уваги заслуговує дослідження О. Вовчанської та Л. Іванової [10], у якому проаналізовано специфіку використання інформації в кризовому середовищі. М. Руденко, Є. Кирилюк та М. Хуторна [11] описують сучасні маркетингові платформи, де інформація є ядром побудови стратегії. С. Раменська, А. Чернявська та Н. Котовська [12] охарактеризовують маркетинг соціальних мереж як виклик, що потребує нових



підходів до збору та використання інформації, зокрема у форматі big data та візуальної аналітики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у галузі цифрового маркетингу, інформаційних технологій та стратегічного управління комунікаціями, слід зазначити, що феномен інформації як самостійного і системоутворювального ресурсу у процесі формування маркетингового контенту та прийняття управлінських рішень ще залишається недостатньо висвітленим у міждисциплінарному вимірі. Зокрема, потребує подальшого дослідження взаємозв'язок між якістю інформації, її аналітичною обробкою та ефективністю прийнятих маркетингових рішень. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств різних галузей, центрів маркетингових стратегій, консалтингових структур, а також у процесі підготовки фахівців для аналітичного та інформаційного супроводу маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі інформації як стратегічного ресурсу у процесі формування маркетингового контенту та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації економіки. Об'єктом дослідження виступає система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий контент — це не просто візуальні або текстові повідомлення, а системно вибудована комунікація, що апелює до цінностей, потреб і очікувань цільової аудиторії. Важливо наголосити, що створення якісного контенту неможливе без глибокого інформаційного підґрунтя: аналітики ринку, даних про клієнтів, конкурентної розвідки, результатів соціологічних та поведінкових досліджень. Таким чином, інформація стає фундаментом, на якому будується змістовний, ціннісний і стратегічно обґрунтований маркетинговий контент. На тлі переходу



до інформаційної економіки маркетинг переживає глибокі трансформації. Традиційні методи взаємодії зі споживачем більше не гарантують ефективного результату. Ринок став надзвичайно насиченим, а поведінка споживачів — мінливою і динамічною. Відповідно, для створення релевантного маркетингового контенту потрібна інформація, що не лише відображає актуальні тренди, а й дозволяє прогнозувати поведінку цільової аудиторії. Саме це забезпечує глибоку інтеграцію інформаційного ресурсу у стратегічне управління маркетингом (табл.1).

Таблиця 1

Ключові аргументи, що доводять: інформація — це ключовий ресурс у системі формування маркетингового контенту і прийняття управлінських маркетингових рішень

Аргументи	Характеристика
Інформація — основа для прийняття обґрунтованих управлінських рішень	Інформація забезпечує базу для ухвалення стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій діяльності. В умовах постійної зміни ринкової ситуації, споживчих настроїв та конкурентного середовища неможливо ефективно керувати маркетинговими процесами без доступу до актуальних та достовірних даних. Підприємства, які використовують якісну інформацію, здатні краще прогнозувати результати маркетингових дій, уникати ризиків і адаптуватися до змін
Інформація — джерело створення релевантного та цільового контенту	Якісний маркетинговий контент не виникає у вакуумі — він формується на основі глибокого розуміння поведінки, потреб і цінностей цільової аудиторії. Саме інформація дозволяє виявити болі, запити та переваги споживачів, що унеможлиблює шаблонність у комунікації та дозволяє бренду бути справді зрозумілим і переконливим для клієнта
Інформація підвищує гнучкість і адаптивність маркетингової діяльності	Швидка реакція на зміни у зовнішньому середовищі можлива лише за наявності оперативної інформації. Актуальні дані дозволяють маркетологам своєчасно адаптувати стратегії, змінювати цінову політику, переглядати канали комунікації та реагувати на кризи. Це особливо важливо у періоди турбулентності, таких як економічна нестабільність, технологічні прориви чи соціальні зміни
Інформація є активом, що формує довгострокову конкурентоспроможність	Інформаційні ресурси є таким самим стратегічним активом підприємства, як фінансові чи матеріальні. Постійно накопичувані масиви даних (про споживачів, ринки, тренди) дозволяють будувати довгострокові маркетингові моделі, розробляти нові продукти, підвищувати ефективність сегментації та точність таргетування

Сформовано авторами



Слід наголосити, що разом із зростанням значення інформації зростає і важливість її захисту. Інформаційна безпека стає критичним фактором у процесі обміну маркетинговими даними, особливо в умовах обробки персональних даних клієнтів відповідно до регламентів, як-от GDPR. Наявність стратегій безпечного зберігання, обробки та використання інформації безпосередньо впливає на довіру до бренду та стійкість його репутації. У цьому контексті інформація виступає не тільки ресурсом, а й об'єктом управлінського впливу та правового регулювання. На нашу думку, маркетингові управлінські рішення в сучасних умовах не можуть базуватись лише на інтуїції або попередньому досвіді. Вони повинні бути чітко обґрунтовані через аналіз релевантної інформації. Це стосується вибору каналів просування, визначення цільової аудиторії, цінової політики, позиціонування продукту та оцінки ефективності кампаній. Таким чином, інформація забезпечує не тільки підвищення якості прийняття рішень, але й знижує рівень ризиків, пов'язаних із впровадженням нових маркетингових стратегій.

Слід зауважити, що цифровізація маркетингового простору призвела до експоненційного зростання обсягів інформації. Кожна взаємодія користувача з брендом залишає цифровий слід: перегляди, кліки, лайки, пошукові запити, відгуки. Вважаємо, що така ситуація відкриває нові можливості для аналітики, але водночас вимагає від маркетологів вміння відокремити релевантні дані від інформаційного шуму. Саме це підкреслює важливість теми — без системного підходу до обробки інформації цифрове перевантаження може стати бар'єром для ефективного управління маркетингом (табл.2).



Таблиця 2

Напрямки використання інформації в системі формування маркетингового контенту і прийняття управлінських маркетингових рішень

Напрямок	Суть	Спосіб використання
Інформаційна аналітика ринку	Завдяки цьому підприємства можуть здійснювати моніторинг кон'юнктури, визначати місткість ринку, виявляти нові ніші, оцінювати поведінкові патерни споживачів та відстежувати дії конкурентів	Ця інформація лягає в основу стратегічного планування, SWOT-аналізу, позиціонування продуктів і формування конкурентних переваг. Без постійного інформаційного супроводу неможливо об'єктивно оцінити середовище функціонування підприємства, що робить цей напрям життєво необхідним
Персоналізація маркетингової комунікації	Завдяки даним про історію покупок, уподобання, демографічні характеристики клієнтів можлива адресна комунікація, що значно підвищує ефективність взаємодії зі споживачем	Інформація дозволяє створювати унікальні пропозиції, адаптувати tone of voice до очікувань клієнтів, підбирати час і канали для найбільш вдалого контакту. Це формує лояльність, зміцнює довіру до бренду та забезпечує стабільне зростання конверсії маркетингових зусиль
Оцінка ефективності маркетингової діяльності	Завдяки інформаційним інструментам (KPI, аналітичні платформи, CRM-звіти) підприємства можуть оперативно оцінити, що працює, а що — ні	Цей процес критично важливий для оптимізації витрат, виявлення слабких місць у стратегії та підвищення загальної ефективності маркетингу. На основі об'єктивної інформації можна коригувати кампанії в режимі реального часу та покращувати якість управлінських рішень
Інформаційна підтримка інноваційного розвитку	Підприємства використовують зібрані дані для створення нових продуктів, вдосконалення існуючих, пошуку нових ринкових ніш, розробки унікальних бізнес-моделей	Аналітика трендів, прогнозування поведінки ринку, зворотній зв'язок від споживачів — усе це слугує джерелом для інноваційних рішень. Відтак, інформація стає не лише способом утримання позицій, але й каталізатором маркетингового зростання та оновлення

Сформовано авторами



Конкурентоспроможність сучасних підприємств великою мірою визначається не лише матеріальними чи фінансовими активами, а здатністю використовувати інформацію для створення цінності. Доступ до якісної аналітики дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих запитів, адаптувати маркетингову стратегію, створювати унікальні пропозиції. Вважаємо, що підприємства, які системно підходять до управління інформацією як ресурсом, здатні забезпечити довгострокову стабільність на ринку.

Висновки. Таким чином, інформація в сучасному маркетингу є не просто ресурсом, а ключовим фактором успіху, що забезпечує ефективність як створення контенту, так і управлінських рішень. Її важливість зростає в умовах цифрової економіки, технологічних інновацій та жорсткої конкуренції. На нашу думку, тема дослідження має як практичну значущість, так і наукову цінність, оскільки дозволяє осмислити роль інформації в новому контексті маркетингової діяльності. Саме тому розгляд інформації як стратегічного ресурсу є важливим кроком до побудови ефективної, адаптивної та відповідальної системи маркетингового управління.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2020. №4(24). С. 27-32.
3. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.



4. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.
5. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. 36. С. 117-120.
6. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ». 2023. С. 39–41.
7. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146-152.
8. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2019, 23, 80-84.
9. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296 - 299
10. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
11. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6. С. 83 84.
12. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. Pp. 43-51.
13. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
14. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку



агропромислового сектора. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>

15. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)