DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-3-10
УДК 339.138:658.8:0040

Кітченко Олена Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3868-5653

Кітченко Андрій Володимирович
аспірант,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0216-2196

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СЕРВІСНИХ ІТ-КОМПАНІЙ

Метою статті є обґрунтування підходу до стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями сервісних ІТ-компаній у цифровому середовищі. Авторський внесок полягає у систематизації каналів взаємодії з клієнтами та визначенні принципів їх узгодження за етапами взаємодії, функціями каналів і змістом комунікацій. Наукова новизна полягає у розробленні моделі синхронізації каналів інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує єдину комунікаційну стратегію, етапи взаємодії з клієнтом, цифрові канали, зміст комунікацій та аналіз результатів. Практичне значення моделі полягає у її використанні для формування та коригування комунікаційної стратегії сервісної ІТ-компанії. Встановлено, що ефективність комунікацій залежить не лише від окремих каналів, а й від їх узгодженості та взаємодії. Підхід забезпечує послідовність комунікацій і їх коригування відповідно до поведінки клієнтів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, сервісні ІТ-компанії, цифрові комунікації, синхронізація каналів, стратегічне управління, B2B-маркетинг, CRM-аналітика.

Olena Kitchenko
Candidate for Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Andriy Kitchenko
Postgraduate Student,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

STRATEGIC MANAGEMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF IT SERVICE COMPANIES

The purpose of the article is to substantiate an approach to the strategic management of integrated marketing communications of service IT companies in the digital environment. The study focuses on communication activities in the business-to-business segment, where the intangible nature of services, the complexity and duration of purchasing decisions, and the importance of trust and professional expertise require consistent interaction with clients through multiple digital touchpoints. The main digital communication channels are analysed, including search engine optimisation, content marketing, professional social networks, email, paid digital advertising, customer relationship management and analytical tools. The authors' contribution consists in systematising the functions of digital communication channels and substantiating their interconnection according to the stage of client interaction, communication purpose and content. The scientific novelty lies in developing a model for synchronising digital channels within the structure of integrated marketing communications of a service IT company. The model combines a unified communication strategy, three main stages of interaction with a business-to-business client, relevant digital channels and communication content, as well as customer relationship management and analytical tools. It provides for the analysis of client interactions and adjustment of communication activities according to client behaviour and market changes. The study establishes that communication effectiveness depends not only on individual digital channels but also on their coordination within a unified system. The proposed model can be applied to develop and adjust communication strategies, coordinate content at different stages of client interaction, ensure consistency of communication activities and use audience behaviour data for management decisions. The findings

© Кітченко О.М., Кітченко А.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

substantiate the need for continuous coordination of digital channels and adaptation of integrated marketing communications to changes in client behaviour and market conditions. Further research should focus on empirical testing of the model and the use of artificial intelligence for personalisation and adaptation of integrated marketing communications.

Keywords: integrated marketing communications, service IT companies, digital communications, channel synchronisation, strategic management, B2B marketing, CRM analytics.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація економіки суттєво змінила підходи до взаємодії бізнесу зі споживачами та партнерами. Особливо помітно ці зміни проявляються у сфері інформаційних технологій, де конкуренція між компаніями відбувається не лише на рівні якості послуг, а й на рівні швидкості комунікації, репутації бренду та здатності формувати довготривалі відносини з клієнтами. Для сервісних ІТ-компаній маркетингові комунікації поступово перетворилися із допоміжного інструменту просування на один із ключових елементів стратегічного управління.

Специфіка діяльності сервісних ІТ-компаній полягає в тому, що більшість послуг мають нематеріальний характер, а процес прийняття рішення клієнтом є тривалим і потребує високого рівня довіри до виконавця. У сегменті B2B потенційний замовник оцінює не лише технічну компетентність компанії, а й її експертність, репутацію, відкритість комунікації та здатність демонструвати успішний досвід реалізації проєктів. Саме тому маркетингові комунікації в ІТ-сфері мають комплексний характер і поєднують інструменти цифрового маркетингу, контент-стратегії, SEO, PR, CRM-системи та персоналізовану взаємодію з аудиторією.

Водночас більшість сервісних ІТ-компаній стикаються з проблемою фрагментарного використання цифрових каналів. Використання соціальних мереж, контекстної реклами чи email-маркетингу без єдиної стратегічної логіки не забезпечує стабільної ефективності у довгостроковій перспективі. У сучасному цифровому середовищі, яке швидко змінюється під впливом нових технологій, алгоритмів пошукових систем та автоматизованих інструментів аналітики, виникає потреба у системному підході до управління маркетинговими комунікаціями.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу свідчать про посилення ролі персоналізації, автоматизації та аналітики даних у процесі побудови комунікаційних стратегій. Значний вплив на маркетингову діяльність мають технології штучного інтелекту, які використовуються для сегментації аудиторії, прогнозування поведінки користувачів, створення контенту та оптимізації рекламних кампаній. Разом із цим зростає значення експертного контенту та репутаційних факторів, оскільки саме вони формують довіру до компанії в умовах високої конкуренції на глобальному ринку ІТ-послуг.

Особливої актуальності проблема стратегічного управління маркетинговими комунікаціями набуває для українських сервісних ІТ-компаній, які функціонують в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Воєнний стан, релокація фахівців, зміна структури аудиторії та висока динаміка міжнародного ринку змушують компанії адаптувати комунікаційні стратегії до нових умов. У таких обставинах ефективна система маркетингових комунікацій стає не лише інструментом просування послуг, а й важливим фактором підтримання конкурентоспроможності та стійкості бізнесу.

З огляду на це, дослідження стратегічного управління маркетинговими комунікаціями сервісних ІТ-компаній у цифровому середовищі є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження маркетингу в ІТ-сфері дедалі більше зміщуються від розгляду окремих інструментів просування до питань формування цілісної системи маркетингових комунікацій. Це пов'язано з розвитком цифрових технологій, збільшенням кількості каналів взаємодії з клієнтами та необхідністю узгодження комунікацій на різних етапах прийняття рішення про придбання ІТ-послуг. Окремі дослідження також засвідчують фрагментарність сучасного наукового поля інтегрованих маркетингових комунікацій та посилення уваги до цифрової трансформації, персоналізації, штучного інтелекту й інтеграції різних каналів [1].

У працях Ю. Соколової та Р. Остапарченка [2] маркетингові комунікації розглядаються як важливий елемент стратегічного управління підприємством. Автори акцентують увагу на необхідності переходу від фрагментарного використання окремих комунікаційних інструментів до їх узгодженого застосування з урахуванням специфіки B2B-сегменту. В. Македон [3] розглядає розвиток цифрового середовища через формування маркетингової екосистеми, що передбачає використання цифрових платформ та можливість адаптації маркетингових рішень відповідно до змін у поведінці споживачів.

О. Болотна та Є. Лісений [4] приділяють увагу використанню CRM-систем та аналітичних інструментів у маркетинговій діяльності підприємств. Їх застосування створює можливості для накопичення та аналізу інформації про клієнтів, персоналізації комунікацій і більш обґрунтованого прийняття маркетингових рішень. Водночас В. Воліков та К. Шумілкіна [5] акцентують увагу на трансформації ролі SEO, яке в сучасних умовах виходить за межі технічної оптимізації вебресурсу та пов'язується з формуванням цифрової присутності й авторитету компанії.

Т. Остапчук та С. Бірюченко [6] досліджують зміни у маркетингових комунікаціях під впливом цифровізації та сучасних економічних і суспільних викликів. Н. Прокопенко та ін. [7] визначають серед

актуальних проблем цифрового маркетингу скорочення ресурсів, зміни поведінки аудиторії та необхідність адаптації підприємств до нових умов функціонування. У роботі Rahadian Hastomo, Tria Patrianti та Sadiyah El Adawiyah [8] розглядається вплив цифрових маркетингових стратегій на розширення клієнтської бази та результати діяльності підприємств. Практичні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на українському ринку також відображені у дослідженні Factum Group [9], де серед актуальних напрямів відзначаються розвиток цифрових каналів, автоматизація та підвищення ролі контенту.

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний безпосередньо з цифровізацією B2B-маркетингу. Систематичний огляд наукових праць, присвячених цифровізації B2B-маркетингу, засвідчує, що дослідження цієї проблематики охоплюють цифрові канали, роботу з даними, зміни у процесі прийняття рішень та нові підходи до управління маркетингом [10]. Для ІТ-послуг ця проблематика є особливо актуальною, оскільки залучення клієнта відбувається через поєднання декількох цифрових точок контакту.

Безпосередньо питання цифрових інструментів у маркетингу ІТ-послуг розглядається у дослідженні M. Saensus, D. Kravets та A. Semenchova [11], у якому аналізуються SEO, контент-маркетинг, LinkedIn, email-маркетинг та PPC-реклама як інструменти залучення клієнтів у B2B-продажах ІТ-послуг. Автори також звертають увагу на доцільність використання декількох каналів у межах єдиного підходу до лідогенерації. Це підтверджує актуальність переходу від аналізу окремих каналів до дослідження механізмів їх взаємодії.

Отже, проведений аналіз показує, що науковці розглядають проблему маркетингових комунікацій ІТ-компаній з різних позицій: стратегічного управління, цифрової трансформації, CRM та аналітики, пошукової оптимізації, контент-маркетингу та використання цифрових каналів залучення клієнтів. Водночас недостатньо уваги приділяється саме питанню узгодження зазначених інструментів у межах єдиної системи інтегрованих маркетингових комунікацій сервісної ІТ-компанії, де кожен канал виконує визначену функцію та пов'язаний з іншими елементами комунікаційної системи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій, питання стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями сервісних ІТ-компаній залишається недостатньо опрацьованим. Більшість досліджень зосереджена на окремих цифрових інструментах, тоді як питання їх узгодження в межах єдиної системи комунікацій потребує подальшого дослідження. Особливої актуальності це набуває для B2B-сегменту ІТ-послуг, де взаємодія з клієнтом передбачає декілька етапів – від першого контакту до подальшої взаємодії. На різних етапах можуть використовуватися пошукова оптимізація, контент-маркетинг, професійні соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама та CRM-системи, проте сама наявність декількох каналів не забезпечує їх інтегрованості.

Недостатньо дослідженим залишається питання синхронізації каналів та змісту комунікацій відповідно до етапу взаємодії з клієнтом. Для сервісної ІТ-компанії це передбачає узгоджене використання каналів для демонстрації експертності, підтвердження досвіду та формування довіри. Важливим є також використання CRM та аналітичних інструментів для забезпечення зв'язку між каналами, накопичення інформації про взаємодію з клієнтом та коригування подальших комунікацій. Таким чином, невирішеною частиною проблеми залишається формування цілісного підходу до стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями сервісної ІТ-компанії, що передбачає взаємопов'язане використання цифрових каналів, узгодження змісту комунікацій та їх коригування відповідно до взаємодії з клієнтом.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування підходу до стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями сервісних ІТ-компаній у цифровому середовищі. Для досягнення поставленої мети передбачено визначити особливості маркетингових комунікацій сервісних ІТ-компаній у B2B-сегменті, проаналізувати основні цифрові канали взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами та визначити принципи їх інтеграції в єдину систему. На основі проведеного аналізу запропоновано модель синхронізації каналів інтегрованих маркетингових комунікацій, яка враховує взаємозв'язок каналів, етапів взаємодії з клієнтом, змісту комунікацій, CRM та аналітичних інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сервісні ІТ-компанії функціонують у специфічному ринковому середовищі, у якому маркетингові комунікації пов'язані не лише із залученням потенційних клієнтів, а й з формуванням довіри до компанії та підтвердженням її професійної компетентності. Особливість таких компаній полягає в тому, що результат послуги складно оцінити до початку співпраці, тому потенційний клієнт значною мірою орієнтується на непрямі сигнали – репутацію компанії, її досвід, професійний контент, реалізовані проєкти та експертність представників.

На відміну від B2C-сегменту, процес вибору постачальника ІТ-послуг у B2B-середовищі зазвичай є більш тривалим і передбачає послідовне проходження декількох етапів взаємодії. Потенційний клієнт може спочатку ознайомитися з сайтом компанії, далі перейти до професійних публікацій або соціальних мереж, вивчити реалізовані кейси, отримати додаткову інформацію через email-комунікацію та лише після цього перейти до безпосереднього

контакту з представниками компанії. Тому окремий цифровий канал не формує повного уявлення про компанію, а є лише одним з елементів загального процесу комунікації.

Відповідно, для сервісних IT-компаній важливим є не тільки вибір цифрових каналів, а й визначення їх ролі та взаємозв'язку в межах загальної комунікаційної стратегії. SEO може забезпечувати пошукову видимість компанії, контент-маркетинг – демонструвати її експертність, професійні соціальні мережі – підтримувати взаємодію з цільовою аудиторією, email-маркетинг – супроводжувати клієнта протягом тривалого циклу прийняття рішення, а CRM та аналітичні інструменти – забезпечувати накопичення інформації про взаємодію з клієнтом і використання її для подальшого управління комунікаціями.

Таким чином, у дослідженні виходимо з того, що результативність маркетингових комунікацій сервісних IT-компаній залежить не лише від використання окремих цифрових інструментів, а й від рівня їх узгодженості в межах єдиної системи взаємодії з клієнтом. Саме тому подальший аналіз спрямовано на визначення функцій основних цифрових каналів та можливостей їх синхронізації на різних етапах взаємодії з B2B-клієнтом.

Особливістю B2B IT-ринку є тривалий та складний процес прийняття рішення про вибір постачальника послуг. У ньому можуть брати участь представники різних функціональних підрозділів клієнтської компанії, кожен з яких оцінює пропозицію з власної позиції. Для IT-послуг це можуть бути технічні спеціалісти, представники фінансового підрозділу, служби безпеки, закупівель та бізнес-функцій. За даними Gartner [12], сучасні B2B buying groups можуть налічувати від 5 до 16 учасників і охоплювати до чотирьох функціональних напрямів. Це свідчить про те, що комунікація постачальника IT-послуг має бути орієнтована не на одного представника клієнта, а на різних учасників процесу прийняття рішення.

Збільшення кількості учасників процесу прийняття рішення ускладнює комунікацію та підвищує вимоги до змісту маркетингових повідомлень. Інформація, важлива для технічного спеціаліста, може відрізнятися від інформації, необхідної фінансовому менеджеру або представнику бізнес-підрозділу. Водночас усі повідомлення мають формувати узгоджене уявлення про компанію та її пропозицію. Тому для сервісних IT-компаній важливо забезпечити персоналізацію комунікацій і їх узгодженість у межах єдиної системи.

Окремі цифрові канали виконують різні функції, але разом формують послідовний процес взаємодії з клієнтом. Перший контакт може відбуватися через пошукову систему, після чого клієнт переходить на сайт, ознайомлюється з експертним контентом, кейсами або профілем компанії у професійній соціальній мережі, а надалі отримує персоналізовані email-комунікації. Інформація про ці контакти може накопичуватися в CRM та використовуватися для планування подальших комунікацій.

З огляду на тривалий цикл прийняття рішення email-маркетинг може підтримувати контакт із потенційним клієнтом шляхом поширення кейсів, аналітичних матеріалів, галузевих оглядів та іншого професійного контенту. Сегментація контактів і персоналізація повідомлень дозволяють адаптувати комунікацію до потреб різних груп клієнтів. При цьому зміст email-комунікацій має бути пов'язаний з інформацією, отриманою клієнтом через інші канали. Наприклад, матеріал із сайту або LinkedIn може стати основою для подальшої email-комунікації. У такому випадку канали не дублюють, а доповнюють один одного.

SEO є одним із базових каналів цифрової комунікації сервісної IT-компанії, оскільки забезпечує її присутність у пошуковому середовищі в момент пошуку потенційним клієнтом інформації про технологію, послугу або постачальника. Для B2B-сегменту значення SEO полягає не лише у залученні органічного трафіку, а й у створенні точки контакту та передумов для подальшого ознайомлення з пропозицією компанії.

SEO безпосередньо пов'язане з контент-маркетингом, оскільки пошукова видимість не забезпечує формування довіри, якщо користувач не знаходить на сайті змістовної інформації про компетентність компанії та можливості вирішення його бізнес-завдань. У B2B-сегменті кейси, аналітичні статті, галузеві дослідження, технічні огляди, white papers та експертні публікації використовуються для оцінювання досвіду й компетентності постачальника. Такий контент може одночасно поширюватися через професійні соціальні мережі, email-комунікації та рекламні кампанії, забезпечуючи взаємозв'язок між каналами. Для сервісної IT-компанії особливого значення набуває авторський експертний контент, підкріплений реальними кейсами та аналітичними матеріалами [13].

Важливе місце у системі маркетингових комунікацій сервісних IT-компаній займають професійні соціальні мережі, насамперед LinkedIn. Вони дають можливість підтримувати професійну присутність компанії, поширювати експертний контент, демонструвати реалізовані проєкти та компетенції команди, а також взаємодіяти з представниками цільових B2B-аудиторій [13]. При цьому LinkedIn може бути додатковою точкою контакту з учасниками процесу прийняття рішення: взаємодія з компанією може продовжуватися через перехід на сайт, ознайомлення з кейсами або подальшу комунікацію. Тому інформація в LinkedIn має бути узгоджена з позиціонуванням компанії та змістом комунікацій в інших цифрових каналах.

Контекстна та таргетована реклама (PPC) має інше функціональне призначення – дозволяє опе-

ративно залучати визначену аудиторію, тестувати окремі пропозиції та спрямовувати користувача на відповідні сторінки сайту. Для сервісних ІТ-компаній PPC може використовуватися для просування окремих послуг, кейсів та інших матеріалів, пов'язаних із потребами цільової аудиторії. Водночас подальша взаємодія залежить від змісту посадкової сторінки та доступних матеріалів, тому PPC доцільно пов'язувати з контент-маркетингом, SEO, CRM та іншими каналами.

Таким чином, SEO, контент-маркетинг, LinkedIn і PPC виконують різні функції в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. SEO забезпечує пошукову видимість, контент формує інформаційну та експертну основу комунікації, LinkedIn підтримує професійну присутність і взаємодію з B2B-аудиторією, а PPC забезпечує оперативне залучення цільового трафіку. Їх узгодження дозволяє пов'язати окремі комунікаційні активності та продовжити взаємодію з потенційним клієнтом через різні точки контакту.

Ефективність окремих цифрових каналів залежить не лише від якості їх використання, а й від рівня їх інтеграції у загальну систему маркетингових комунікацій підприємства. Для сервісних ІТ-компаній, які використовують декілька каналів взаємодії з B2B-клієнтами, важливо забезпечити їх взаємозв'язок та узгодженість комунікацій.

Інтеграція цифрових комунікацій передбачає координацію маркетингових каналів у межах єдиної комунікаційної стратегії. Йдеться не лише про повторення однакових повідомлень, а про визначення функції кожного каналу та його взаємозв'язку з іншими елементами системи. У сервісній ІТ-компанії SEO, контент-маркетинг, професійні соціальні мережі, email-комунікації, CRM та performance-реклама можуть виконувати різні функції, але при цьому мають бути пов'язані між собою.

Важливим принципом такої взаємодії є омніканальність, за якої потенційний клієнт може контактувати з компанією через декілька цифрових точок, переходячи між ними в процесі пошуку та оцінювання інформації. Наприклад, перший контакт може відбутися через пошукову систему, після чого клієнт переходить на сайт, ознайомлюється з експертним контентом, переглядає профіль компанії у професійній соціальній мережі та надалі отримує додаткову інформацію через email-комунікацію. За такого підходу важливо, щоб різні канали формували узгоджене уявлення про компанію та її пропозицію.

Для B2B-сегменту важливо забезпечити послідовність комунікацій протягом процесу прийняття рішення. Потенційний клієнт може повертатися до інформації про компанію, порівнювати постачальників, вивчати кейси та експертні матеріали й взаємодіяти з її представниками. Тому кожен канал має доповнювати попередню взаємодію та сприяти переходу до наступного етапу. Відповідно, синхронізацію каналів у межах інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно здійснювати з урахуванням етапу взаємодії з B2B-клієнтом, функції каналу та змісту комунікації. На цій основі автором розроблено модель синхронізації каналів у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій сервісної ІТ-компанії (рис. 1).

Запропонована модель ґрунтується на використанні цифрових каналів відповідно до єдиної комунікаційної стратегії та етапу взаємодії з B2B-клієнтом. На етапі первинного контакту використовуються SEO, PPC та професійні соціальні мережі для забезпечення видимості компанії та привернення уваги. Під час оцінювання компанії та її компетентності важливого значення набувають сайт, експертний контент, кейси та професійні публікації. Подальша взаємодія підтримується за допомогою email-маркетингу та персоналізованих комунікацій.

CRM та аналітичні інструменти забезпечують зв'язок між каналами та накопичення інформації про взаємодію з клієнтом. Отримані дані використовуються для визначення подальшого змісту комунікацій і коригування маркетингових активностей відповідно до поведінки потенційного клієнта. Отже, синхронізація каналів передбачає їх узгодження за функціональним призначенням, етапом взаємодії та змістом комунікації.

Застосування моделі передбачає коригування комунікацій відповідно до змін поведінки B2B-клієнтів, умов ринку та алгоритмів цифрових платформ. Технології штучного інтелекту та автоматизації можуть використовуватися для аналізу поведінки клієнтів, сегментації аудиторії, персоналізації комунікацій та автоматизації окремих маркетингових процесів. Водночас комунікації сервісної ІТ-компанії мають зберігати професійний характер та експертність контенту.

Таким чином, стратегічне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями сервісної ІТ-компанії передбачає постійне узгодження цифрових каналів відповідно до етапу взаємодії з B2B-клієнтом, змісту комунікацій та отриманих даних. Запропонована модель систематизує використання основних цифрових каналів у межах єдиної комунікаційної стратегії.

Висновки. Проведене дослідження показало, що специфіка сервісних ІТ-компаній та особливості B2B-ринку зумовлюють необхідність системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями. Нематеріальний характер ІТ-послуг, складний процес прийняття рішення та висока роль довіри й експертності визначають потребу у послідовній взаємодії з потенційним клієнтом через декілька цифрових точок контакту.

У роботі проаналізовано основні цифрові канали маркетингових комунікацій сервісних ІТ-компаній – SEO, контент-маркетинг, професійні соціальні мережі, email-маркетинг, PPC, CRM та



Рис. 1. Модель синхронізації каналів у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій сервісної ІТ-компанії

Джерело: сформовано авторами

аналітичні інструменти. Визначено, що зазначені канали виконують різні функції у процесі взаємодії з B2B-клієнтом, тому їх використання доцільно узгоджувати відповідно до етапу взаємодії, змісту комунікації та завдань конкретного каналу.

Основним результатом дослідження є розроблена модель синхронізації каналів у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій сервісної ІТ-компанії. Модель передбачає взаємозв'язок єдиної комунікаційної стратегії, етапів взаємодії

з B2B-клієнтом, цифрових каналів та змісту комунікацій. CRM і аналітичні інструменти в запропонованому підході забезпечують накопичення інформації про взаємодію з клієнтом та використання отриманих даних для подальшого коригування комунікацій.

Практичне значення запропонованої моделі полягає у можливості її використання під час формування та коригування комунікаційної стратегії сервісної IT-компанії. Її застосування дозволяє визначити функції окремих каналів, узгодити зміст комунікацій на різних етапах взаємодії з клієнтом та забезпечити взаємозв'язок між маркетинговими активностями і даними про поведінку аудиторії.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну перевірку запропонованої моделі, зокрема оцінювання результативності синхронізації цифрових каналів за окремими показниками B2B-маркетингу, а також дослідження можливостей використання штучного інтелекту для персоналізації та адаптації інтегрованих маркетингових комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Qi M. Abdullah Z., Zhou B., Abdul Rahman S. N. Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. Article 1622. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8
2. Соколова Ю.О., Остапарченко Р.М. Системний підхід до управління маркетинговими комунікаціями на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*. 2025. №6. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.80%20
3. Македон В. Управління маркетинговим потенціалом компаній в середовищі цифрового бізнесу. *European Journal of Management Issues.* 2025. № 33(2). С. 106-118. DOI: https://doi.org/10.15421/192510
4. Болотна О., Лісений Є., Тімченко Д. Управління маркетинговою діяльністю IT-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-35
5. Воліков В., Шумілкіна К. Вплив стратегічного SEO на цифрову відмінність міжнародних IT-компаній в системі маркетингових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2026. № 350 (1). С. 579-588. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-79
6. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Бєляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. № 3. С. 344-352. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001591443
7. Прокопенко Н. С., Тимошенко Ю. О., Майстренко Ю. В. Виклики стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в умовах розвитку українського ритейлу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18778679
8. Hastomo Rahadian, Patrianti Tria, El adawiyah Sadiyah. Digital Marketing Communication Strategy of Internet Service Provider Companies in Strengthening Brand Awareness. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2025. №6. P. 1189-1197. DOI : https://doi.org/10.59141/jiss.v6i4.1707
9. Аналітичний звіт «Дослідження тенденцій 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями». *Всеукраїнська рекламна коаліція* : веб-сайт. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024/research-2024.html
10. Shashi Ertz M., Cerchione R., Kumar V. Transforming business-to-business marketing from tradition to digitalization: a taxonomic review of current trends, methodologies and future paths. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2025. Vol. 40, No. 6. P. 1335–1354. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2024-0074
11. Saensus M., Kravets D., Semenchova A. Lead generation in B2B sales of IT services: strategies and digital tools. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. 2025. P. 105–111. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-5-330-105-111
12. Gartner Sales Survey Finds 74% of B2B Buyer Teams Demonstrate "Unhealthy Conflict" During the Decision Process. Gartner. 2025. 7 May. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-07-gartner-sales-survey-finds-74-percent-of-b2b-buyer-teams-demonstrate-unhealthy-conflict-during-the-decision-process
13. Proven B2B Marketing Strategies That Drive Business Growth in 2026. *AMW*: веб-сайт. URL: https://amworldgroup.com/blog/business-marketing-b2b (дата звернення: 01.08.2026)
14. Magalhães A.V. The importance of strategic communication in services marketing. *Revista Ft*. 2026. № 30 (154). P. 49-50. DOI: https://doi.org/10.69849/revistaft/ma10202601131349
15. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії.* 2024. № 30. С. 15-25. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730
16. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство.* 2023. № 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103

REFERENCES

1. Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Abdul Rahman, S. N. (2025). Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): Knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*, Article 1622. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8
2. Sokolova, Yu. O., & Ostaparchenko, R. M. (2025). Systemnyi pidkhid do upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na promyslovykh pidpryiemstvakh [System approach to marketing communications management at industrial enterprises]. *Efektyvna ekonomika*, (6). DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.80
3. Makedon, V. (2025). Upravlinnia marketynhovym potentsialom kompanii v seredovyshchi tsyfrovoho biznesu [Management of the marketing potential of companies in the digital business environment]. *European Journal of Management Issues, 33*(2), 106–118. DOI: https://doi.org/10.15421/192510
4. Bolotna, O., Lisenyi, Ye., & Timchenko, D. (2024). Upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu IT-pidpryiemstv [Management of marketing activities of IT enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (69). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-35

5. Volikov, V., & Shumilkina, K. (2026). Vplyv stratehichnoho SEO na tsyfrovu vidminnist mizhnarodnykh IT-kompanii v systemi marketynhovykh komunikatsii [The impact of strategic SEO on the digital differentiation of international IT companies in the marketing communications system]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (350)(1), 579–588. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-79
6. Ostapchuk, T. P., Biriuchenko, S. Yu., & Bieliakov, D. O. (2025). Suchasni trendy stratehichnoho upravlinnia marketynhovymy ta reklamnymy komunikatsiiamy v systemi menedzhmentu pidpryiemstva [Modern trends in strategic management of marketing and advertising communications in the enterprise management system]. *Biznes Inform*, (3), 344–352. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001591443
7. Prokopenko, N. S., Tymoshenko, Yu. O., & Maistrenko, Yu. V. (2026). Vyklyky stratehichnoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy v umovakh rozvytku ukrainskoho ryteilu [Challenges of strategic management of marketing communications in the context of Ukrainian retail development]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (20). DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18778679
8. Hastomo, R., Patrianti, T., & El Adawiyah, S. (2025). Digital marketing communication strategy of Internet service provider companies in strengthening brand awareness. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 6*, 1189–1197. DOI: https://doi.org/10.59141/jiss.v6i4.1707
9. Vseukrainska reklamna koalitsiia. (2024). *Analitychnyi zvit «Doslidzhennia tendentsii 2024 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy»* [Analytical report "Research of trends 2024 in marketing communications management"]. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024/research-2024.html
10. Shashi, Ertz, M., Cerchione, R., & Kumar, V. (2025). Transforming business-to-business marketing from tradition to digitalization: A taxonomic review of current trends, methodologies and future paths. *Journal of Business & Industrial Marketing, 40*(6), 1335–1354. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2024-0074
11. Saensus, M., Kravets, D., & Semenchova, A. (2025). Lead generation in B2B sales of IT services: Strategies and digital tools. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, 105–111. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-5-330-105-111
12. Gartner. (2025, May 7). *Gartner sales survey finds 74% of B2B buyer teams demonstrate "unhealthy conflict" during the decision process*. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-07-gartner-sales-survey-finds-74-percent-of-b2b-buyer-teams-demonstrate-unhealthy-conflict-during-the-decision-process
13. AMW. (2026). *Proven B2B marketing strategies that drive business growth in 2026*. URL: https://amworldgroup.com/blog/business-marketing-b2b
14. Magalhaes, A. V. (2026). The importance of strategic communication in services marketing. *Revista Ft*, (30)(154), 49–50. DOI: https://doi.org/10.69849/revistaft/ma10202601131349
15. Kohut, V. A. (2024). Determinatsiia poniattia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Determination of the concept of integrated marketing communications]. *Akademichni vizii*, (30), 15–25. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730
16. Osokina, A., & Rylovnikova, A. (2023). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improvement of marketing communications of a business organization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (55). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103

Дата надходження статті: 02.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 09.10.2026
Дата публікації статті: 27.10.2026