

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СИСТЕМ

<sup>1,2</sup> Національний університет «Львівська політехніка»

**Анотація:** У статті досліджено особливості маркетингового забезпечення розвитку ІТ-компаній під впливом цифрової трансформації та формування інтегрованих digital-систем. Визначено, що сучасне маркетингове забезпечення виходить за межі традиційних комунікацій і перетворюється на технологічно-орієнтовану функцію, яка базується на глибокій інтеграції маркетингових та ІТ-підрозділів, управлінні даними та використанні штучного інтелекту. Проаналізовано ключові складові ефективної маркетингової стратегії в межах сучасних цифрових систем, зокрема роль клієнтських даних, автоматизації та персоналізації. Виявлено основні виклики, що постають перед ІТ-компаніями при адаптації до нових умов, та окреслено перспективні напрями розвитку маркетингового забезпечення.

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення; ІТ-компанії; digital-системи; цифрові системи; маркетингові технології; штучний інтелект.

## MARKETING SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF IT COMPANIES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF DIGITAL SYSTEMS

**Abstract:** The article examines the peculiarities of marketing support for the development of IT companies under the influence of digital transformation and the formation of integrated digital systems. It is determined that modern marketing support goes beyond traditional communications and transforms into a technology-oriented function based on deep integration of marketing and IT departments, data management, and the use of artificial intelligence. The key components of an effective marketing strategy within modern digital systems are analyzed, including the role of customer data, automation, and personalization. The main challenges faced by IT companies in adapting to new conditions are identified, and promising directions for the development of marketing support are outlined.

**Keywords:** marketing support; IT companies; digital systems; marketing technologies (MarTech); artificial intelligence.

Сучасний етап розвитку економіки позначений цифровізацією, що формує інтегровані digital-системи, які поєднують програмне забезпечення, бази даних, бізнес-процеси та комунікації для створення персоналізованого клієнтського досвіду. Для ІТ-компаній це означає водночас нові бізнес-можливості та нові вимоги до маркетингового забезпечення [1; 2]. Традиційні інструментальні підходи до маркетингу вже не працюють. Натомість потрібна інтегрована стратегія, вбудована в цифрові системи компанії, що

ґрунтується на співпраці маркетологів та ІТ-фахівців, спільному використанні даних і технологічних платформ для аналізу поведінки клієнтів та адаптації комунікації в реальному часі.

В умовах формування сучасних цифрових систем маркетингове забезпечення ІТ-компаній набуває рис технологічно-орієнтованої функції, що інтегрує програмні продукти, аналітичні платформи та комунікаційні інструменти в єдиний комплекс. Ключовим поняттям виступає сукупність програмних застосунків та платформ, які використовуються маркетологами для створення, виконання, управління та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Сучасне маркетингове забезпечення ІТ-компаній ґрунтується на трьох основних складових. По-перше, інтеграція CRM-систем та платформ клієнтських даних забезпечує управління взаємодією, автоматизацію процесів і персоналізовану комунікацію. По-друге, автоматизація та персоналізація на основі штучного інтелекту дозволяють здійснювати прогнозу аналітику та підвищувати точність таргетингу. По-третє, аналітика великих даних і оптимізаційні інструменти забезпечують комплексне розуміння поведінки клієнтів та ефективності кампаній, а платформи управління маркетинговою ефективністю дають змогу оцінювати вплив ініціатив на фінансові результати й оптимізувати бюджети.

Впровадження маркетингових рішень супроводжується низкою викликів. Основними перешкодами є обмежені бюджети, дефіцит часу та кваліфікованих кадрів. Додатково складність інтеграції нових інструментів часто зумовлює тривалі терміни розгортання без швидкої віддачі, що ускладнює обґрунтування інвестицій. Важливим залишається й дотримання норм конфіденційності даних, яке потребує прозорості у зборі та обробці клієнтської інформації.

Для українських ІТ-компаній ці питання особливо актуальні в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Гнучкість і цифровізація дали змогу швидко адаптуватися до кризових умов, а маркетингове забезпечення має не лише просувати продукти, але й формувати довіру, забезпечувати прозору комунікацію та зміцнювати репутацію на міжнародних ринках. У сучасних умовах вона постає як комплексна технологічна система, що інтегрує клієнтські дані, AI-рішення та аналітичні інструменти для оптимізації бюджетів. Успіх компаній залежить від здатності вибудувати ефективний martech-стек, інтегрувати його з бізнес-процесами та подолати виклики управління даними й кадрового дефіциту. Перспективи досліджень полягають у вивченні практичних кейсів застосування AI у маркетингу українських ІТ-компаній та оцінці їх ефективності в умовах післявоєнного відновлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Premkumar J. Marketing and IT are rewriting the rules of digital transformation. *MarTech*. 2025. URL: <https://martech.org/marketing-and-it-are-rewriting-the-rules-of-digital-transformation/> (дата звернення: 28.02.2026).
2. Building Marketing and IT Collaboration for Scalable Success. Protiviti. 2025. URL: <https://tcblog.protiviti.com/2025/10/21/bridging-the-divide-building-marketing-and-it-collaboration-for-scalable-success/> (дата звернення: 28.02.2026).

*Церковнюк Олег Едуардович – аспірант кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»; oleh.e.tserkovniuk@lpnu.ua*

*Білик Ірина Іванівна – доцент, канд. ек. наук, доц.кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»; iryna.i.bilyk@lpnu.ua*

*Oleg Tserkovniuk - PhD student, Faculty on Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University*

*Iryna Bilyk - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University*