

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.27>

УДК 338.4 : 339.1

Я. В. Леонов,

д. е. н., професор кафедри менеджменту фізичної культури,

Харківська державна академія фізичної культури

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8837-5744>

Д. М. Васильківський,

д. е. н., завідувач кафедри, міжнародних економічних відносин,

Хмельницький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4949-078X>

В. Д. Бойко,

аспірант, Хмельницький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6018-4458>

ЕВОЛЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Y. Leonov,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Physical Culture

Management, Kharkiv State Academy of Physical Culture

D. Vasylykivskyi,

Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of International Economic

Relations, Khmelnytskyi National University

V. Boiko,

Postgraduate student, Khmelnytsky National University

EVOLUTION OF INFORMATION MARKETING: STRATEGIES AND TECHNOLOGIES IN MODERN BUSINESS

Будь-який бізнес можливий лише за наявності клієнтів / споживачів. Розвиток підприємств та масштабування їх діяльності залежить від стійкого споживчого попиту. Організацією збуту продукції або послуг займається система маркетингу. Ключовими результатами інформаційного маркетингу є збільшення попиту, формування довіри й збільшення прибутку. Ефективним інструментом для збільшення кількості клієнтів є реклама. Однак, в інформаційному суспільстві існує перенасичення різною інформацією і довіра до традиційної реклами залишається мінімальною. Згідно з цим, відбувається пошук нових стратегій і технологій інформаційного маркетингу, що спрямовані на пряме звернення. Метою цієї наукової розвідки є аналіз стратегій, методів й інструментів інформаційного маркетингу, з урахуванням особливостей історичного періоду. Під час збору інформації та його аналізу було використано такі методи: монографічний, аналіз та синтез, хронологічний, системний та узагальнення. Ключовими науковими підходами стали: соціологічний, психологічний, порівняльний та поведінковий. У статті окреслено особливості розвитку економічної сфери аграрного, індустріального та постіндустріального суспільства. Виробництво й поширення інформації та знань як невід'ємної частини введення бізнесу відбувається мірою розвитку відносин постіндустріального суспільства. Однак перші згадки про інформаційний маркетинг можна побачити у XIX ст. Було окреслено поетапний розвиток інформаційного маркетингу та його можливості. Визначено відмінності між пріоритетами в традиційному й інформаційному маркетингу. Досліджено поетапні зміни у стратегіях і технологіях інформаційного маркетингу. Також було визначено перспективи та можливі зміни у розвитку інформаційного маркетингу у майбутньому. Практичне значення результатів полягає у тому, що наведені ефективні інструменти й методи інформаційного маркетингу можуть бути використані підприємцями під час планування маркетингових заходів. Окрім цього, матеріали будуть корисні студентам галузі знань 07 – управління та адміністрування та 051 – економіка, оскільки для них важливо розуміти еволюцію інформаційного маркетингу.

Any business is possible only if there are customers/consumers. The development of enterprises and their scaling depends on sustainable customer demand. The marketing system organizes the production and sale of products/services. The key results of information marketing are increasing demand, building trust, and increasing profits. Advertising is an effective tool for increasing

consumer demand. However, in the information society, there is an oversaturation of various information and trust in traditional advertising remains minimal. Accordingly, there is a search for new strategies and technologies of information marketing aimed at direct appeal. The purpose of this research is to analyze the strategies, methods and tools of information marketing that have evolved over time. The following methods were used in collecting information and analyzing it: monographic, analysis and synthesis, chronological, systematic, and generalization. The key scientific approaches were: sociological, psychological, comparative, and behavioral. The article outlines the peculiarities of the development of the economic sphere of agrarian, industrial, and post-industrial society. The production and dissemination of information and knowledge as an integral part of business introduction occurs with the development of post-industrial society. However, the first mention of information marketing can be seen in the nineteenth century. The article outlines the phased development of information marketing and its capabilities. The differences between the priorities in traditional and information marketing are identified. The article outlines gradual changes in information marketing strategies and technologies. Prospects and possible changes in the development of information marketing in the future have also been identified. The practical significance of the results is that the effective tools and methods of information marketing can be used by entrepreneurs when planning marketing activities. In addition, the materials will be useful for students of the specialty 075 "Marketing", as it is important to understand the evolution of information marketing.

Ключові слова: розвиток, методи, інструменти, контент-маркетинг, стратегія.

Keywords: development, methods, tools, content marketing, strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Еволюція інформаційного маркетингу пов'язана з розвитком суспільних відносин. В сучасній історії виділено їх три типи: аграрний (XVIII ст.), індустріальний (XIX ст.) та постіндустріальний (XX ст.). Залежно від етапу розвитку, на якому перебувало суспільство, змінювались методи та інструменти ведення підприємницької діяльності, що залежали від рівня технологічного прогресу, суспільного

добробуту, принципів управління, форм власності, політичного режиму тощо.

В останні роки спостерігається стрімкий розвиток інтернету речей (IoT), штучного інтелекту, великих даних та кібербезпеки, що формують сучасний стан інформаційного суспільства. Одночасно зростає потреба в засвоєнні великого обсягу знань й інформаційних технологій. Закон Г. Уолсона стверджує: «Якщо на перше місце поставити інтелект, інформацію та аналіз, то гроші обов'язково придуть до вас самі» [1]. У цьому контексті розвиток інформаційного маркетингу сприяє встановленню надійних довгострокових відносин із споживачем продукту або послуги.

Високий рівень конкуренції на ринку впливає на темпи розвитку бізнесу, але стратегії інформаційного маркетингу дозволяють сформувати позитивний імідж й бренд, та сприяють підвищенню лояльності потенційних клієнтів. Під час повномасштабної війни активний розвиток інформаційного маркетингу пов'язаний, здебільшого, із повним переходом у віртуальне середовище та ефективними інформаційними технологіями.

Отже, актуальним напрямом постає дослідження еволюції технологій інформаційного маркетингу з метою виявлення найбільш дієвих методів та інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. М. Діліс та ін. вивчали інформаційний маркетинг як вид маркетингу, що призначений для поширення контенту у цифровому середовищі. За результатами цього дослідження були встановлені особливості інформаційного маркетингу, що включає визначення підходу, галузі, цілей та бажаного результату. Також, було описано його характеристики, що розкривають особливості, якість, тематику та форми контенту, канали взаємодії, формати та інструменти [2].

Р. Реповене та А. Пажерайте дійшли висновку, що інформаційний маркетинг має створювати бажану цінність для споживача. Науковці виокремили інформативний, надійний, релевантний, емоційний, унікальний, цінний та інтелектуальний контент, а також визначили основні канали його поширення у власних чи сторонніх медіа. Відповідно до цього, було здійснено спробу розробки ефективного поєднання певного типу контенту із каналом поширення для досягнення бажаної цінності [3].

К. Куб провів емпіричне дослідження з метою визначення чинників, що впливають на ефективність інформаційного маркетингу. Науковець дійшов висновку, що на ефективність контенту впливає: чіткість та зрозумілість сформованої довгострокової стратегії інформаційного маркетингу; план із вироблення контенту та його якості, цінність й поширення; постійна адаптація та удосконалення [4].

К. Р. Коста та ін. розглянули можливості онлайн-платформи Best Content Platform і встановили, що у процесі планування, створення, поширення та управління інформаційним маркетингом важливо використовувати аналіз даних [5].

Ш. Плессі зробив огляд наукових джерел, в яких були представлені дослідження впливу інформаційного маркетингу на поведінку споживачів. Автор наголосив, що інформаційний маркетинг не передбачає прямий продаж, а, навпаки, його основна задача – зацікавити споживача і викликати реакцію на контент. Як наслідок, це може сприяти встановленню довіри до компанії, лояльності та, нарешті, купівлі продукту або послуги. Також у роботі наголошено, що інформаційний маркетинг розвивається у межах цифрового [6].

У дослідженні Р. Дві Санті та Р. Андріані було доведено, що інформаційний маркетинг впливає на рішення щодо купівлі товару. Науковці виокремили такі характеристики контенту: точність інформації, зазначення проблеми та зрозумілий зміст [7].

М. Галанте та ін. [8] досліджували реалізацію концепції інформаційного маркетингу в Instagram. За результатами дослідження було визначено, що ця соціальна мережа є ефективним інструментом у просуванні бізнесу, а можливість поєднувати цифрові інструменти з інформаційним маркетингом позитивно впливають на імідж компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у встановленні хронології етапів розвитку інформаційного маркетингу, його стратегій, інструментів та методів під час введення бізнесу. Завдання дослідження: 1) визначити особливості розвитку суспільних відносин від аграрних до постіндустріальних; 2) простежити у хронологічному порядку етапи розвитку інформаційного маркетингу; 3) визначити зміни у пріоритетах

між традиційним та інформаційним маркетингом; 4) окреслити еволюцію стратегії й технологій інформаційного маркетингу; 5) з'ясувати перспективи розвитку інформаційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція концепцій маркетингу в історичній ретроспективі залежала від розвитку суспільного добробуту та технологічного устрою. Для соціальної сфери аграрного суспільства була характерна станова структура, а вже для індустріального та постіндустріального – соціально-мобільна. У аграрному суспільстві розвивалось мануфактурне виробництво, у індустріальному – промислове, а у постіндустріальному – інформаційне. Відповідно до цього, головними категоріями виробництва в аграрному суспільстві є сільське чи натуральне господарство; в індустріальному – легка чи важка промисловість; в постіндустріальному – послуги, знання, інформація, сервіс та комунікація. У доіндустріальну добу здійснювався збут всього товару, які могли виробити (через низьку продуктивність праці); в індустріальну – відбувається виробництво якісних товарів згідно з попитом, розгортаються мережі збуту та здійснюються маркетингові дослідження з визначення потреб споживачів; в постіндустріальному – здійснюється виробництво товарів і послуг, що задовольняють потреби споживачів.

Зі зміною формацій суспільного виробництва оновлюються маркетингові стратегії. У аграрному суспільстві було важливо налагодити достатній обсяг виробництва і збуту. В індустріальному суспільстві постало питання дослідження споживчого попиту та створення унікальної торгової марки на ринку. У постіндустріальному суспільстві важливу роль відіграє не лише бренд, але і емоційний взаємозв'язок із споживачем, тобто реалізується стратегія психологічної взаємодії зі споживачами.

Під час формування маркетингової стратегії важливо враховувати духовність суспільства. У аграрному переважала релігія та колективізм, у індустріальному – освіта, знання, наука, особиста свобода, прогрес та індивідуалізм, а в постіндустріальному – освіта, наука, знання, особиста свобода та персоноцентризм. Згідно з цим, можна стверджувати, що інформаційний маркетинг почав активно розвиватись у постіндустріальному

суспільстві. Серед його ключових характеристик слід виокремити наступні:

- основною одиницею товару є інформація та знання (у аграрному суспільстві – земля, а в індустріальному – капітал);
- швидко розвиваються інформаційні технології, сфера послуг, використовуються цифрові інструменти, відбувається оптимізація та автоматизація бізнес-процесів.

Соціальна взаємодія на рівні аграрного суспільства відбувалася між людиною та природою, у індустріального – між людиною та механізмом, а в постіндустріальному – між людиною та людиною. Отже, провідними технологіями розвитку сучасного бізнесу стали інформаційні технології та штучний інтелект. На противагу, аграрне суспільство використовувало ручну працю, а індустріальне – механічну.

Отже, розуміння особливостей розвитку суспільства на певному історичному етапі допомагає краще проаналізувати періоди розвитку інформаційного маркетингу, які наведено у таблиці 1 у хронологічному порядку.

На початковому етапі розвитку інформаційного маркетингу, поширення контенту відбувалось не часто, оскільки його створення займало багато часу. Здебільшого, інформація була поширена у друкованих медіа, рідше на радіо та телебаченні. Розквіт інформаційного маркетингу можна спостерігати з 1990-х років, оскільки відбувся перехід до цифрових інструментів, що значно зменшило час на розробку та поширення контенту. Розвиток веб-сайтів та соціальних мереж призвів до того, що збільшилась частота поширення інформації, оскільки відбулась її трансформація: від об'ємних текстів до коротких постів, прес-релізів, інфографіки, фото, відео, подкастів тощо. Для розбудови успішної стратегії інформаційного маркетингу варто з'ясувати її ключові відмінності від традиційної.

Таблиця 1. Хронологія розвитку інформаційного маркетингу

Рік	Приклад
1732	«Альманах бідного Річарда»
1880–1890	Просування інформації, що орієнтована на споживача
1882	Компанія Edison Electric випустила інформаційний бюлетень
1888	«Сучасні методи антисептичної обробки ран» від Johnson & Johnson
1895	The Furrow Magazine. Журнал продовжує роботу й у 2024 р.
1900	Путівник для водіїв від компанії Michelin
1920–1930	Поширення інформаційного маркетингу через радіо
1940–1950	Інформаційний маркетинг припинив розвиток. Провідним видом маркетингу була відкрита реклама
1960–1980	Розвиток інформаційного маркетингу через телебачення, радіо, журнали та газети.
1990	Компанія Microsoft розробила Windows 3.0. Тім Бернерс-Лі створив мову HTML, прототип Всесвітньої павутини, перший браузер та веб-сайт
2001	Компанія Penton Customer Media стала першопроходцем у позиціонуванні інформаційного маркетингу як послуги
2003–2005	Розвиток таких соціальних мереж: Facebook і LinkedIn, Youtube, Twitter
2010	Інформаційний маркетинг займає важливе місце у маркетингових стратегіях бізнесу. Запуск соціальної мережі Instagram
2011	Інформація у різних медіа про товар чи послугу стають основним джерелом під час прийняття рішення про покупку. Окрім цього, відбувається об'єднання з SEO просуванням
2014–2015	М. Шефер увів поняття «контент-шок», що означало наявність великої кількості інформації і низького користувацького попиту
2019	Розвиток штучного інтелекту й машинного навчання
з 2020	Стрімкий розвиток інформаційного маркетингу + потреба в контенті, що постійно оновлюється, удосконалюється та є візуально привабливим

Джерело: власна розробка авторів.

Концепція традиційного маркетингу була сформована упродовж 1950–1980 рр., а перехід до інформаційного маркетингу утвердився з 1995 року. Комплекс традиційного маркетингу передбачає реалізацію моделі 4Р: продукт

(product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). В інформаційному маркетингу діють видозмінені моделі 4C: користувач (consumer), вартість (cost), комунікація (communication) та зручність (convenience); та 4A: поінформованість споживачів (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) та легкість придбання (accessibility). Порівняльний аналіз між традиційним та інформаційним маркетингом наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. Відмінності між традиційним й інформаційним маркетингом

Параметр	Традиційний маркетинг	Інформаційний маркетинг
Мета	Збільшити прибуток за рахунок залучення нових споживачів і партнерів	Встановити стабільний грошовий потік за рахунок довгострокових відносин
Часова перспектива	Короткострокова, що орієнтована на задоволення базових потреб. Орієнтація на одноразові продажі	Довгострокова: встановлення довіри до нового бренду вимагає часу. Орієнтація на утримання споживачів
Осередок маркетингу	4Р, брендинг	4С, 4А, взаємовідносини
Позиціонування споживача	Існує велика кількість споживачів, які можуть змінюватись. Оцінюється маса, а не окремий споживач, який не становить великої цінності для підприємця. Немає прямої взаємодії, контакт із споживачем не постійний	Кожний окремий споживач має велику цінність. Вибудовується індивідуальний підхід та підтримується постійний контакт із споживачем
Активність споживача	Пасивна	Активна
Концентрація	Зосереджений на продукт	Зосереджений на цінність для споживача
Обслуговування клієнтів	Не приділяється особливої уваги	Важливий етап
Відповідальний за якість маркетингу	Менеджер із продажів	Уся група працівників, що працює над маркетинговими заходами

Джерело: власна розробка авторів.

Отже, ключовими пріоритетами інформаційного маркетингу є залучення споживачів у розвиток бренду компанії, створення високої лояльності та формування довіри. Цифрові технології допомагають створити діалог, з якого можливо дізнатись про індивідуальні потреби та удосконалити товари чи послуги. Важливо зауважити, що інформаційний маркетинг не раціонально використовувати, якщо бізнес: орієнтований на швидкий результат; є

локальним і не планується масштабування; зосереджений на збуті товарів першої необхідності (їжа, гігієнічні товари) або ситуативних товарів чи послуг. У традиційному маркетингу виділяють воронку продажів, а в інформаційному – маркетингову. Різниця між цими воронками полягає у тому, що перша націлена на залучення більшої кількості лідів, швидкий продаж товарів і послуг. А друга – перетворити потенційних клієнтів на реальних за рахунок роботи іміджу компанії, бренду, створення додаткової цінності й продуктів, сегментації клієнтів за допомогою LLM. Сегментація клієнтів LLM допомагає чітко визначити цільовий ринок, на відміну від традиційного маркетингу, та створити персоналізовані повідомлення для збільшення залученості клієнтів.

Стратегія інформаційного маркетингу включає опрацювання таких стадій:

- 1) від латентної потреби до усвідомлення;
- 2) від усвідомлення до вибору;
- 3) від вибору до покупки;
- 4) від покупки до впровадження;
- 5) від впровадження до повторного придбання;
- 6) від повторної покупки до встановлення лояльності.

У фокусі уваги знаходяться запити споживача та комплекс маркетингових комунікацій. Створення стратегії інформаційного маркетингу передбачає послідовне виконання чотирьох етапів:

1) збір інформації, аналіз і сегментація цільової аудиторії → порівняльний аналіз згадувань вашої компанії та конкурентів → визначення майданчиків для просування бізнесу;

2) з огляду на зібрану інформацію, визначити актуальні проблеми, тематичну спрямованість та типи контенту → обрати інструменти → створити контент-план;

3) створити та опублікувати контент;

4) моніторинг результатів та аналіз стратегії.

Розглянемо приклади стратегій, що можуть стати у пригоді під час розробки інформаційного маркетингу:

1) створюйте корисний, експертний контент, але обирайте різні цілі –

інформування (навчання), позиціонування як експерта, продаж, гумор;

2) знайдіть унікальний стиль в написанні, оформленні контенту. Має бути певна особливість, що відрізняє від конкурентів;

3) для розкриття теми не використовуйте рерайт, а пишіть про те, що актуально для вашої цільової аудиторії. Щоб розкрити тему, зазвичай потрібно 1000–2000 слів, що є оптимальним для блогу чи сайту. Для соціальних мереж можна одну тему поділити на декілька постів;

4) комбінуйте різні інструменти (фото + відео + зображення) під час створення контенту. Але для привернення уваги цільової аудиторії використовуйте більше відео, оскільки, чим довше користувач дивиться ролик, тим швидше він вийде у рекомендовані;

5) оновлюйте, доповнюйте старі публікації новими даними, щоб завжди інформувати цільову аудиторію про зміни, тренди тощо;

6) задля розширення цільової аудиторії завжди створюйте заклик до дії, щоб користувач підписався або забрав безкоштовний бонус чи перейшов до чату тощо;

7) адаптуйте свій контент під мобільні пристрої;

8) використовуйте SEO-інструменти під час створення контенту;

9) здійснюйте аналітику, щоб відслідкувати, який контент створює найбільший трафік та заклик до дії, а який навпаки є не ефективним.

Виконання цих дев'яти пунктів допоможе налагодити просування бренду та комунікацію з клієнтами.

Розглянемо приклад впровадження стратегії інформаційного маркетингу на прикладі студії з йоги (табл. 3).

Таблиця 3. Приклад інформаційного маркетингу у соціальних мережах

Заголовок	Мета	Тип контенту	Формат	Місце розміщення
Як йога допомагає справитись зі стресом?	Залучити аудиторію, збільшити коментарі	Інформаційний	Пост	Стрічка
Що говорять про заняття з йоги відвідувачі студії?	Продати послуги	Відгуки клієнтів	Короткі відео, фото + відгук, зображення + відгук	Історія
Йога-сутра дня	Зацікавити, залучити	Іміджевий, навчальний	Цитата, зображення + напис	Історія
Комплекс йоги для початківців	Продати	Інформаційний, навчальний	Відео, фото, схематичні зображення	Історія, стрічка, Reels
Про що думає йог, коли виконує асану?	Збільшити охоплення, уподобайки, коментарі	Розважальний	Фото, відео, меми, гіфки тощо	Стрічка
Розклад занять з йоги	Продати	Інформаційний	Зображення, таблиця	Історія, стрічка
Що кажуть про йогу в світі?	Збільшити охоплення	Інформаційний	Відео, пост, інтерв'ю	Стрічка
Як відпочивають наші тренери?	Збільшити охоплення	Інформаційний, розважальний	Відео, фото, історії	Історія, стрічка, Reels
З 1 березня відбудеться підвищення ціни абонементу	Продати	Інформаційний	Зображення	Історія

Джерело: власна розробка авторів.

Еволюцію стратегії інформаційного маркетингу упродовж 2015–2024 рр. проілюстровано у таблиці 4.

В подальшому інструменти інформаційного маркетингу будуть змінюватись залежно від актуальної мети. Наприклад, для ознайомлення з компанією доцільно використовувати наступні формати: пост, інфографіка, стаття та відео; для зацікавлення – огляд, пост або стаття; для збільшення цінності – кейси, дослідження, інструкція, презентація, інтерв'ю, рекомендації інфлюенсерів та форуми; для здійснення покупки – розсилка, стаття, пост, відеовідгук та чек-лист. Провідними каналами поширення інформаційного маркетингу залишаються соціальні мережі, месенджери та веб-сайти.

Таблиця 4. Розвиток стратегії інформаційного маркетингу

Рік	Стратегія
2015	1. Посилити залученість аудиторії 2. Збільшити кількість вхідних запитів і продажів 3. Підвищити впізнаваність бренду 4. Збільшити лояльність споживачів
2016	1. Збільшити попит на візуальний та інтерактивний контент (фото, відео) 2. Оптимізувати SEO просування та розвиток профілю у соціальних мережах 3. Розвинути автоматичні алгоритми для створення контенту
2017	1. Продовження поширення візуального контенту та активний розвиток відео 2. Поширення інформації на різних каналах 3. Упровадження заходів поведінкового таргетингу
2018	1. Розвиток персоналізованого контенту 2. Залучення експертів до створення контенту 3. Локалізація інформації згідно з місцевими особливостями
2019	1. Оптимізація голосового пошуку 2. Активне використання месенджерів та соціальних мереж під час створення актуального індивідуального контенту 3. Розвиток сторітеллінгу 4. Посилення аналітики
2020	1. Створення корисного контенту 2. Переважання об'ємної інформації над короткими формами 3. Популяризація інформації, що створюється звичайними користувачами 4. Розповсюдження E-mail розсилок 5. Створення якісного візуального контенту
2021	1. Робота над покращенням сприйняття контенту споживачами 2. Посилення заходів із SEO 3. Залучення різних каналів для просування інформації 4. Популяризація вебінарів і стрімів 5. Активне збільшення підписників у соціальних мережах 6. Створення інформаційного контенту за допомогою штучного інтелекту та його поширення
2022	1. Робота над покращенням якості контенту 2. Лідогенерація 3. Збільшення кількості відвідувачів на сайті та підписників у соціальних мережах
2023	1. Посилена робота над SEO 2. Створення спеціалізованого контенту 3. Посилений аналіз ринку та реалізація маркетингу ключових клієнтів
2024	1. Активне використання штучного інтелекту під час створення контенту, що допоможе збільшувати обсяг публікацій 2. Створення власних медіа для позиціонування бренду 3. Розповсюдження корисної інформації, що створена за допомогою спеціалістів

Джерело: власна розробка авторів.

За даними Statista дохід від інформаційного маркетингу у всьому світі становив 63 млрд доларів станом на 2022 р., а у 2026 р. прогнозується його збільшення до 107 млрд доларів [9]. У 2019 р. інформаційний маркетинг використовували 70% маркетологів, а у 2022 р. вже 90% [10]. Відповідно до цього, важливо окреслити перспективи та тенденції розвитку інформаційного

маркетингу, щоб в умовах зростаючої конкуренції та попиту на якісний контент, бізнес мав змогу оперативно реагувати на зміни та зберігати конкурентоздатність.

Впровадження інформаційного маркетингу за допомогою цифрових технологій допомагає бізнесу підтримувати зворотній зв'язок і взаємодіяти зі своїми споживачами. Розвиток штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності сприятиме розширенню каналів поширення й інструментів інформаційного маркетингу, а також автоматизації. Відповідно до цього будуть розвиватись інтерактивні маркетингові заходи, що залучатимуть споживачів до дії у вигляді проходження опитування, участі у вікторини або гри тощо. Розвиток інтерактивності передбачає якісну візуальну складову, що здатна викликати емпатію. Найбільш популярним та дієвим інструментом є відеоконтент, що цілеспрямовано орієнтований на споживача.

Технологія SGE (Search Generative Experience) аналізує багато чинників, щоб надати користувачу вичерпну інформацію за його запитом. До прикладу, шукаючи студії з йоги у Києві, SGE запропонує список студій із фото, відгуками, годинами роботи, рейтингами тощо, що значно зменшує час на відвідування різних веб-сайтів із пошуку потрібної інформації. Технологія SGE персоналізує результату пошуку, що, зі свого боку, збільшує конверсію. Для SEO-спеціалістів – можливість отримати точні запити клієнтів і оптимізувати контент, що допоможе сформувати імідж і довіру. Це призведе до високого рейтингу та органічного трафіку. Однак, є певні недоліки SGE – впровадження цієї технології збільшує обсяг роботи SEO спеціаліста, оскільки потрібна оптимізація не лише веб-сайту, але й додаткових даних, що з'являються на сторінці пошуку; рівень інформації не завжди можна вважати якісним.

Окрім друкованого пошуку, споживачі використовують й голосовий, тому компаніям важливо створювати розмовний контент за певними ключовими словами, щоб споживачі мали змогу легко його знаходити. Поєднання інформаційного маркетингу із SEO-просуванням забезпечить оптимізацію користувацького пошуку згідно з цілями бізнесу.

Функціонування великих даних (Big Data) та різних систем збору аналітичної інформації сприятиме встановленню персоналізованого

інформаційного маркетингу. Це, зі свого боку, підвищить інтерес до продукту, збільшить залученість споживачів, конверсію, лояльність, популярність бренду, а також дозволить чітко визначати його цінність для споживача. Для збільшення залучення клієнтів серед різних типів контенту (розважальний, репутаційний, новинний, інтерактивний, користувацький, комерційний тощо) має переважати такий, що створено із залученням спеціалістів та експертів.

Перспективи розвитку задля потреб інформаційного маркетингу має сторітеллінг, що захоплює, мотивує або вирішує проблему. Успішна історія має містити такі складові: герой, ціль, перешкоди (внутрішні або зовнішні), зміни, що відбуваються з героєм та результативний фінал. Тому соціальні мережі залишаються провідними каналами комунікації у інформаційному маркетингу. Важливо, щоб під час реалізації стратегії інформаційного маркетингу використовувався чіткий контент-план, який є комплексним.

Отже, інформаційний маркетинг є перспективним напрямом розвитку та масштабування бізнесу. Однак, в умовах турбулентності тенденції постійно змінюються й трансформуються. Нині, інформаційний маркетинг розвивається у контексті використання технологій на основі нейронних мереж, великих даних, мультимедійності, індивідуалізації та системності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Використання інформаційного маркетингу спрямоване на оптимізацію просування товарів і послуг. Він є довгостроковим, але більш економічно вигідний, ніж традиційний маркетинг. Основна сутність інформаційного маркетингу полягає у створенні інформації, що містить цінність для споживача та може бути поширеною у різних типах медіа, якими користується цільова аудиторія. Інформаційний контент важливо просувати, адаптувати та змінювати під запити цільової аудиторії.

Активний розвиток інформаційного маркетингу пов'язаний з інформаційними технологіями, а основним каналом його реалізації є засоби масової комунікації.

Головна ціль традиційного та інформаційного маркетингу – максимально задовольнити потреби споживачів. Однак, у традиційному маркетингу вивчається попит, потреби і виробляється те, що потрібно споживачу з

урахуванням вимог суспільства. А в інформаційному маркетингу засіб досягнення мети полягає у встановленні додаткової цінності на основі встановлення довіри споживача до компанії.

Стратегія інформаційного маркетингу передбачає постановку цілей, аналіз цільової аудиторії, формування контент-плану, здійснення аналітики, удосконалення результатів та подальшу співпрацю з клієнтами. Розвиток цифрових технологій розширив кількість інструментів і онлайн-каналів поширення інформаційного маркетингу. Відбувся перехід від традиційних медіа до електронних. У майбутньому інформаційний маркетинг продовжить трансформуватись, а провідними тенденціями буде зростання кількості відеоконтенту, мобільних форм та емоційного контенту.

Подальші перспективи розвитку теми полягають у порівняльному аналізі кейсів інформаційного маркетингу, що були реалізовані українськими й зарубіжними компаніями. На основі такого аналізу стане можливим виокремлення переваг, недоліків й рекомендацій з покращення стратегії інформаційного маркетингу.

Література

1. Working smarter with Walson's law. *Canons of life*. URL: <https://canonish.com/working-smarter-with-walsons-law/> (дата звернення: 03.02.2024).
2. Dilys M., Sarlauskiene L., Smitas A. Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2022. Vol. 9. No. 5. P. 47–59. DOI: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006> (дата звернення: 03.02.2024).
3. Repovienė R., Pažėraitė A. Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*. 2019. Vol. 2. P. 284–291. DOI: <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081> (дата звернення: 03.02.2024).
4. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*. 2021. Vol. 16. No. 4. Article e0249457. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457> (дата звернення: 03.02.2024).

5. Costa C., Garcia J., Fonseca M., Teixeira A. Data analysis in content marketing strategies. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (Chaves, 23–26 June 2021). Portugal, 2021. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377> (дата звернення: 03.02.2024).
6. du Plessis C. A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042> (дата звернення: 03.02.2024).
7. Dwi Santy R., Andriani R. Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2023. Vol. 10. No. 6. P. 921–928. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502> (дата звернення: 03.02.2024).
8. Galante M.E.A., Pakes P.R., da Rocha T.S. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: Uma pesquisa-ação. *Revista De Gestão E Secretariado*. 2023. Vol. 14. No. 4. P. 4899–4916. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958> (дата звернення: 03.02.2024).
9. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026 (in billion U.S. dollars). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/#statisticContainer> (дата звернення: 03.02.2024).
10. Share of organizations with a content marketing strategy in place worldwide from 2019 to 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/> (дата звернення: 03.02.2024).

References

1. Canons of life (2022), “Working smarter with Walson’s law”, available at: <https://canonish.com/working-smarter-with-walsons-law/> (Accessed 12 February 2024).
2. Dilys, M., Sarlauskienė, L. and Smitas, A. (2022), “Analysis of the concept of content marketing”, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, [Online], vol. 9, no. 5, pp. 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
3. Repovienė, R. and Pažeraitė, A. (2019), “Content marketing decisions

for customers' desired value in the tourism sector", *Research for Rural Development*, [Online], vol. 2, pp. 284–291. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>

4. Koob, C. (2021), "Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective", *PLoS ONE*, [Online], vol. 16, no. 4, article e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457> (Accessed 12 February 2024).

5. Costa, C., Garcia, J., Fonseca, M. and Teixeira, A. (2021), "Data analysis in content marketing strategies", *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, [Online], IEEE, Portugal, pp. 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377>

6. du Plessis, C. (2022), "A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior", *SAGE Open*, [Online], vol. 12, no. 2. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

7. Dwi Santy, R. and Andriani, R. (2023), "Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media", *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, [Online], vol. 10, no. 6, pp. 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>

8. Galante, M.E.A., Pakes, P.R. and da Rocha, T.S. (2023), "Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: Uma pesquisa-ação", *Revista De Gestão E Secretariado*, [Online], vol. 14, no. 4, pp. 4899–4916. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>

9. Statista (2024), "Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026 (in billion U.S. dollars)", available at: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/#statisticContainer> (Accessed 12 February 2024).

10. Statista (2024), "Share of organizations with a content marketing strategy in place worldwide from 2019 to 2022", available at: <https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/> (Accessed 12 February 2024).