

УДК 658.8

О. О. Яценко,
маркетолог-аналітик,
віце-президент корпорації Glad Selena Corporation, Форт-Лодердейл, Флорида, США
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.175

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ КРИЗИ ТА НАРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

О. Iashchenko,
Marketing Analyst, Vice President of Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, FL, USA

PROSPECTS FOR MARKETING STRATEGIES IN TIMES OF CRISIS AND INCREASING
INFORMATION NOISE: INNOVATIVE APPROACHES

У статті розглянуто перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму. Визначено, що сучасні кризові явища та інформаційне перевантаження суттєво впливають на ефективність традиційних підходів до маркетингу, зумовлюючи необхідність інноваційних рішень. Стверджується, що швидкий розвиток цифрових технологій створює нові можливості для оптимізації маркетингових процесів і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано вплив інформаційного шуму на сприйняття споживачами брендових повідомлень, а також важливість персоналізації контенту для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Розглянуто специфіку адаптації маркетингових стратегій у контексті обмеженості ресурсів та зміни споживчих настроїв через використання agile-підходів та омніканальних комунікацій. Доведено, що омніканальність забезпечує узгодженість усіх точок взаємодії з клієнтами, сприяючи підвищенню лояльності та задоволеності аудиторії.

The article examines the prospects of marketing strategies in times of crisis and increasing information noise. It is determined that modern crisis phenomena and information overload significantly affect the effectiveness of traditional approaches to marketing, necessitating innovative solutions. It is argued that the rapid development of digital technologies creates new opportunities for optimizing marketing processes and increasing the competitiveness of enterprises. The impact of information noise on consumers' perception of brand messages is analyzed, as well as the importance of content personalization to ensure effective communication with the target audience. The specifics of adapting marketing strategies in the context of limited resources and changing consumer sentiment through the use of agile approaches and omnichannel communications are considered. It is proven that omnichannel ensures consistency of all points of interaction with customers, contributing to increased loyalty and audience satisfaction. It is determined that the use of big data analytics tools allows for more accurate audience segmentation, forecasting consumer

demand and developing personalized offers. The importance of implementing CRM systems and machine learning algorithms that allow automating customer interaction management processes and minimizing the impact of information noise is proven. The importance of innovative technologies, such as chatbots and automated platforms, for increasing the effectiveness of marketing communications is determined. The prospects for integrating marketing processes with other business functions to create a single information space and increase the adaptability of companies to crisis conditions are considered. The importance of social responsibility of brands in the context of building trust and reputation in the market is proven. It is determined that a sustainable approach to marketing allows not only to improve the company's image, but also to strengthen its position in the competitive market. Modern marketing trends that contribute to overcoming crisis phenomena through innovative solutions are studied. Innovative approaches to developing marketing strategies that are relevant in modern conditions are determined. It is determined that the introduction of new technologies and adaptation to a dynamic information environment are key factors in ensuring business sustainability and its competitiveness.

Ключові слова: маркетингові стратегії, економічна криза, інформаційний шум, інновації, персоналізація, омніканальність.

Key words: marketing strategies, economic crisis, information noise, innovation, personalization, omnichannel.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах безпрецедентної турбулентності, коли кризи різного масштабу впливають на всі аспекти економічного життя, маркетингові стратегії зазнають суттєвих змін, оскільки традиційні підходи дедалі частіше втрачають свою ефективність. Основними проблемами при цьому є економічна нестабільність, які зумовлює обмеження ресурсів підприємств, і наростання обсягів інформаційного шуму, яке ускладнює комунікацію між бізнесом і його аудиторією. За таких умов маркетологам доводиться балансувати між необхідністю оперативного реагування на виклики бізнес-середовища та збереженням довгострокової конкурентоспроможності.

Інформаційний шум як явище є результатом стрімкого зростання обсягів цифрової інформації та посилення конкуренції за увагу споживачів. Компанії змушені створювати дедалі більше контенту, що, у свою чергу, погіршує сприйняття рекламних повідомлень. При цьому проблема диференціації брендів і підвищення релевантності контенту набуває критичного значення. Водночас кризи, які впливають на економіку, змушують компанії переглядати свої маркетингові бюджети, скорочувати витрати та шукати нові підходи до управління комунікаціями.

Важливим аспектом виступає потреба у впровадженні інноваційних інструментів і технологій, які дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій. Використання аналітики великих даних та різних

засобів автоматизації створює можливості для персоналізації контенту, що відповідає індивідуальним потребам споживачів. Проте такі підходи вимагають суттєвих інвестицій і компетенцій, що можуть бути недосяжними для багатьох суб'єктів середнього та малого бізнесу. Таким чином, постає питання про те, як забезпечити доступність інновацій для різних учасників ринку та які рішення є найбільш ефективними у кризових умовах.

Важливо також відзначити вплив зміни споживчих настроїв на ускладнення прогнозування попиту та формування довгострокових маркетингових планів підприємств. У сучасному бізнес-середовищі важливість оперативного збору та аналізу даних про поведінку споживачів зростає, але водночас зростають і ризики неправильної інтерпретації отриманих результатів, що може призвести до втрати конкурентних позицій.

Таким чином, зазначені проблеми обумовлюють актуальність досліджень, спрямованих на пошук оптимального балансу між інноваціями, оперативністю та ресурсною ефективністю у розробці маркетингових стратегій для розвитку маркетингової сфери в умовах глобальних змін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасній науковій літературі широко розглядаються перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання інформаційного шуму в контексті важливості адаптації маркетингових підходів до нових вимог бізнес-середовища. Зокрема, як зазначає С. Годін, обсяг інформації, що надходить до споживачів щодня, створює ситуацію, коли лише найяскравіші та найбільш

релевантні повідомлення здатні привертати увагу аудиторії. Водночас автор акцентує увагу на важливості побудови сильного бренду, який може виступати своєрідним "маяком" у морі інформаційного перевантаження. Це визначає важливість персоналізації контенту, що базується на використанні даних про уподобання та поведінку споживачів [6].

Інший напрямок досліджень стосується використання інноваційних технологій у маркетингу. У працях Т. О. Шматковської висвітлено роль великих даних у прийнятті маркетингових рішень. Авторка стверджує, що аналіз великих обсягів інформації дозволяє не лише ідентифікувати актуальні тренди, але й прогнозувати зміни в поведінці споживачів. При цьому зазначається, що сучасні алгоритми машинного навчання використовуються для створення динамічних рекомендацій, оптимізації рекламних кампаній та автоматизації процесів управління взаємодією з клієнтами [3; 4].

Крім того, дослідження останніх років акцентують увагу на концепції омніканального маркетингу, яка забезпечує узгодженість усіх точок взаємодії бренду з аудиторією. Так, у працях Ю. О. Чалюк стверджується, що використання омніканальних підходів сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів і дозволяє брендам зберігати релевантність навіть у складних ринкових умовах. Цей підхід, також допомагає зменшити інформаційний шум, забезпечуючи споживачам єдиний і послідовний досвід взаємодії з брендом [1; 2].

Окремої уваги заслуговують праці, присвячені маркетинговим стратегіям у кризових умовах. Так, у дослідженні К. Калво-Поррал наголошується, що кризові ситуації потребують особливого акценту на гнучкість і швидкість адаптації стратегій. Зокрема, авторка рекомендує використовувати agile-маркетинг як інструмент для оперативного реагування на зміни в ринковому середовищі. Такий підхід передбачає часті експерименти, тестування гіпотез і швидку корекцію дій, що дозволяє мінімізувати ризики та максимально ефективно використовувати наявні ресурси підприємства [5].

Загалом наявні напрацювання з даної проблематики достатньо повно охоплюють питання перетині технологічних, соціальних і економічних змін у маркетингу. Водночас, існує потреба поглибленого вивчення інноваційних підходів щодо формування маркетингових стратегій у сучасному інформаційному середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження впливу сучасних технологій на підвищення ефективності маркетингових комунікацій і оптимізацію витрат підприємств в контексті персоналізації контенту та омніканальності.

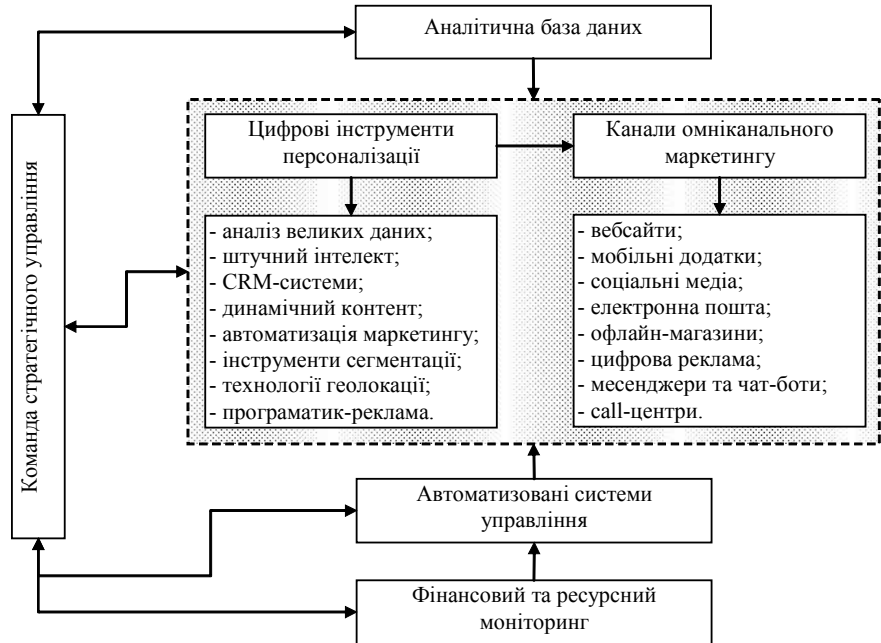


Рис. 1. Організаційна схема інноваційних рішень у маркетингу

Джерело: побудовано автором.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні кризові явища та інформаційне перевантаження суттєво трансформують традиційні підходи до маркетингу, створюючи середовище, в якому усталені стратегії втрачають свою ефективність. При цьому економічна нестабільність змушує компанії переоцінювати свої ресурси та оптимізувати витрати, що обмежує їх можливості для масштабних маркетингових кампаній. Тому традиційні підходи, які базувалися на передбачуваності споживчих уподобань і стабільності ринкових умов, стають недостатніми для забезпечення конкурентоспроможності. В той же час зміна споживчих настроїв, зумовлена кризовими явищами, ускладнює прогнозування попиту та змушує підприємства переглядати свої моделі комунікації.

Таким чином, інформаційне перевантаження, що виникає через стрімкий розвиток цифрових технологій, змінює спосіб сприйняття брендів аудиторією. Споживачі, піддані впливу надмірного обсягу інформації, втрачають здатність концентрувати увагу на окремих повідомленнях. Це призводить до розмиття ефективності традиційної реклами та ускладнює завдання побудови міцних комунікаційних зв'язків. Внаслідок цього, бренди стикаються з необхідністю пошуку способів не лише привертати увагу споживача, але й підтримувати його інтерес у довгостроковій перспективі.

Водночас у контексті зростання інформаційного шуму виникає потреба в персоналізації контенту, яка дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до специфічних потреб і уподобань цільових сегментів. Застосування автоматизації бізнес-процесів і технологій аналізу великих даних створюють можливості для вдосконалення маркетингових стратегій, проте їх впровадження вимагає суттєвих інвестицій та розвитку відповідних управлінських компетенцій. Тому поєднання економічних обмежень і цифрових викликів підштовхує компанії до переосмислення підходів до побудови взає-

модії зі споживачами, формуючи потребу в інноваційних рішеннях, які забезпечують ефективність навіть у складних ринкових умовах.

Інноваційні рішення в маркетингу потребують структурованого підходу до їх впровадження, що передбачає формування комплексної організаційної схеми, яка забезпечує систематизацію процесів, визначає ключові елементи інноваційної діяльності та встановлює взаємозв'язки між ними. Завдяки інтеграції сучасних технологій, аналітичних інструментів та управлінських механізмів, підприємства можуть адаптуватися до зміни умов ринку, підвищуючи ефективність своїх маркетингових стратегій. Тому основна мета організаційної схеми полягає у створенні ефективної моделі взаємодії всіх учасників і ресурсів для досягнення стратегічних цілей у сфері маркетингу (рис. 1).

Швидкий розвиток цифрових технологій докорінно змінює підходи до організації маркетингових процесів, відкриваючи нові можливості для їх оптимізації та забезпечуючи зростання конкурентоспроможності підприємств. Інтеграція інноваційних рішень дозволяє компаніям не лише адаптуватися до зміни умов ринку, але й випереджати конкурентів завдяки ефективнішому використанню наявних ресурсів. При цьому цифрові інструменти значно полегшують збір, аналіз та інтерпретацію даних про споживачів, що стає основою для формування персоналізованих пропозицій і побудови довгострокових відносин з клієнтами, що сприяє зниженню інформаційного шуму та забезпечує релевантність комунікацій.

Завдяки автоматизації бізнес-процесів, цифрові технології забезпечують скорочення операційних витрат і підвищення швидкості реалізації маркетингових кампаній, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів, оптимізуючи свою структуру витрат і підвищуючи ефективність використання ресурсів. Крім того, цифрові платформи дозволяють інтегрувати різноманітні канали комунікації в єдину систему, підвищуючи рівень лояльності споживачів.

Зазначимо також, що сучасні технології штучного інтелекту та машинного навчання сприяють вдосконаленню прогнозування поведінки споживачів, що допомагає компаніям більш точно планувати свої дії на ринку та знижувати ризики невдалих інвестицій у маркетингові активності. Завдяки цьому підприємства отримують можливість зосереджуватися на найбільш перспективних сегментах ринку, підвищуючи ефективність своїх стратегій.

Іншим важливим аспектом є роль цифрових технологій у посиленні аналітичного підходу до оцінки результатів маркетингових кампаній. Інструменти для моніторингу та аналізу дозволяють підприємствам відслідковувати ключові показники ефективності в режимі реального часу, що стає основою для швидкого коригування стратегій. Така гнучкість є вирішальною в умовах високої конкурентності та динамічних змін у ринковому середовищі. Також цифрові технології сприяють глобалізації бізнесу, забезпечуючи доступ до нових ринків та споживчих груп, що розширює горизонти для підприємств, дозволяючи їм ефективно конкурувати не лише на локальному, а й на міжнародному рівні. Одно-

час, такі технології забезпечують підприємствам можливість більш точного врахування культурних та поведінкових особливостей споживачів у різних регіонах.

Таким чином, цифрові технології формують платформу для трансформації маркетингових процесів, поєднуючи інновації з можливістю більш раціонального використання ресурсів і орієнтації на стратегічні цілі, що дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність навіть у складних ринкових умовах.

Разом з тим, в умовах інтенсивного поширення цифрових каналів зв'язку, інформаційний шум, що виникає внаслідок перевантаження споживачів надмірною кількістю повідомлень, значно впливає на сприйняття брендових комунікацій, змінюючи їхню ефективність і знижуючи здатність аудиторії виділяти ключові сигнали серед загального потоку інформації. Відповідно, брендові повідомлення часто втрачають свою дієвість, оскільки споживачі, перевантажені даними, стають менш чутливими до звичних рекламних форм. Це обумовлює зниження рівня довіри до комунікацій та формування байдужого ставлення до брендів, які не змогли забезпечити релевантність своїх повідомлень.

Важливість персоналізації контенту в умовах інформаційного шуму полягає в тому, що вона дозволяє брендам формувати більш значущі і цілеспрямовані комунікації, адаптуючи їх до унікальних потреб і вподобань споживачів. Персоналізований контент при цьому стає засобом скорочення дистанції між брендом і аудиторією, підвищуючи емоційний резонанс і сприяючи формуванню довгострокових відносин між ними. Такий підхід базується на використанні даних про поведінку, демографічні характеристики та психологічні особливості споживачів, що дозволяє не лише забезпечити релевантність рекламних повідомлень, але й значно підвищити їхню ефективність.

У свою чергу, персоналізація сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, оскільки споживачі сприймають такі повідомлення як створені спеціально для них, що формує відчуття турботи та уваги з боку компанії. Це дозволяє брендам уникнути загрози залишитися непоміченими серед інформаційного шуму та створити стійкі конкурентні переваги. В такому контексті персоналізація стає не просто засобом оптимізації комунікацій, а специфічним стратегічним інструментом, який забезпечує брендам можливість залишатися релевантними в умовах постійного зростання інформаційного перевантаження.

Таким чином, інформаційний шум ставить нові виклики перед маркетингологами, зумовлюючи необхідність переходу від масових комунікацій до точково спрямованих повідомлень, які враховують унікальні характеристики кожного сегмента аудиторії. Персоналізація контенту в даному контексті виступає як ключовий фактор забезпечення ефективності брендових комунікацій, дозволяючи зберігати конкурентоспроможність і формувати довгострокові відносини зі споживачами, навіть у перенасиченому інформаційному середовищі.

На практиці адаптація стратегій до умов обмеженості ресурсів та змін споживчих настроїв вимагає застосування гнучких підходів та використання омніка-

нальних комунікацій. При цьому структура адаптації маркетингових стратегій передбачає взаємодію ключових елементів, які забезпечують цілісність та послідовність усіх процесів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнесу навіть в умовах обмежень (рис. 2).

На практиці саме омніканальність забезпечує узгодженість усіх точок взаємодії з клієнтами завдяки інтеграції різноманітних каналів комунікації в єдину систему, яка пропонує споживачам безперервний і послідовний досвід. Вона усуває розриви між окремими каналами, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з брендом через будь-яку зручну платформу, не втрачаючи контексту або якості обслуговування. Такий підхід базується на синхронізації даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та історію комунікації, що дозволяє брендам забезпечувати релевантність кожного контакту.

Завдяки омніканальності компанії здатні краще адаптувати свої стратегії до потреб клієнтів, забезпечуючи гнучкість і швидкість реагування на їхні запити, що сприяє зниженню рівня розчарування, яке часто виникає через незлагодженість або повторювані дії у різних точках взаємодії. Коли клієнти отримують узгоджений досвід, вони почуваються впевненіше у своєму виборі, що зміцнює їхню довіру до бренду. Лояльність, яка виникає на основі такої взаємодії, забезпечує довгострокові відносини, оскільки клієнти частіше повертаються до брендів, які демонструють послідовність і розуміння їхніх потреб.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, приходимо до висновку, що ефективна адаптація маркетингових стратегій в умовах економічної кризи та інформаційного перевантаження вимагає інтегрованого підходу, який поєднує інноваційні технології та гнучкість у прийнятті рішень. Центальною ідеєю при цьому є формування послідовного клієнтського досвіду, де персоналізовані взаємодії сприяють зміцненню довіри споживачів та довгостроковій лояльності. Головним завданням залишається досягнення узгодженості всіх етапів комунікації, що дозволяє мінімізувати негативний вплив інформаційного шуму та забезпечити стійкість бізнесу. Такий підхід спрямований не лише на короткострокові успіхи, але й на формування довгострокових конкурентних переваг, закладаючи основи для майбутнього розвитку підприємств в умовах мінливого ринкового середовища.

Література:

1. Чалюк Ю. О. Вплив COVID-19 на соціально-економічну стабільність середнього класу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. № 8 (52). Том 1. С. 68—78.
2. Чалюк Ю. О. Середній клас у глобальному вимірі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія:

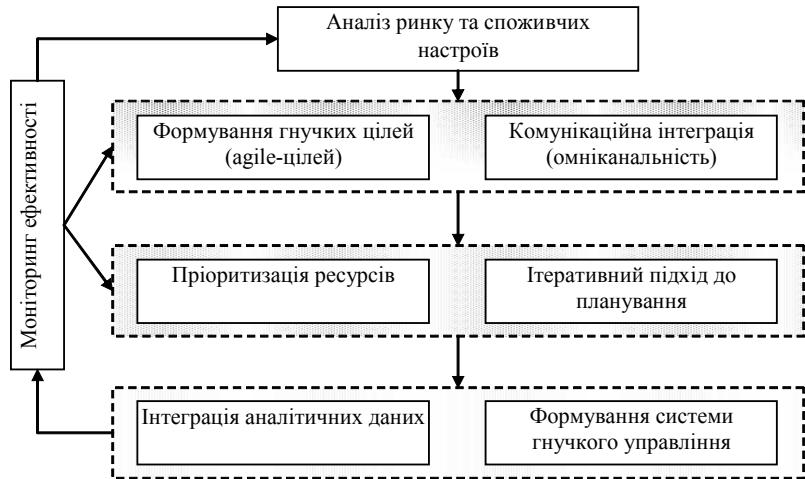


Рис. 2. Порядок адаптації маркетингових стратегій до динамічної зміни ринкових умов

Джерело: побудовано автором.

"Економічні науки". 2021. № 1 (45). Том 2. С. 57—69.

3. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Стратегічний управлінський облік в умовах цифрової економіки. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 61—67.

4. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно— комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № 53.

5. Calvo-Porral C., Stanton J. L., Levy-Mangin J. P. Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry. Journal of Global Marketing. 2016. Vol. 29 (1). Pp. 29—39.

6. Godin S. This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York: Portfolio/Penguin, 2018, 288 p.

References:

1. Chaliuk, Yu. O. (2021), "The impact of COVID-19 on the socio-economic stability of the middle class", Internauka. Seria: "Ekonomichni nauky", vol. 8 (32), no. 1, pp. 68—78.

2. Chaliuk, Yu. O. (2021), "The middle class in the global dimension", Internauka. Seria: "Ekonomichni nauky", vol. 1 (45), no. 2, pp. 57—69.

3. Shmatkovska, T. O. and Dzyamulych, M. I. (2022), "Strategic management accounting in the digital economy", Galytskyi ekonomichnyi visnyk, vol. 74 (1), pp. 61—67.

4. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I. and Borysiuk, O. V. (2023), "Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 53.

5. Calvo-Porral, C., Stanton, J. L. and Levy-Mangin, J. P. (2016), "Is the economic crisis changing marketing strategies? Evidence from the food industry", Journal of Global Marketing, vol. 29 (1), pp. 29—39.

6. Godin, S. (2018), This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See, Portfolio/Penguin, New York, USA.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2025 р.