

Шілінг А.Ю.

Національний університет «Львівська політехніка»

Савченкова Ю.Є.

Національний університет «Львівська політехніка»

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

У статті розглянуто основні чинники впливу на просування інформаційного продукту на ринку інформаційних продуктів і послуг, які визначають успіх просування інформаційних продуктів, спираючись на актуальні дані та тенденції. У результаті системного аналізу до основних чинників впливу віднесено цільову аудиторію, соціальні фактори, технологічні фактори та соціальні мережі. У процесі дослідження проаналізовано вплив кожного з цих чинників на ефективність маркетингових кампаній та конкурентоспроможність інформаційних продуктів на ринку. Особливу увагу приділено графічному зображенню чинників і пов'язаних із ними аспектів, що дозволило наочно продемонструвати взаємозв'язки між елементами стратегії просування. Зокрема, для встановлення впливу цільової аудиторії на просування інформаційного продукту побудовано діаграму Венна, яка враховує ціну, продукт, місце та стратегії просування на ринку. Аналіз потреб цільової аудиторії встановлює, що одним із основних чинників, на яких будується стратегія просування інформаційного продукту. Вплив соціальних факторів встановлюється з врахуванням актуальних референтних груп та соціальних одиниць. Аналіз технологічних факторів надає можливість точно та ефективно реагувати на зміни на ринку інформаційних продуктів та послуг, а також враховує основні тенденції розвитку ІТ-сфери. Дослідження також бере до уваги роль соціальних мереж на просування інформаційного продукту. Врахування усіх цих факторів, як основних чинників впливу на просування інформаційного продукту на ринку інформаційних продуктів та послуг, є основою системного аналізу процесу його просування на цьому ринку. Результати дослідження можуть бути використані для прогнозування просування інформаційного продукту на ринку інформаційних продуктів та послуг, а також для розробки архітектури відповідної інформаційної системи для прогнозування життєвого циклу інформаційного продукту або для розробки відповідної рекомендаційної системи.

Ключові слова: цільова аудиторія, соціальні мережі, соціальні фактори, технологічні фактори, інформаційний продукт, реклама, ефективність, ринок інформаційних продуктів та послуг, просування.

Постановка проблеми. Сучасний світ інформаційних технологій стрімко розвивається, і просування інформаційних продуктів стає все більш важливим завданням для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Успіх маркетингових кампаній значною мірою залежить від розуміння чинників, що впливають на ефективність просування цих продуктів. Вибір правильної цільової аудиторії, використання сучасних технологій, вплив соціальних мереж і багато інших факторів мають значний вплив на кінцевий результат. Вибір стратегії просування залежить не лише від успіху маркетингової кампанії, але й від самого інформаційного продукту, який повинен врахо-

увати основні фактори та чинники, що можуть впливати на його цикл життєдіяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Перспективи еволюції досліджень та практики в галузі інновацій цифрових продуктів та інновацій цифрового маркетингу розглянуто у дослідженні [1]. Зокрема, у цьому дослідженні зосереджено на інноваціях для загального блага та прямих і опосередкованих комунікаціях через соціальні медіа-платформи та омніканальний маркетинг. Дослідження [2, 3] аналізують провадження та інтеграція різних технологій у системи компаній, які прагнуть досягти стійкої конкурентної переваги. Зокрема, у дослідженні визначено важливість аналізу та інтерпретування даних про

клієнтів, компанії, що дає можливість реалізовувати маркетингові ініціативи.

Дослідження факторів, що впливають на намір купувати в онлайн-середовищі (включно з впливом промо-активностей, емоційної довіри та live-commerce), що є релевантно для промо інформаційних продуктів розглядається у роботі [4]. Дослідження [5,6] містять оглядовий аналіз сучасних трендів діджитал-маркетингу, а саме окреслення сучасного контекст просування.

Інформація про маркетингові інформаційні системи (MKIS): компоненти, архітектуру, рекомендації з проектування й використання для підтримки маркетингових рішень, що поєднує інженерний/системний підхід і маркетингові потреби, є метою дослідження [7].

Дослідження [8,9] розглядають як цифрові інформаційні системи і технології змінюють маркетинг і стратегії просування. У роботах [10,11] досліджено, як соціальний вплив (opinions friends, live-streaming, думки інших) і бренд-імідж формують наміри покупки. Це прямо соціальні фактори, релевантні просуванню інформаційного продукту через цифрові канали.

Отже, **метою статті є** дослідження та системний аналіз чинників з метою визначення їх впливу на успішність просування інформаційного продукту на ринку інформаційних продуктів та послуг, що дасть можливість розробки архітектури відповідної інформаційної системи прогнозування просування інформаційного продукту. Отримані результати допоможуть розробити рекомендації для створення ефективних маркетингових стратегій, що дозволять максимально використовувати переваги кожного чинника.

Виклад основного матеріалу. Цільова аудиторія як фактор впливу на просування інформаційного продукту. Цільова аудиторія є центральним чинником, який визначає успіх маркетингової стратегії для просування інформаційного продукту [10]. Вибір цільової аудиторії впливає на процес просування загалом, що включає продукт, ціну, місце та вибір стратегії просування. Знання своєї цільової аудиторії дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживачів інформаційних послуг, що дає змогу підвищити рівень ефективності маркетингових кампаній.

Визначення цільової аудиторії допомагає розробити продукт, який відповідає потребам і перевагам потенційних користувачів [9]. Це включає вибір функцій, дизайну та специфікацій продукту. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є молоді

батьки, то інформаційний продукт може містити функції, що полегшують догляд за дітьми та управління сімейним розкладом.

Ціна продукту повинна відповідати фінансовим можливостям і ціновим очікуванням цільової аудиторії. Це може включати спеціальні пропозиції, знижки та гнучкі цінові плани. Розуміння цінової чутливості аудиторії допомагає встановити оптимальну ціну, яка забезпечить як доступність продукту для споживачів, так і прибутковість для компанії.

Місце розповсюдження інформаційного продукту також залежить від цільової аудиторії. Визначення каналів продажу, де цільова аудиторія найчастіше шукає і купує подібні продукти, є ключовим аспектом. Для одних аудиторій це можуть бути онлайн-платформи, для інших – фізичні магазини або спеціалізовані точки продажу.

Стратегії просування повинні враховувати вподобання та звички цільової аудиторії. Це стосується вибору медіаканалів, створення рекламних повідомлень, контент-стратегій та використання соціальних мереж. Наприклад, для молодшої аудиторії можуть бути ефективними кампанії в соціальних мережах, тоді як для медичних працівників краще підходять спеціалізовані професійні журнали та конференції.

Врахування усіх цих факторів зображено на Рис. 1.

Таким чином, цільова аудиторія є невід'ємним елементом маркетингової стратегії, оскільки її потреби, переваги та поведінка безпосередньо впливають на всі аспекти просування інформаційного продукту. Саме тому, вибір ефективної стратегії просування інформаційного продукту ґрунтується на врахування потреб цільової аудиторії для досягнення цілей маркетингової кампанії.

Соціальні фактори. Соціальні фактори відіграють важливу роль у просуванні інформаційного продукту, оскільки вони безпосередньо впливають на поведінку споживачів та ефективність маркетингових стратегій. Розуміння цих факторів дозволяє компаніям краще адаптувати свої підходи для досягнення успіху на ринку [11]. Розглянемо основні соціальні фактори, які впливають на просування інформаційного продукту.

Культура має значний вплив на те, як споживачі сприймають та взаємодіють з інформаційними продуктами. Культурні норми, цінності та традиції можуть формувати вподобання споживачів та впливати на прийняття певних продуктів. Знання культурних особливостей дозволяє маркетологам адаптувати свої повідомлення та страте-

гії, щоб вони резонували з різними культурними групами.

Соціальний клас визначає купівельну поведінку та платоспроможність споживачів. Люди з різних соціальних класів можуть мати різні пріоритети, потреби та доступ до ресурсів. Визначення цільового соціального класу допомагає розробити відповідні цінові стратегії, особливості продукту та промоційні заходи.

Сім'я також впливає на процес прийняття рішення щодо вибору інформаційного продукту. Розуміння сімейної динаміки та процесу прийняття рішень допомагає створювати продукти, що задовольняють потреби різних ролей у сім'ї, таких як батьки, діти та старші члени.

Референтні групи – це групи людей, чії думки, поведінка та рішення впливають на прийняття рішень споживачем. До таких груп належать друзі, родина, колеги, а також впливові особи (інфлюенсери) та лідери думок. Взаємодія з референтними групами може сприяти формуванню споживацьких уподобань, оцінок та вибору продуктів. Наприклад, рекомендації друзів можуть спонукати споживача до купівлі певного товару або послуги. Родина також відіграє важливу роль, особливо у прийнятті великих фінансових рішень.

Колеги та професійне коло можуть впливати на вибір професійних інструментів або послуг, що використовуються у роботі.

Вибір стилю життя та етап життя (студент, професіонал, батько, пенсіонер) впливають на вподобання та спосіб використання продуктів. Адаптація маркетингових повідомлень до стилю життя та етапу життя цільової аудиторії може підвищити релевантність та привабливість продукту.

Цінності спільноти та соціальні норми можуть впливати на те, як споживачі сприймають та використовують інформаційні продукти. Продукти, що відповідають соціальним нормам спільноти, мають більшу ймовірність бути прийнятими та рекомендованими. Взаємодія зі спільнотами через локальні події, спонсорства та партнерства може побудувати довіру та лояльність до бренду. Соціальні фактори, які мають вплив на споживача зображені на Рис. 2.

Врахування цих соціальних факторів допомагає компаніям розробляти ефективніші маркетингові стратегії, що резонують з їхньою цільовою аудиторією, підвищують взаємодію споживачів та зрештою сприяють успішному просуванню інформаційних продуктів.

Технологічні фактори. Технологічні фактори відіграють ключову роль у просуванні інформа-



Рис. 1. Діаграма Венна: вплив цільової аудиторії на маркетингову стратегію

ційного продукту, забезпечуючи ефективність, точність та швидкість маркетингових процесів. Організаційні фактори включають підтримку управління, що сприяє збільшенню знань співробітників, обміну інформацією, підвищенню якості даних, управлінню маркетингом та забезпеченню стійкості. Використання сучасних технологій дозволяє ефективно навчати та підвищувати кваліфікацію співробітників, що покращує їхню продуктивність та здатність реалізовувати складні маркетингові завдання. Технології також сприяють швидкому та точному обміну інформацією між різними відділами компанії, що забезпечує узгодженість маркетингових дій. Висока якість інформації, що використовується для прийняття рішень, досягається завдяки системам для збору та аналізу даних. Процеси планування, виконання та моніторингу маркетингових кампаній спрощуються за допомогою сучасних технологій.

ІТ-підтримка також є важливим аспектом, оскільки новітні технології дають змогу швидко встановлювати, реагувати та вирішувати проблеми щодо просування інформаційного продукту, а також ефективно адаптуватися до потреб та запитів від споживачів. Автоматизація рутин-

них процесів допомагає зменшити час на виконання завдань, підвищуючи загальну ефективність. ІТ-системи сприяють безперешкодному обміну інформацією між співробітниками та підрозділами, а також створюють і підтримують бази даних клієнтів, що є важливим інструментом для таргетованого маркетингу.

Індивідуальні фактори включають простоту використання систем, що полегшує процес навчання співробітників і сприяє швидшому адаптуванню до нових інструментів. Технології дозволяють інтегрувати різні маркетингові активності в єдину систему, забезпечуючи узгодженість дій та оптимізацію ресурсів. Використання зручних та ефективних технологій сприяє підвищенню рівня задоволення співробітників, що позитивно впливає на їхню продуктивність. Використання новітніх технологій дозволяє підвищити якість виконання маркетингових завдань для просування інформаційного продукту, автоматизація процесів дозволяє співробітникам зосередитися на стратегічних завданнях, а сучасні інструменти сприяють розвитку професійних навичок співробітників. Технології також дозволяють точно сегментувати ринки та таргетувати аудиторію, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

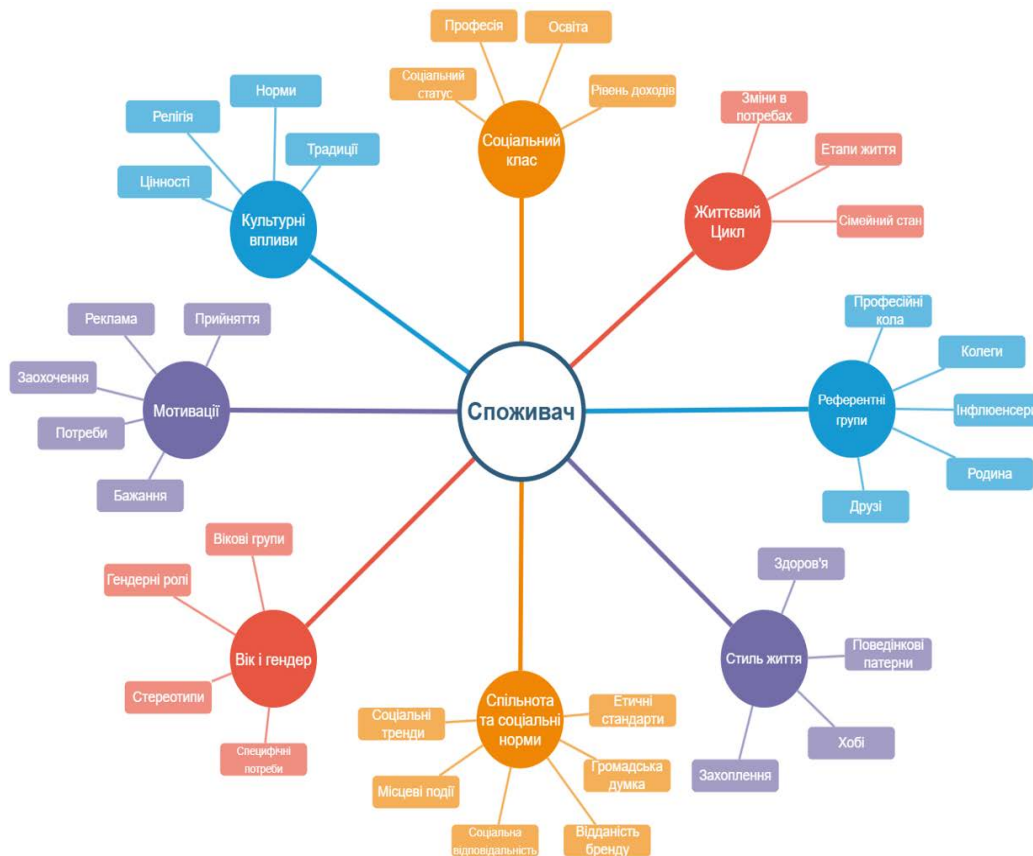


Рис. 2. Діаграма соціальних факторів, що впливають на споживача

Навколишні фактори включають ефективність компанії, що забезпечується технологіями, які дозволяють залишатися конкурентоспроможними на ринку, забезпечуючи високу якість продуктів та послуг. Використання технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, що призводить до збільшення прибутку. Інноваційні технології дозволяють компаніям займати лідерські позиції в галузі, а також сприяють ефективному просуванню продуктів на ринку через різні канали. Аналітичні інструменти дозволяють розробляти ефективні маркетингові плани, оптимізувати процеси дистрибуції, забезпечувати своєчасне доставлення продуктів, визначати оптимальні ціни на продукти, досягати фінансових цілей, підвищувати ефективність рекламних кампаній та розробляти і впроваджувати ефективні бізнес-стратегії.

Орієнтація на клієнта також є критичним фактором, що включає створення продуктів та послуг з високою цінністю для клієнтів, підвищення рівня задоволення клієнтів через покращення якості обслуговування, розуміння потреб клієнтів за допомогою аналітичних інструментів та розробку стратегій для їх утримання. Сучасні техно-

логії забезпечують збір та аналіз даних про клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та поведінку, а використання CRM-систем сприяє ефективному управлінню відносинами з клієнтами, забезпечуючи персоналізований підхід та підвищення лояльності. Ці фактори допомагають компаніям ефективно просувати інформаційні продукти, забезпечуючи конкурентні переваги, задоволення клієнтів та підвищення продуктивності. Використання сучасних технологій є невід'ємною складовою успішних маркетингових стратегій у сучасному світі. Структурування технологічних факторів представлено на Рис. 3.

Соціальні мережі. Соціальні мережі стали ключовими чинниками впливу на просування інформаційних продуктів у сучасному світі. Їхня здатність швидко й ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії робить їх незамінними інструментами для маркетингу. Соціальні мережі надають можливість досягти великої кількості людей у короткі терміни. Завдяки глобальному охопленню, інформація може поширюватися швидше, ніж за допомогою традиційних медіа. Соціальні мережі дозволяють безпосередньо взаємодіяти з користувачами через коментарі, лайки,



Рис. 3. Діаграма технологічних факторів у маркетингу

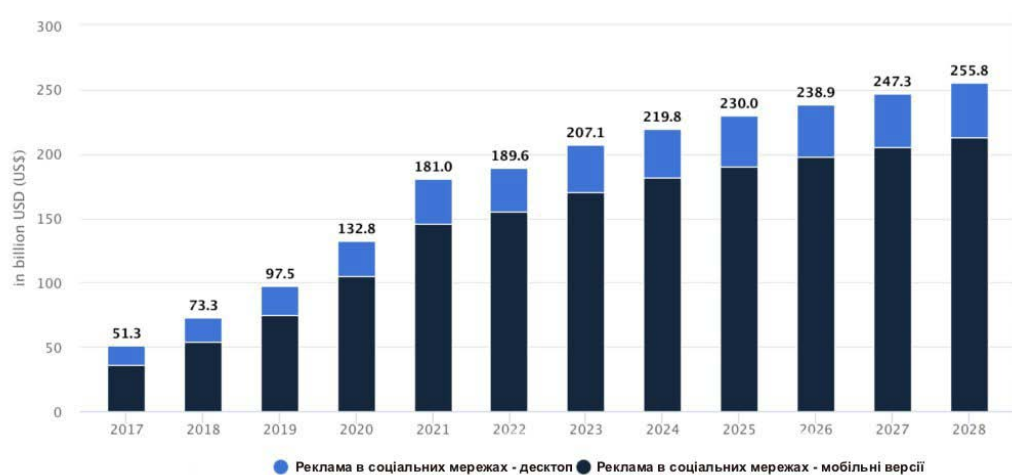


Рис. 4. Прогнозовані витрати на рекламу в соціальних мережах на настільних комп'ютерах та мобільних пристроях з 2017 по 2028 рік

репости та приватні повідомлення. Це створює більше довіри до бренду та сприяє формуванню лояльності. Завдяки великим обсягам даних про користувачів, соціальні мережі можуть пропонувати ефективніші та більш цільові рекламні кампанії. Це дозволяє точно націлити рекламу на потенційних споживачів інформаційного продукту.

Соціальні мережі є важливим джерелом відгуків користувачів, що впливають на рішення інших покупців [11]. Позитивні відгуки можуть значно підвищити інтерес до продукту та його продажі. Лідери думок або інфлюенсери мають великий вплив на своїх підписників. Реклама через них може бути значно ефективнішою, ніж традиційна реклама, оскільки вона сприймається як більш автентична. Відеоконтент стає все більш важливим інструментом просування інформаційних продуктів, оскільки він надає більше можливостей для демонстрації продукту та його переваг. За даними діаграми, 54% користувачів соціальних мереж частіше переглядають відео про продукти перед покупкою. Витрати на рекламу в соціальних мережах зростають, особливо на мобільних пристроях. Діаграма показує перспективу розвитку процесів просування через рекламу на мобільних пристроях, оскільки користувачі частіше використовують смартфони для доступу до соціальних мереж.

Статистика реклами в соціальних мережах демонструє зростання ролі платної реклами на тлі зниження органічного охоплення на більшості платформ. Загальні витрати на рекламу в соціальних мережах прогнозуються на рівні 219.8 мільярдів доларів у 2024 році [12]. Прогнозується, що

255.8 мільярдів доларів загальних витрат на рекламу в соціальних мережах буде генеровано через мобільні пристрої до 2028 року. Зростання загальних витрат на рекламу очікується на рівні 6.1% у 2024 році [13]. Реклама в соціальних мережах становить 28.8% від усіх цифрових рекламних витрат. Бізнеси вкладають близько 8.7% свого загального доходу у бюджет на рекламу [14]. Прогнозовані витрати на рекламу в соціальних мережах на настільних комп'ютерах та мобільних пристроях з 2017 по 2028 рік представлені на Рис.4

Таким чином, соціальні мережі відіграють критично важливу роль у просуванні інформаційних продуктів, надаючи можливість для широкого охоплення, взаємодії з користувачами, таргетованої реклами та використання впливу лідерів думок і відеоконтенту. Дані діаграми лише підкреслюють важливість цих каналів у сучасному маркетинговому середовищі.

Успішне просування інформаційного продукту вимагає комплексного підходу, що враховує різноманітні чинники. Цільова аудиторія є центральним елементом, оскільки її правильний вибір і розуміння дозволяють компаніям максимально задовольнити потреби споживачів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Технологічні фактори забезпечують ефективність, точність та швидкість маркетингових процесів. Використання сучасних технологій дозволяє підвищувати кваліфікацію співробітників, оптимізувати обмін інформацією та планування маркетингових кампаній, що забезпечує конкурентні переваги.

Соціальні мережі є одним із основних джерел просування інформаційних продуктів у сучасному цифровому маркетингу. Вони дають можли-

вість досягти широкого охоплення та ефективної взаємодії з користувачами. Відгуки користувачів, вплив лідерів думок та відеоконтент значно підвищують довіру до продукту та сприяють його продажам.

Висновки. Отже, у результаті системного аналізу чинників, які впливають на просування інформаційного продукту встановлено, що ефективність цього процесу є результатом комплексного підходу, що враховує потреби цільової аудиторії, ефективне використання соціальних мереж та сучасних технологій. Зокрема, у дослідження встановлено, що ключовим чинником успіху маркетингової стратегії для просування інформаційного продукту є цільова аудиторія. Врахування потреб цільової аудиторії, місце розповсюдження та вибір стратегії просування формують цільовий ринок цього інформаційного продукту. Також, аналіз соціаль-

них та технологічних факторів показав важливість врахування їх до основних чинників впливу. Постійний стрімкий розвиток інформаційних технологій та формування інформаційного простору також встановлюють вплив на процес просування інформаційного продукту на ринку інформаційних послуг. Зокрема, соціальним мережам властиво об'єднувати усі вищезазначені чинники впливу та надати можливість розробникам та компаніям ефективно керувати процесом таргетингу, створювати актуальний інформаційний продукт та просувати його на ринку. Усі результати аналізу мають графічне представлення. Результати дослідження можуть використовуватися та можуть бути використані для ефективного процесу просування інформаційного продукту, а також для розробки архітектури відповідної рекомендаційної інформаційної системи.

Список літератури:

1. Varadarajan R., Welden R. B., Arunachalam S., Haenlein M., Gupta S. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, No. 2. Pp. 482–501. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>.
2. Rosário A. T., Dias J. C. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2023. Vol. 3, No. 2. 100203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>.
3. Elias A. A. The 'dark side' of data-driven marketing: A system's thinking analysis. *Journal of Strategic Marketing*. 2022. DOI: 10.1080/0965254X.2022.2105741. Ahlemeyer-Stubbe A., Müller A. How to leverage internet of things data to generate benefits for sales and marketing. *Applied Marketing Analytics*. 2020. Vol. 5, No. 3. Pp. 233–242.
4. Zhou R., Tong L. A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.903023. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023>.
5. Laila N. An in-depth analysis of digital marketing trends. Taylor & Francis, 2024.
6. Dar I. B., Mela C. F., Moorman C., Parker G. A qualitative analysis of the marketing analytics literature. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. Pp. 198–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.027>.
7. Rosário A. T., Teixeira A. A., Gonçalves H. Research-based guidelines for marketing information systems. In: *Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education*. IGI Global, 2021. Pp. 88–105. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6963-4.ch006>.
8. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. Pp. 889–901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
9. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. *Економіка підприємства: теорія та практика*. 2023. № 1. С. 112–118. URL: <https://epec.knutd.edu.ua/handle/123456789/24701>.
10. Rahmawati S., Pratama Y. The effectiveness of content-based marketing campaigns in attracting Gen Z consumers. *Oikonomia: Journal of Economics and Business*. 2024. Vol. 3, No. 2. Pp. 77–85. URL: <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/302>.
11. Liang S.-Z., Xu J.-L., Huang E. Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.
12. Keywords Everywhere. Social Media Marketing Statistics. URL: <https://keywordseverywhere.com/blog/social-media-marketing-stats>.
13. Quso.ai. Social Media Marketing Statistics. URL: <https://quso.ai/blog/social-media-marketing-statistics>.
14. Keywords Everywhere. Mobile advertising stats. URL: <https://keywordseverywhere.com/blog/mobile-advertising-stats>.

Shilinh A.Yu., Savchenkova Yu.Ye. SYSTEM ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVE PROMOTION OF AN INFORMATION PRODUCT IN THE MARKET OF INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES

The article examines the main factors influencing the promotion of an information product in the market of information products and services, which determine the success of promotion strategies, based on current data and trends. As a result of system analysis, the key factors identified include the target audience, social factors, technological factors, and social networks. The study analyzes the impact of each of these factors on the effectiveness of marketing campaigns and the competitiveness of information products in the market. Particular attention is paid to the graphical representation of the factors and their related aspects, which makes it possible to visually demonstrate the interconnections between elements of the promotion strategy. In particular, to establish the influence of the target audience on the promotion of an information product, a Venn diagram was constructed, taking into account price, product, place, and promotion strategies in the market. The analysis of the target audience's needs shows that it is one of the main determinants on which the promotion strategy of an information product is built. The influence of social factors is considered with regard to relevant reference groups and social units. The analysis of technological factors makes it possible to respond accurately and effectively to changes in the market of information products and services, while also accounting for key trends in the IT sector. The study also takes into account the role of social networks in the promotion of an information product. Considering all these factors as the main determinants of promotion in the market of information products and services forms the basis of the system analysis of this process. The research results can be used to forecast the promotion of an information product in this market, as well as to design the architecture of an information system for predicting the product life cycle or for developing a corresponding recommendation system.

Key words: target audience, social networks, social factors, technological factors, information product, advertising, efficiency, market of information products and services, promotion.

Дата надходження статті: 24.09.2025

Дата прийняття статті: 14.10.2025

Опубліковано: 16.12.2025