

СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА АДАПТАЦІЯ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ В ІТ-ГАЛУЗІ

Богданов Віктор Вікторович*, аспірант
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

*ORCID 0009-0001-4525-0412

Дата надходження статті: 25.03.2026

Дата прийняття статті: 15.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026

Вступ. Маркетингові комунікації в ІТ-галузі породжують комплекс викликів, з якими стандартні підходи справляються погано. Ідеться не лише про технологічну складність продуктів – глибша причина криється в структурних особливостях самої галузі: рішення про закупівлю рідко ухвалює одна людина, цикли продажів тривають місяцями або й роками, а цільова аудиторія охоплює як інженерів-програмістів, що оцінюють можливості API, так і фінансових директорів, які зважають прогнози рентабельності. Ці реалії роблять ІТ-ринок принципово відмінним від інших і потребують підходів до сегментації, розроблених спеціально для нього, а не запозичених із ринків споживчих товарів чи роздрібною торгівлі.

Обмеженість традиційних методів сегментації добре задокументована. Демографічні та географічні критерії, попри свою корисність на першому етапі аналізу, дають надзвичайно мало інформації про фактичну поведінку ІТ-покупця. Цифрова революція докорінно дестабілізувала класичні моделі взаємодії між бізнесом і споживачем, вимагаючи переосмислення того, як персоналізація та аналіз даних інтегруються в маркетингову стратегію. В ІТ-секторі цей зсув особливо відчутний: аудиторія є не просто цифровою у своїй основі, а й критично налаштованою щодо маркетингу, який не відповідає її високим очікуванням стосовно релевантності й технічної достовірності. Сучасні покупці одночасно отримують повідомлення від брендів через різноманітні канали – узгодженість у всіх точках контакту вже не є необов'язковою. Організації, що спираються лише на базові демографічні дані, дедалі більше втрачають здатність привернути увагу технічно грамотної аудиторії й мусять натомість будувати моделі сегментації на основі поведінкових сигналів, даних про уподобання та контекстного аналізу. З комерційного погляду, сегментація є не лише класифікаційним завданням, а й безпосереднім механізмом генерування доходу: вона уможливорює диференційовані цінові стратегії, що підвищують готовність до оплати в кожній групі клієнтів.

З огляду на викладене, розроблення моделей сегментації, спеціально налаштованих на ІТ-галузь, і добір комунікаційних каналів, що відповідають цим моделям, є як практичним, так і науковим імперативом.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Наукова література з питань сегментації клієнтів суттєво розширилася за останні роки, однак її охоплення ІТ-специфічних контекстів залишається нерівномірним. М.С. Касем, М. Хамада та І. Тадж-еддін (2023) запропонували метод попередньої обробки даних для профілювання клієнтів, що поєднує RFM (давність, частота, грошова цінність)-аналіз із машинним навчанням і забезпечує помітно вищу точність прогнозування поведінки покупців порівняно з традиційними підходами [1]. А.Т. Ван Нгуєн, Р. Макклелланд та Н.Х. Туан (2024) дослідили омніканальну сегментацію крізь призму шляху клієнта, виокремивши чотири поведінково відмінних сегменти – цифрові перемикачі, вебрумери, шоурумери та офлайн-перемикачі – і довівши, що кожен із них потребує власної комунікаційної логіки, а не незначних тактичних коригувань [2]. М. Раес, В.-Дж. Хан та К. Папангеліс



© Богданов В. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

(2025) зосередилися на практичному впровадженні, задокументувавши труднощі з досвідом користувача, що виникають під час розгортання B2B-інструментів сегментації на основі машинного навчання, і переконливо обґрунтували необхідність залучення галузевих експертів, зокрема фахівців із продажів, до процесу інтерпретації результатів із самого початку, а не як консультантів «постфактум» [3].

Щодо комунікаційного аспекту, М. Камйабі, Х. Озгіт та Дж.Н. Ахмед (2025) отримали вагомі емпіричні свідчення того, що цифрові маркетингові стратегії покращують залученість клієнтів і сприйняття бренду, а посадова роль фахівця виступає значущою змінною-модератором [4]. М.С. Йігіт (2025) проаналізував, як сегментація на основі великих даних трансформує програматичну рекламу, виокремивши технології чатботів як недостатньо використаний інструмент персоналізації повідомлень у масштабі [5]. Т. Башир та ін. (2024), спираючись на вибірку з 367 B2B-компаній, показали, що компетентність у сфері штучного інтелекту, яка охоплює інфраструктуру, організаційне охоплення та проактивну орієнтацію на дані, суттєво підвищує маркетингові можливості й сприяє зростанню довгострокової цінності клієнта (CLV) [6].

Методологічна база досліджень також помітно розширилася. М. Алвес Гомес та Т. Майзен (2023) узагальнили 105 публікацій із сегментації клієнтів в електронній комерції та запропонували чотири-фазну модель: 1) збір даних, 2) представлення клієнта, 3) аналіз клієнта й 4) таргетинг клієнта. Класифікація за методом k-середніх виявилася найчастіше згадуваним методом у переглянутій літературі, хоча автори ретельно зафіксували її обмеження [7]. Г. Ван (2025) усунув частину цих обмежень, інтегрувавши диференціальну еволюцію на основі Q-навчання з методом k-середніх і поєднавши аналіз головних компонентів для зменшення розмірності з навчанням із підкріпленням для оптимізації параметрів. Отримана система досягла точності сегментації понад 95% на наборах транзакційних даних клієнтів, що є суттєвим кроком уперед порівняно з традиційними підходами [8]. К. Хомбург та М. Тішер (2023) зробили внесок іншого роду, запровадивши поняття «спроможність до управління шляхом клієнта» (CJMC) як конструкт із чотирма операційними вимірами: 1) закріплення цінності шляху, 2) узгодженість точок контакту, 3) інтеграція даних і 4) контроль над точками контакту. Їхні емпіричні знахідки безпосередньо пов'язують CJMC з якістю відносин і цінністю клієнта в B2B-середовищі [9].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри значний обсяг накопичених знань, суттєві прогалини зберігаються. Найстійкішою з них є домінування B2C- та e-commerce-контекстів у дослідженнях із сегментації. Більшість наявних моделей, зокрема й методологічно витончені, побудовано на основі споживчих транзакційних даних і не пройшли перевірки чи адаптації для B2B-середовища в ІТ, де повноваження щодо закупівель розподілені між кількома стейкхолдерами, а процедури затвердження можуть охоплювати декілька рівнів організаційної ієрархії. Якщо управління шляхом клієнта в B2C-контексті привернуло значну наукову увагу, то B2B-вимір, зокрема складність управління точками контакту з різними групами стейкхолдерів, залишається порівняно нерозробленим.

Ще одна прогалина полягає у складності комунікації з принципово різними аудиторіями всередину однієї організації. ІТ-рішення може потребувати одночасного «продажу» технічному директору, що оцінює архітектурну сумісність, і фінансовому директору, що аналізує обґрунтованість витрат. Ці особи є не просто різними персонами – вони оперують різними інформаційними потребами, різною термінологією й різними критеріями успіху. Дослідження досі не сформували чітких настанов щодо адаптації комунікаційних стратегій до цих внутрішніх сегментів без утрати загальної узгодженості.

По-третє, інтегровані підходи, що спираються на поведінкові дані сучасних маркетингових платформ для персоналізації ІТ-комунікацій, залишаються теоретично нерозробленими. Хоча комерційні переваги персоналізації широко визнані, академічна наука досі не виробила концептуальної ясності щодо взаємодії між сегментацією клієнтів, прогностичним моделюванням і поведінковим аналізом на технологічних ринках.

Додатково варто підкреслити, що омніканальна сегментація в ІТ-контекстах, де шлях одного покупця може охоплювати вебсайт компанії, GitHub, LinkedIn, галузеву конференцію та портал із технічною документацією, майже повністю відсутня в науковій літературі. Консенсусу щодо найбільш прийнятних технік сегментації для різних бізнес-контекстів досі не досягнуто, а дослідження суттєво різняться у підходах до визначення й обробки клієнтських даних. Питання формування інституційної довіри через цифрові канали на ринку B2B-послуг також залишається критично нерозробленим, особливо в частині впливу активності корпоративних сторінок у соціальних мережах на сприйняття компанії партнерами та клієнтами.

Метою дослідження є розробити підхід до сегментації аудиторії ІТ-компаній та сформулювати практичні рекомендації щодо добору й налаштування комунікаційних каналів для кожного визначеного сегменту з урахуванням галузевої специфіки.

Для досягнення цієї мети вирішуються такі завдання: систематизація критеріїв сегментації цільової аудиторії ІТ-компаній; виокремлення й характеристика ключових сегментів покупців ІТ-продуктів і послуг; оцінювання ефективності комунікаційних каналів у розрізі сегментів; розроблення структурованого підходу до адаптивної, сегментованої комунікаційної стратегії для ІТ-компаній.

Основний матеріал і результати. Будь-яка спроба розробити стратегію сегментації та комунікації для ІТ-компаній має розпочинатися з тверезого осмислення того, чим ІТ-ринок структурно відрізняється від більшості інших. Найочевидніша риса – технічна складність самого продукту, що створює суттєвий бар'єр для традиційних маркетингових повідомлень. На відміну від ринків споживчих товарів, де рішення про покупку може бути інтуїтивним чи імпульсивним, ІТ-закупівля є свідомим, багатоступінчастим процесом за участі кількох осіб, що приймають рішення: технічних оцінювачів, розпорядників бюджету, керівників підрозділів і нерідко спеціалізованої закупівельної функції. Кожен із цих учасників підходить до рішення про придбання з різними інформаційними вимогами та різними стандартами доказовості.

А. Датт та ін. (2024) зазначають, що масштабна цифрова трансформація ринків ускладнила ці процеси: ІТ-аудиторія взаємодіє з брендами одночасно через соціальні платформи, мобільні середовища та вебканали й привносить у кожен з цих взаємодій високі очікування щодо якості й релевантності [12]. М. Раес, В.-Дж. Хан та К. Папангеліс (2025) зауважують, що технічні користувачі особливо цінують можливість самостійно досліджувати продукт і взаємодіяти з ним: вони очікують доступу до документації в режимі самообслуговування, тестових середовищ і детальних специфікацій ще до початку будь-яких змістовних переговорів із представниками з продажів [3]. В. Карпенко та А. Шиш (2024) вписують це в контекст ширших тенденцій: зростання обчислювальних потужностей, доступність великих масивів даних і прогрес у машинному навчанні в сукупності підвищують планку того, чим має і може бути персоналізований маркетинг в ІТ-галузі [13].

Додаткову складність становить глобальний характер конкуренції. Навіть невеликі ІТ-компанії працюють на міжнародних ринках, що вносить крос-культурний вимір у комунікацію, якого наявні моделі сегментації майже не враховують. Т. Тавор, Л.Д. Гонен та У. Шпігель (2023) показують, що на конкурентних ринках із неоднорідними уподобаннями покупців системна сегментація клієнтської бази відкриває можливість для диференційованого ціноутворення – механізму, який перетворює сегментацію з описового завдання на безпосередній інструмент оптимізації доходу [14]. Темп технологічних змін додає часовий вимір: маркетингові повідомлення й канали їх доставки потребують регулярного оновлення разом зі зміною ландшафту продуктів.

Стандартні критерії сегментації – демографічні, географічні, психографічні та поведінкові – потребують суттєвої адаптації, перш ніж їх можна ефективно застосовувати в ІТ-галузі. М.С. Касем, М. Хамада та І. Тадж-еддін (2023) обстоюють використання RFM-аналізу як основи, зважаючи на його доведену здатність оцінювати цінність клієнта на підставі транзакційної поведінки [1]. Утім, в ІТ-контексті RFM дає неповну картину і має бути доповнений галузево-специфічними вимірами.

На основі аналізу літератури та спостережень за практикою ІТ-компаній пропонуються чотири блоки критеріїв сегментації. Перший – фірмографічний: розмір клієнтської організації, галузева приналежність, рівень цифрової зрілості, обсяг ІТ-бюджету та географічне розташування. Другий – технографічний: наявний технологічний стек клієнта, технічна компетентність осіб, що приймають рішення, попередній досвід роботи з аналогічними рішеннями й поточний етап цифрової трансформації організації. Ці два блоки є переважно структурними – вони описують організацію, а не її поведінку.

Третій блок є поведінковим, і саме тут зосереджені найбагатші аналітичні можливості. А.Т. Ван Нгуєн, Р. Макклелланд та Н.Х. Туан (2024) показали, що клієнти з різними ціннісними орієнтаціями не лише надають перевагу різним каналам, а й якісно по-різному взаємодіють із брендами впродовж усього шляху клієнта [2]. М. Алвес Гомес та Т. Майзен (2023) операціоналізують це через чотириетапний алгоритм сегментації, що рухається від збору даних через представлення клієнта й аналітичну обробку до індивідуалізованих стратегій таргетингу – із застосуванням методів кластеризації, класифікації та асоціативних правил [7]. Четвертий блок охоплює структуру прийняття рішень: роль контактної особи в процесі закупівлі (ініціатор, особа впливу, кінцевий ухвалювач рішення або користувач), поточний етап закупівельного процесу й ступінь терміновості потреби.

Масив даних, доступних для підтримки такої сегментації, суттєво розширився останніми роками. М.С. Йігіт (2025) зазначає, що технології великих даних уможливають сегментацію на мікрорівні завдяки агрегуванню структурованих і неструктурованих даних із соціальних мереж, вебпереглядів, використання застосунків і історії покупок [5]. З. Заре, А.І. Сіфат та М. Каратас (2025) додають, що потоки даних у реальному часі з різних джерел дедалі частіше включаються в моделі сегментації, підвищуючи точність профілів клієнтів понад те, що дозволяють досягти лише історичні транзакційні дані [10]. На методологічній межі Г. Ван (2025) демонструє, що гібридний підхід, що поєднує диференціальну еволюцію на основі Q-навчання з кластеризацією k-середніх із використанням PCA для зменшення розмірності та навчання з підкріпленням для оптимізації параметрів – досягає точності сегментації 95,78% на складних наборах даних, випереджаючи як традиційні k-середні, так і інші метаевристичні методи [8]. З огляду на обсяг цифрових поведінкових даних, що генерує ІТ-аудиторія, цей обчислювальний підхід є особливо перспективним для галузі.

На основі окреслених вище критеріїв сегментації можна виокремити п'ять відмінних сегментів цільової аудиторії для ІТ-компаній. Їх узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Відмінні сегменти цільової аудиторії для ІТ-компаній

| № | Сегмент | Пріоритетні канали | Пріоритети контенту |
|---|--|---|---|
| 1 | Технічні спеціалісти (СТО, DevOps, розробники) | GitHub, Stack Overflow, Хабр; технічні вебінари; профільні конференції та мітапи | Документація API, навчальні матеріали, доступ до пісочниці/тестового середовища, технічні кейси |
| 2 | Бізнес-керівники (CEO, CFO, COO) | LinkedIn; email-маркетинг; брифінги для керівників; ділові медіа | Калькулятори ROI, бізнес-кейси, стратегічні аналітичні матеріали, інфографіка |
| 3 | Кінцеві користувачі | Повідомлення в застосунку; база знань; спільнотні форуми; email-розсилки | Відеоінструкції, FAQ, контекстні підказки, примітки до оновлень продукту |
| 4 | ІТ-партнери та інтегратори | Партнерські портали; спільні маркетингові ініціативи; сертифікаційні програми; закриті заходи | Технічне навчання, програми MDF, партнерські кейси |
| 5 | ІТ-спільноти та лідери думок | Блоги; YouTube; подкасти; X (Twitter); професійні спільноти | Ранній доступ, ексклюзивні огляди, спільно створений контент, аналітичні матеріали |

Джерело: складено автором на основі [1–16]

Перший сегмент – технічні спеціалісти та розробники – охоплює інженерів, архітекторів рішень, DevOps-фахівців і технічних директорів, які оцінюють продукти насамперед за технічними перевагами: якістю специфікацій, сумісністю з наявною інфраструктурою, глибиною й чіткістю документації. М. Раес, В.-Дж. Хан та К. Папангеліс (2025) зазначають, що ця аудиторія цінує можливість самостійно оцінювати продукт і взаємодіяти з ним, а також надає великого значення інструментам семантичного розуміння й дослідження контекстних даних [3]. Відповідно, комунікація з цим сегментом має бути насиченою інформацією й технічно достовірною – маркетингові повідомлення, що перебільшують можливості або применшують складність, швидше відштовхнуть, аніж переконують.

Другий сегмент – бізнес-керівники та старші ухвалювачі рішень – ставить зовсім інше комунікаційне завдання. Цих покупців цікавлять результати, а не функції. М. Камйабі, Х. Озгіт та Дж.Н. Ахмед (2025) виявили, що цифрові маркетингові стратегії позитивно впливають на залученість цієї групи, причому посадова роль виступає модератором, тобто топ-менеджери реагують на цифровий контент інакше, ніж їхні технічні колеги [4]. Т. Башир та ін. (2024) доводять, що компанії зі зрілою ІТ-інфраструктурою та можливостями клієнтської аналітики на основі даних краще підготовлені до аналітично обґрунтованої комунікації, яку цінують старші покупці [6]. К. Хомбург та М. Тішер (2023) додають, що для цієї аудиторії загальна якість досвіду управління відносинами, зокрема узгодженість у всіх точках контакту й цілісність даних шляху клієнта, безпосередньо впливає на оцінку потенційного постачальника й готовність до партнерства [9].

Кінцеві користувачі, третій сегмент, мають вужчий і більш безпосередній набір потреб: вони хочуть продуктів, які працюють інтуїтивно, дійсно корисних матеріалів для адаптації та доступної технічної підтримки, коли вона потрібна. Цей сегмент рідко є ухвалювачем рішень, однак його поведінка після

впровадження може суттєво впливати на рішення щодо продовження та розширення контракту, що робить його комерційно значущим поза межами початкових закупівельних повноважень.

Четвертий сегмент – ІТ-партнери та інтегратори – займає особливе структурне становище на ринку: вони є одночасно клієнтами, каналними партнерами й співвиробниками цінності. Комунікація з цією групою має відображати цю складність, пропонуючи не лише технічне забезпечення, а й комерційну та маркетингову підтримку, яка допомагає їм ефективно позиціонувати рішення для власних клієнтів.

П'ятий сегмент – ІТ-спільноти та лідери думок – є, на думку дослідників, найбільш стратегічно недооціненим. С. Ахмед та ін. (2024) зазначають, що контент, створений користувачами, викликає значно більше довіри, ніж традиційні маркетингові матеріали, що робить лідерів думок непропорційно впливовими у формуванні сприйняття ІТ-бренду [15]. І. Петрова, І. Дячук та С. Зайцев (2025) підкріплюють це емпірично, повідомляючи, що серед опитаних В2В-покупців реальні кейси з достовірних джерел у спільноті 80% респондентів називають найважливішим чинником формування довіри [11].

Сучасна маркетингова автоматизація та штучний інтелект відкривають нові можливості для реалізації описаної вище системи сегментації. М.С. Йігіт (2025) стверджує, що великі дані уможливають справді динамічну сегментацію – не лише аналіз минулої поведінки, а й адаптацію в реальному часі на основі поточних взаємодій і контекстних сигналів [5]. М.С. Касем, М. Хамада та І. Тадж-еддін (2023) виокремлюють конкретний внесок методів машинного навчання, зокрема дерев рішень і алгоритмів бустингу, у підвищення точності прогнозування моделей купівельної поведінки [1].

Г. Ван (2025) позначає методологічну межу в цій галузі: система QDE-Kmeans інтегрує зменшення розмірності на основі РСА з диференціальною еволюцією, керованою Q-навчанням, досягаючи швидкості збіжності й точності сегментації, що суттєво перевищують показники традиційних підходів на реальних транзакційних даних клієнтів [8]. Хоча практичне впровадження таких методів потребує значної інфраструктури даних, загальна траєкторія є очевидною: обчислювальні підходи до сегментації стають водночас потужнішими й доступнішими.

З. Заре, А.І. Сіфат та М. Каратас (2025) поширюють цей аргумент на предиктивну аналітику, зазначаючи, що здатність передбачати потреби клієнтів до того, як вони набувають явного вираження, дозволяє організаціям перейти від реактивного до проактивного залучення, що є особливо цінним в ІТ-середовищах, де запобігання відтоку клієнтів і управління їхньою довгочасною цінністю є ключовими комерційними завданнями [10]. Згідно дослідження Т. Тавор, Л.Д. Гонен та У. Шпігель (2023), диференційоване ціноутворення на основі сегментів дає вищий сукупний дохід, ніж уніфіковане ціноутворення, причому різниця найбільш відчутна тоді, коли сегменти демонструють неоднорідну еластичність попиту [14].

Інтеграція CRM-систем, платформ маркетингової автоматизації та інструментів АВМ (account-based marketing) забезпечує операційну інфраструктуру для реалізації цих можливостей. Т. Башир та ін. (2024) емпірично виявляють, що компетенції у сфері ШІ мають суттєвий позитивний вплив на всі три фази циклу В2В-маркетингу – управління інформацією, планування й виконання – причому управління інформацією та виконання безпосередньо впливають на довгочасну цінність клієнта [6]. М. Камйабі, Х. Озгіт та Дж.Н. Ахмед (2025) додають, що цифрові маркетингові стратегії, побудовані навколо персоналізованих інтерактивних взаємодій, дають помітно кращі результати залученості клієнтів [4]. М. Алвес Гомес та Т. Майзен (2023) зауважують, що хоча к-середні залишаються найбільш поширеним алгоритмом кластеризації, зростаюча доступність методів глибокого навчання й навчання на основі представлень дозволяє формувати більш нюансовані профілі клієнтів, що відображають поведінкову складність, недосягну для традиційного конструювання ознак [7].

Ефективна комунікаційна стратегія для ІТ-компанії не може бути зведена до вибору правильних каналів для кожного сегменту окремо. Вона потребує інтегрованої архітектури, що пов'язує логіку сегментації з добором каналів, розробкою контенту й вимірюванням ефективності у цілісний й ітеративний спосіб, що обґрунтовується в термінах теорії ІМК: інтеграція створює синергію між елементами комунікаційного міксу, забезпечуючи взаємне підсилення, а не суперечність повідомлень у різних каналах і точках контакту [15].

Запропонований підхід передбачає п'ять послідовних етапів. Перший – систематичний збір і аналіз даних: поведінкові дані збираються з аналітичних платформ, CRM-систем та інструментів моніторингу цифрового сліду, формуючи емпіричну основу, на якій будується сегментація.

Другий етап – динамічна сегментація з використанням алгоритмів машинного навчання на основі поєднання фірмографічних, технографічних і поведінкових критеріїв – не як одноразова вправа, а як безперервний процес, що оновлюється в міру надходження нових даних. Якість персоналізації на подальших етапах безпосередньо залежить від ретельності цих початкових стадій – збору й аналізу даних [7].

Третій етап передбачає розроблення сегментно-специфічних комунікаційних стратегій: визначення оптимального каналного міксу, форматів контенту й частоти комунікації для кожної аудиторної групи на основі поведінкових профілів, отриманих у ході сегментаційного аналізу.

Четвертий етап – омніканальне впровадження: забезпечення узгодженості повідомлень у всіх точках контакту з одночасною адаптацією формату, глибини й тону до специфіки кожного каналу. Персоналізація на рівні шляху клієнта потребує глибокого розуміння того, як різні типи клієнтів рухаються до рішення про покупку [2]. К. Хомбург та М. Тішер (2023) пропонують операційні засади цього через конструкт СЖМС, стверджуючи, що компанії мають одночасно закріплювати комунікацію в цінності для клієнта, підтримувати узгодженість точок контакту, інтегрувати дані шляху клієнта з різних джерел і здійснювати цілеспрямований контроль над ключовими точками взаємодії впродовж усього циклу відносин з клієнтом [9]. І. Петрова, І. Дячук та С. Зайцев (2025) додають платформний вимір, зазначаючи, що LinkedIn залишається основним каналом для професійної B2B-комунікації в IT, тоді як контент-маркетинг на YouTube та в Telegram відіграє суттєву роль у формуванні довіри й експертного позиціонування [11].

П'ятий етап – безперервний моніторинг та ітеративне вдосконалення. Комунікаційна стратегія має розглядатися як динамічна система, а не фіксований план: показники ефективності й зворотний зв'язок від аудиторії мають постійно надходити назад до моделей сегментації та вибору каналів, забезпечуючи той вид адаптивної маркетингової практики, якого вимагає темп розвитку IT-галузі.

Наскрізним виміром, що пронизує всі п'ять етапів і заслуговує більшої уваги як у дослідженнях, так і на практиці, є узгодженість між продажами й маркетингом. У B2B-компаніях IT-сектору функції маркетингу та продажів нерідко працюють із неповним взаємним розумінням, що породжує суперечності й непослідовність у клієнтському досвіді. М. Раес, В.-Дж. Хан та К. Папангеліс (2025) демонструють, що залучення фахівців із продажів до процесу сегментації й інтерпретації результатів суттєво підвищує практичну цінність аналітичних висновків [3]. В. Карпенко та А. Шиш (2024) зазначають, що інструменти маркетингу на основі ШІ не лише підтримують залучення нових клієнтів, а й покращують взаємодію з наявними, а предиктивна аналітика дає дієву інформацію про уподобання клієнтів і ринкові тенденції, безпосередньо корисну як для розроблення продукту, так і для виходу на ринок [13].

Висновки. Дослідження, що було проведене, дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо сегментації цільової аудиторії та адаптації комунікаційних каналів відповідно до специфічних умов IT-ринку.

Характерні риси IT-галузі – технічна складність продуктів, колективні й багатоступінні процеси закупівлі, різноманітність інформаційних потреб стейкхолдерів і глобальний характер конкуренції – роблять стандартні підходи до сегментації недостатніми. Ефективна сегментація в цьому контексті потребує багатокритеріальної системи, що охоплює фірмографічні, технографічні та поведінкові виміри й реалізується через структурований процес від збору даних через аналітичну обробку до цілеспрямованих дій.

Виокремлено п'ять сегментів цільової аудиторії IT-компаній – технічні спеціалісти, бізнес-керівники, кінцеві користувачі, IT-партнери й інтегратори, IT-спільноти та лідери думок – кожен із яких має власну логіку прийняття рішень, пріоритетні комунікаційні канали й очікування щодо контенту. Комерційний висновок є однозначним: компанії, що систематично розмежовують ці групи й адаптують свої стратегії відповідно, краще підготовлені до максимізації як ефективності взаємодії, так і потенціалу доходу від клієнтської бази.

Ефективна адаптація каналів потребує інтегрованого підходу, що спирається на принципи ІМК, омніканальну персоналізацію та сучасну маркетингову автоматизацію. Пріоритетом є не просто відповідність каналів сегментам, а забезпечення узгодженості повідомлень у всіх точках контакту з одночасною адаптацією формату й глибини до кожного контексту. Розвиток спроможностей до управління шляхом клієнта – включаючи закріплення цінності, узгодженість точок контакту, інтеграцію даних і контроль над життєвим циклом – стає критично важливою організаційною компетенцією для IT-компаній, які прагнуть будувати тривкі B2B-відносини.

Зрештою, прогрес у аналітиці великих даних, штучному інтелекті та машинному навчанні відкриває якісно нові можливості для динамічної сегментації в реальному часі в ІТ-галузі. Гібридні обчислювальні підходи, що поєднують навчання з підкріпленням із алгоритмами кластеризації, нині досягають точності сегментації понад 95%, що є суттєвим кроком уперед порівняно з традиційними методами. Ці технології дозволяють ІТ-компаніям вийти за межі статичних профілів аудиторії й перейти до адаптивного, контекстно-орієнтованого маркетингу – що зрештою підвищує довгочасну цінність клієнта й зміцнює довгострокові комерційні відносини, на яких тримається галузь.

Подальші дослідження мають емпірично перевірити запропоновану систему сегментації на матеріалі українських ІТ-компаній, розробити кількісні показники для оцінювання ефективності адаптації комунікаційних каналів у розрізі аудиторних сегментів, а також дослідити, як генеративний штучний інтелект трансформує маркетингові комунікації в ІТ-галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kasem M.S., Hamada M., Taj-Eddin I. Customer Profiling, Segmentation, and Sales Prediction Using AI in Direct Marketing. Preprint submitted to Elsevier. 2023. 26 p.
2. Van Nguyen A.T., McClelland R., Tuan N.H. Omnichannel Customer Segmentation: A Personalized Customer Journey Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. № 23. P. 3253–3275.
3. Raes M., Han W.-J., Papangelis K. UX Challenges in Deploying an Interactive B2B Customer Segmentation Tool. Manuscript submitted to ACM. 2025. 12 p.
4. Kamyabi M., Özgüt H., Ahmed J.N. Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*. 2025. № 17. Article 3270.
5. Yiğit M.S. The Impact of Big Data-Based Customer Segmentation on Programmatic Buying Performance: The Role of Chatbot-Based Interactions. *Open Journal of Applied Sciences*. 2025. Vol. 15. № 7. P. 2216–2227.
6. Bashir T., Zhongfu T., Sadiq B., Nasim A. How AI Competencies Can Make B2B Marketing Smarter: Strategies for Enhancing Customer Lifetime Value. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2024. Vol. 7. Article 1451228.
7. Alves Gomes M., Meisen T. A Review of Customer Segmentation Methods for Personalized Customer Targeting in E-Commerce Use Cases. *Information Systems and e-Business Management*. 2023. № 21. P. 527–570.
8. Wang G. Customer Segmentation in Digital Marketing Using a Q-Learning-Based Differential Evolution Algorithm Integrated with K-Means Clustering. *PLoS ONE*. 2025. Vol. 20. № 2. Article e0318519.
9. Homburg C., Tischer M. Customer Journey Management Capability in Business Markets: Its Bright and Dark Sides. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. № 51. P. 1046–1074.
10. Zare Z., Sifat A.I., Karatas M. A Review of Data Analytics and Machine Learning for Personalization in Technology Sector Marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*. 2025. Vol. 3. № 1. P. 92–111.
11. Петрова І., Дячук І., Зайцев С. Корпоративна активність у соціальних мережах як чинник формування довіри споживачів на ринку послуг B2B. Наукові записки університету КРОК. 2025. Вип. 3 (79). С. 215–222.
12. Dutt A., Kasilingam D., Angell R., Singh J. The Future of Marketing and Communications in a Digital Era: Data, Analytics and Narratives. *Journal of Strategic Marketing*. 2024. Vol. 32. № 8. P. 1435–1443.
13. Карпенко В., Шиш А. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: вплив, виклики. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
14. Tavor T., Gonen L.D., Spiegel U. Customer Segmentation as a Revenue Source for Profit. *Mathematics*. 2023. № 11. Article 4425.
15. Ahmed S., Sur S., Chakraborty M., Das A., Ghosh G., Mondal A. Harmonizing Messages, Engaging Audiences: Exploring Effective Strategies and Outcomes of Integrated Marketing Communication in the Digital Age. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2024. Vol. 6. № 1. P. 142–147.
16. B2B Customer Segmentation: Methods, Examples, and How-To Guide. Twilio: веб-сайт. URL: <https://www.twilio.com/en-us/blog/b2b-customer-segmentation>

REFERENCES:

1. Kasem M.S., Hamada M., Taj-Eddin I. (2023). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. Manuscript submitted for publication.
2. Van Nguyen A.T., McClelland R., Tuan N.H. (2024). Omnichannel customer segmentation: A personalized customer journey perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, no. 23, pp. 3253–3275.
3. Raes M., Han W.-J., Papangelis K. (2025). UX challenges in deploying an interactive B2B customer segmentation tool. Manuscript submitted for publication.
4. Kamyabi M., Özgüt H., Ahmed J.N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, no. 17, Article 3270.
5. Yiğit M.S. (2025). The impact of big data-based customer segmentation on programmatic buying performance: The role of chatbot-based interactions. *Open Journal of Applied Sciences*, vol. 15, no. 7, pp. 2216–2227.
6. Bashir T., Zhongfu T., Sadiq B., Nasim A. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter: Strategies for enhancing customer lifetime value. *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 7, Article 1451228.

7. Alves Gomes M., Meisen T. (2023). A review of customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e-Business Management*, no. 21, pp. 527–570.
8. Wang G. (2025). Customer segmentation in digital marketing using a Q-learning-based differential evolution algorithm integrated with K-means clustering. *PLoS ONE*, vol. 20, no. 2, Article e0318519.
9. Homburg C., Tischer M. (2023). Customer journey management capability in business markets: Its bright and dark sides. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 51, pp. 1046–1074.
10. Zare Z., Sifat A.I., Karatas M. (2025). A review of data analytics and machine learning for personalization in technology sector marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, vol. 3, no. 1, pp. 92–111.
11. Petrova I., Diachuk I., Zaitsev S. (2025). Korporatyvna aktyvnist u sotsialnykh merezhakh yak chynnyk formuvannya doviry spozhyvachiv na rynku posluh B2B [Corporate activity on social networks as a factor of consumer trust formation in the B2B service market]. *Naukovi Zapysky Universytetu KROK*, is. 3 (79), pp. 215–222.
12. Dutt A., Kasilingam D., Angell R., Singh J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: Data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 32, no. 8, pp. 1435–1443.
13. Karpenko V., Shysh A. (2024). Tsyfrovi tekhnologii ta sztuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: Vplyv, vyklyky [Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: Impact, challenges]. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
14. Tavor T., Gonen L.D., Spiegel U. (2023). Customer segmentation as a revenue source for profit. *Mathematics*, no. 11, Article 4425.
15. Ahmed S., Sur S., Chakraborty M., Das A., Ghosh G., Mondal A. (2024). Harmonizing messages, engaging audiences: Exploring effective strategies and outcomes of integrated marketing communication in the digital age. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, vol. 6, no. 1, pp. 142–147.
16. Twilio. (n.d.). B2B customer segmentation: Methods, examples, and how-to guide. Available at: <https://www.twilio.com/en-us/blog/b2b-customer-segmentation>

УДК 658.8:004

JEL L86, M31

Богданов Віктор Вікторович, аспірант, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет». **Сегментація цільової аудиторії та адаптація каналів комунікації в ІТ-галузі.**

У статті досліджено засади сегментації цільової аудиторії та адаптації каналів комунікації з урахуванням специфіки ІТ-галузі. Доведено обмеженість традиційних підходів до сегментації для високотехнологічного B2B-середовища. Проаналізовано сучасні моделі поведінкової, омніканальної та AI-орієнтованої сегментації. Запропоновано багатокритеріальну модель для ІТ-компаній, що охоплює фірмографічні, технографічні, поведінкові параметри та структуру прийняття рішень. Виокремлено п'ять сегментів аудиторії та визначено релевантні канали комунікації для кожного з них. Обґрунтовано доцільність використання ШІ, CRM-систем і маркетингової автоматизації для підвищення ефективності комунікацій та зростання цінності клієнта. Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування запропонованої моделі українськими та міжнародними ІТ-компаніями для посилення конкурентних позицій на глобальному ринку.

Ключові слова: сегментація ринку, цільова аудиторія, сегментація аудиторії, маркетингові комунікації, ІТ-компанії, B2B-маркетинг, цифровий маркетинг, штучний інтелект, омніканальність.

UDC 658.8:004

JEL L86, M31

Viktor Bogdanov, Postgraduate Student, Private Higher Education Establishment “European University”. **Target audience segmentation and adaptation of communication channels in the IT industry.**

The article examines the theoretical and practical foundations of target audience segmentation and communication channel adaptation in accordance with the specific features of the IT industry. It is substantiated that traditional segmentation approaches based mainly on demographic and geographic criteria are insufficient for the high-tech B2B environment, where purchasing decisions are made collectively and sales cycles are complex and lengthy. Modern scientific approaches to behavioral, omnichannel, and AI-driven customer segmentation are analyzed. A multi-criteria segmentation model for IT companies is proposed, incorporating firmographic, technographic, behavioral factors, and decision-making structures. Five key target audience segments for IT companies are identified: technical specialists, business executives, end users, IT partners and integrators, as well as IT communities and thought leaders. Priority communication channels and relevant content formats are determined for each segment. A step-by-step approach to building an integrated communication strategy is developed, including data collection, dynamic segmentation, content personalization, omnichannel implementation, and continuous performance optimization. It is proven that the use of artificial intelligence, CRM systems, marketing automation, and big data analytics creates broad opportunities to improve marketing communication efficiency, enhance customer engagement, and increase

customer lifetime value. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed model by Ukrainian and international IT companies to strengthen their competitive positions, improve market responsiveness, achieve sustainable growth, and expand strategic opportunities in the global market. The research findings contribute to the development of specialized marketing frameworks tailored to the unique structural characteristics of the IT industry. The proposed recommendations provide actionable guidance for aligning segmentation strategies with channel selection and content development in B2B technology markets, thereby bridging the gap between academic theory and industry practice.

Key words: market segmentation, target audience, audience segmentation, marketing communications, IT companies, B2B marketing, digital marketing, artificial intelligence, omnichannel strategy.