

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ

Дрепін І.М., Райко Д.В.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

В епоху цифрової трансформації, коли швидкість і точність відіграють критичну роль у бізнес-середовищі, підприємства шукають способи оптимізувати свої процеси. Ефективним засобом пришвидшення розвитку підприємства є автоматизація маркетингових процесів. Одним із ключових інструментів, який дозволяє автоматизувати і оптимізувати маркетингові процеси, є маркетингові автоматизовані системи (МАС). Їх впровадження у стратегію цифрового маркетингу є дієвим інструментом для досягнення більшої ефективності та результативності у діяльності підприємства [1].

Використання МАС дозволяє отримати підприємству наступні переваги. Підвищення ефективності: ці системи дозволяють автоматизувати багато рутинних завдань, таких як розсилка електронних листів, планування та автоматизація контенту в соціальних мережах, відстеження результатів кампаній. Покращення персоналізації: завдяки аналітиці та збору даних МАС дозволяють створювати більш персоналізовані кампанії для кожного клієнта. Збільшення конверсії: МАС можуть допомогти вдосконалити процес взаємодії з потенційними клієнтами, забезпечуючи їм відповідні пропозиції та рекомендації. Покращення аналізу даних: МАС ефективно аналізують великі обсяги даних, що підвищує якість прийняття стратегічних рішень.

Для ефективного впровадження МАС необхідно враховувати наступні аспекти [2]. Стратегія: перед впровадженням важливо ретельно продумати стратегію. Це включає в себе визначення цілей, аудиторії, визначення потреб у системі та вибір відповідної платформи. Інтеграція: важливо, щоб МАС були інтегровані з іншими системами у підприємстві, такими як CRM. Це дозволить отримувати повний образ клієнта та забезпечити послідовність даних. Навчання та підтримка персоналу: персонал підприємства повинен бути навчений користуватися новими системами. Вимірювання результатів: впровадження МАС має бути супроводжене вимірюванням результатів. Це дозволяє виявити успішність стратегії та вчасно вносити корективи.

Впровадження МАС у стратегію цифрового маркетингу є ключовим етапом для досягнення більшої ефективності, конкурентної переваги, збільшення конверсії та покращення маркетингової діяльності підприємства і відповідно до цього сталого розвитку підприємства.

Література:

1. Райко, Д. В., О. І. Подрез, В. О. Черепанова. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. 2022. № 3 (53). С. 128-136.
2. Mero, J., Tarkiainen, A., Tobon, J. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. Industrial marketing management. 2020. Vol. 86. p. 212-222. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.12.008.