

УДК 339.138

О. Євсейцева, О. Мігалатій

kek@knutd.com.ua

*Київський національний університет технологій та дизайну, Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ**

Інтеграція та ефективне використання інформаційних технологій в бізнесі стають надважливими для більшості сучасних підприємств. Сучасні зміни вимагають від компаній постійного адаптування та інновацій в сфері маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти зростаючі очікування споживачів.

Автоматизація маркетингу є одним із ключових трендів у сучасному маркетингу. Цей підхід базується на використанні різноманітних програмних інструментів і технологій для автоматизації рутинних завдань та процесів у маркетингу з метою підвищення ефективності та точності маркетингових дій.

Переваги автоматизації маркетингу включають підвищену продуктивність, зменшення помилок, кращий контроль над маркетинговими кампаніями і здатність ефективно взаємодіяти з великими обсягами даних. Цей підхід дозволяє маркетологам більше уваги приділяти стратегічним завданням та розробці творчих маркетингових ідей.

Ключовими векторами, використання ІТ-технологій в маркетингу є: цифровий маркетинг, аналітика і дані, персоналізація, маркетинг через мобільні пристрої, спільноти і взаємодія з клієнтами, інтернет речей (IoT), штучний інтелект.

Розглянемо ці ключові напрямки більш детально. Цифровий маркетинг. Інтернет і цифрові медіа стали ключовими платформами для маркетингу. Компанії активно використовують веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну комерцію, пошуковий маркетинг і різні онлайн-інструменти для роботи зі своєю аудиторією.

Аналітика і дані. За допомогою аналітики даних компанії можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній, а також краще розуміти своїх клієнтів. Збір і аналіз даних допомагає налаштувати стратегії на основі конкретних даних.

Персоналізація. Споживачі очікують більш персоналізованого підходу до маркетингу. Компанії використовують дані та інсайти, щоб надавати індивідуально налаштовані послуги та рекомендації.

Маркетинг через мобільні пристрої. Зростання використання смартфонів дало змогу маркетологам досягати аудиторії через мобільні додатки, текстові повідомлення та інші мобільні канали.

Спільноти і взаємодія з клієнтами. Соціальні мережі стали місцем для взаємодії з клієнтами, отримання відгуків та ведення діалогу. Спільноти і форуми дозволяють клієнтам обговорювати продукти та ділитися думками.

Інтернет речей (IoT). Розширення Інтернету речей відкриває нові можливості для збору даних і взаємодії з клієнтами через підключені пристрої.

Штучний інтелект. Використання штучного інтелекту допомагає у виборі стратегій маркетингу, автоматизації завдань і підвищенні точності прогнозів.

Маркетингове програмне забезпечення (Marketing Software) розробляється з метою покращення ефективності та продуктивності маркетингових дій.

Порівнюючи функції маркетингового програмного забезпечення (2006 основних продуктів на ринку Marketing Software): простоту використання, обслуговування клієнтів, доступні інтеграції та мобільну сумісність було створено список найкращого програмного забезпечення для маркетингу[1]:

- [Маркетинг HubSpot](#)
- [monday.com](#)
- [SEMrush](#)
- [Mailpost Marketing Cloud](#)
- [Mayple](#)
- [Opto](#)
- [Omnisend](#)
- [Unbounce](#)
- [SplitMetrics](#)
- [EngageBay](#)
- [Messente](#)

Окремим напрямом автоматизації маркетингу є CRM системи — це програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (customer relationship management software). Допомагає вести базу клієнтів, збільшувати об'єм продажів та аналізувати ефективність маркетингу та інше.

До рейтингу кращих CRM систем, які можуть вести історію клієнтів в єдиному інтерфейсі, відстежувати позицію клієнта на етапах воронки продажів, полегшувати комунікацію з клієнтами та лідами за допомогою інструментів онлайн-маркетингу увійшли [2]:

- OneBox CRM
- Creatio CRM
- Wrike
- monday.com
- Zoho CRM
- Nutshell
- ClickUp
- Odo CRM
- Salesforce Sales Cloud
- Dynamics 365 Sales
- Key CRM
- MASTER:CRM
- User.com
- Snovio
- Zoho CRM Plus

Розглянемо OneBox OS - це платформа з понад 300 програм та додатків: CRM система, ERP система, побудова бізнес-процесів, телефонія, складський та товарний облік, електронний документообіг. Це великий програмний продукт, в якому користувач сам вирішує які програми встановлювати та використовувати, також користувач може сам створювати свої програми [2].

Після реєстрації на сайті, користувач може створити необмежену кількість хмарних боксів (environment), всередині кожного боксу може поставити будь-які програми (apps) і призначити доступ до них різним користувачам. Кожну програму можна налаштовувати та програмувати під себе. Користувач може самостійно вивчити OneBox OS за документацією та курсами, самостійно налаштувати систему без знання коду [2].

OneBox OS може виконувати такі функції [2]:

- Контролювати пропущені дзвінки та передзвони.
- Збирати всю пошту до бази контактів.
- Сегментувати основу контактів.
- Виконувати тригерні та масові розсилки за розкладом.
- Ловити замовлення в пошті та надсилати їх співробітникам.
- Масово надсилати SMS.
- Вгадувати email відвідувачів сайту.
- Роздавати клієнтам бонуси за покупки.
- Надсилати клієнтам промокоди.
- Підраховувати прибуток бізнесу.
- Відстежувати геолокацію співробітників та техніки.
- Порівнювати співробітників за кількістю дій та ефективності.
- Перекладати розмови в хмари тегів.
- Самостійно дзвонити клієнтам.
- Отримувати нових клієнтів з Facebook та Instagram.
- Вітати основних контактів із днем народження.
- Дякувати клієнтам про оплати.
- Нагадувати клієнтам про борги та прострочені оплати.
- Автоматично наймати співробітників та стажувати новачків.
- Автоматично звільняти працівників.
- Формувати нагадування працівникам.
- Follow up процес на замовлення.
- Особистий кабінет для клієнтів.
- Виписувати рахунки та документи.
- Керувати організаційною структурою підприємства.
- Видавати та забирати доступи.
- Збирати всі файли.
- Обробляти прайс-листи.

Отже, маркетингове програмне забезпечення дозволяє аналізувати та відстежувати результати маркетингових кампаній, включаючи відвідуваність веб-сайту, конверсію, показники відкриття та взаємодії з електронною поштою, а також інші метрики. Також, маркетингове програмне забезпечення надає можливості створювати та відправляти персоналізовані електронні листи та інші повідомлення аудиторії, використовуючи автоматизовані інструменти.

Маркетингові системи допомагають обробляти та публікувати контент на соціальних медіа, планувати кампанії та відстежувати реакції аудиторії. Створювати, редагувати та публікувати контент на вашому веб-сайті та інших онлайн-платформах.

Вбудовані CRM-системи дозволяють збирати та управляти даними про клієнтів, відстежувати їхні інтереси та історію взаємодії.

Маркетингове програмне забезпечення надає можливість автоматизувати багато рутинних завдань, таких як розсилка листів, реагування на запити клієнтів і навіть налаштування кампаній на основі поведінки користувачів.

Деякі системи пропонують інструменти для оптимізації онлайн-реклами, включаючи рекламні кампанії в пошукових системах та соціальних медіа. А також надають можливість відстежувати активність та стратегії конкурентів на ринку.

Всі ці можливості, яке надає маркетингове програмне забезпечення дозволяють підприємствам налаштувати та виконувати маркетингові кампанії, спрямовані на досягнення конкретних цілей та взаємодію з аудиторією більш ефективно.

#### Список літератури

1. <https://businessyield.com/uk/marketing/marketing-software/?currency=AED>
2. <https://ratelist.top/r/12>
3. Васильцова А.Ю. Використання інформаційних технологій в маркетингу. DOI: 10.20998/2519-4461.2022.3.29C.O.
4. Марусей Т.В. Використання інформаційних технологій в системі управління маркетингом на сучасному підприємстві. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46shistnadtsyatavseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/>

УДК 339.138

Є.В. Хаустова, В.В. Марциновський

[g.haystova@gmail.com](mailto:g.haystova@gmail.com), [kek@knutd.edu.ua](mailto:kek@knutd.edu.ua)

*Київський національний університет технологій та дизайну, Київ*

## КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНІ МОДЕЛІ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОГРАМИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

В епоху цифрових технологій з метою підтримання високого рівня маркетингової освіти критично важливим є відстеження результатів останніх досліджень, наукових розвідок.

Значну увагу нами рекомендується приділяти дослідженню та систематизації теоретико-методологічних і прикладних аспектів, що стосуються наявних концепцій (моделей) опорних елементів маркетингового планування у межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК). На особливу увагу заслуговують так звані «клієнтоцентричні» моделі КІМК.

Критики класичних «Р-концепцій» в теорії КІМК зазначають, що наповнення кожного традиційного опорного елемента маркетингового планування («Product», «Price», «Place», «Promotion») в епоху цифрових технологій не відповідає поточному стану речей, а отже згадані «Р-концепції» не мають майбутнього і їх необхідно замінити на альтернативні.

Зауваження, висловлені критиками, мають сенс. Разом з тим, у попередніх дослідженнях нами обґрунтовано саме модель «5Р» («Product», «Price», «Place», «Promotion», «People») – але з глибокою трансформацією трактування всіх складових – як таку, що відповідає сучасному розумінню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

«Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» (КІМК) – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («5Р»: «Product», «Price», «Place», «Promotion», «People»), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні певного товару чи послуги. КІМК застосовується для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. Складові елементи КІМК є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування КІМК є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації. КІМК передбачає оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів» [7, с. 83].

Утім, аргументи авторів альтернативних концепцій КІМК виглядають обґрунтованими, ці концепції мають значну кількість прибічників, особливо в країнах Європи та Північної Америки, тому вважаємо за необхідне включати інформацію про них їх у сучасні програми маркетингової освіти.

У 1998 році у журналі Harvard Business Review вийшла стаття Б. Пайна II і Дж. Гілмора «Ласкаво просимо до економіки досвіду». Автори цієї публікації запропонували не більше і не менше – нову економічну пропозицію – досвід (на додачу до традиційних економічних пропозицій: товару та послуг).