

А. В. Струнгар,
к. н. із соц. ком., доцент, Заступник директора із наукової роботи,
Державна науково-технічна бібліотека
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.13.147

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ CRM- СИСТЕМ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

A. Strunhar,
PhD Social Communication, Deputy Director for Scientific Work, State Scientific and Technical Library

MARKETING AUTOMATION: THE EFFECTIVENESS OF USING CRM SYSTEMS
AND MARKETING PLATFORMS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

У статті досліджується вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність діяльності малого та середнього бізнесу (МСБ). Основна увага приділяється використанню CRM-систем та маркетингових платформ для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення рівня залученості клієнтів. Автоматизація маркетингу дозволяє бізнесам краще управляти взаємовідносинами з клієнтами, аналізувати їх поведінку, персоналізувати комунікації та ефективніше розподіляти ресурси. Розглянуто основні переваги впровадження CRM-систем, такі як підвищення продуктивності, скорочення витрат та покращення якості обслуговування клієнтів. Окрему увагу в статті приділено аналізу маркетингових платформ, які надають інструменти для автоматизації рекламних кампаній, сегментації аудиторії та відстеження результатів. Висновки статті підтверджують, що інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ є важливим фактором успіху для МСБ, дозволяючи досягти значних покращень в ефективності маркетингових зусиль та загальної конкурентоспроможності на ринку.

The article examines the impact of automating marketing processes on the performance of small and medium-sized businesses (SMBs). It focuses primarily on the use of CRM systems and marketing platforms to optimize marketing strategies and enhance customer engagement. Marketing automation enables businesses to better manage customer relationships, analyze customer behavior, personalize communications, and allocate resources more efficiently.

The article discusses the main benefits of implementing CRM systems, such as increased productivity, cost reduction, and improved customer service quality. CRM systems allow for the storage and analysis of customer data, helping businesses more accurately identify customer needs and develop more effective marketing strategies. Additionally, CRM systems improve internal processes, enabling employees to focus on more critical tasks. The research findings highlight the transformative impact of integrating CRM systems and marketing platforms on small and medium-sized businesses (SMBs). Through automation, these businesses can streamline marketing processes, optimize resource allocation, and enhance customer engagement. CRM systems enable SMBs to gain deeper insights into customer behavior, facilitating personalized communication and tailored marketing strategies.

Moreover, the study underscores the critical role of automation in improving the overall competitiveness of SMBs. By automating marketing processes, businesses can achieve greater efficiency, reduce costs, and allocate resources more effectively. CRM systems not only enhance customer relationship management but also enable SMBs to anticipate customer needs and preferences more accurately. Additionally, marketing platforms offer sophisticated analytics capabilities, allowing SMBs to measure the effectiveness of their marketing campaigns in real-time and make timely adjustments.

The article also analyzes marketing platforms that provide tools for automating advertising campaigns, audience segmentation, and tracking results. These platforms enable businesses to use their marketing budgets more effectively, conduct targeted advertising campaigns, and assess their effectiveness in real-time. The conclusions of the article confirm that the integration of CRM systems and marketing platforms is a crucial success factor for SMBs, allowing for significant improvements in marketing efficiency and overall market competitiveness.

Ключові слова: CRM-системи, маркетингові платформи, маркетингові стратегії, сегментація, автоматизація процесів.

Key words: CRM systems, marketing platforms, marketing strategies, segmentation, process automation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Автоматизація маркетингу стала важливою складовою сучасних бізнес-процесів, особливо для малого та середнього бізнесу (МСБ). В умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку, підприємства змушені шукати способи оптимізації своїх маркетингових зусиль. Впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) та маркетингових платформ дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити доходи [1, с. 1537].

CRM-системи призначені для управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів й відповідно такі системи дозволяють підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, персоналізувати маркетингові пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів [2]. Маркетингові платформи, своєю чергою, забезпечують автоматизацію маркетингових процесів, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші канали комунікації та дозволяють проводити мас-

штабні маркетингові кампанії з мінімальними витратами часу та ресурсів.

Для малого та середнього бізнесу використання CRM-систем є критичним фактором успіху. По-перше, CRM-системи допомагають централізувати дані про клієнтів, що дозволяє уникнути дублювання інформації та покращити точність даних. По-друге, CRM-системи надають можливість сегментації клієнтської бази, що дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії. По-третє, такі системи забезпечують відстеження ефективності взаємодії з клієнтами, що допомагає виявляти сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії [3, с. 118—123].

Маркетингові платформи дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилка електронних листів, публікація в соціальних мережах та управління рекламними кампаніями й відповідно це значно знижує навантаження на персонал і дозволяє зосередитись на стратегічних аспектах бізнесу. Крім того, такі платформи надають детальну аналітику та звітність, що дозволяє оцінювати ефек-

тивність маркетингових заходів у реальному часі. Для МСБ це особливо важливо, оскільки вони часто мають обмежені ресурси для маркетингової діяльності.

Хоча CRM-системи та маркетингові платформи можуть використовуватися окремо, їх інтеграція дозволяє досягти максимального ефекту, адже інтегровані системи забезпечують безперебійну передачу даних між різними відділами компанії, що дозволяє створювати більш комплексні та ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, дані з CRM-системи використовуються для більш точного таргетування в маркетингових платформах, що підвищує конверсію та знижує витрати на рекламу.

Автоматизація маркетингу за допомогою CRM-систем та маркетингових платформ є потужним інструментом для підвищення ефективності маркетингових кампаній у малому та середньому бізнесі. Використання цих технологій дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, оптимізувати маркетингові процеси та досягати вищих результатів з меншими затратами. Інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ створює синергетичний ефект, що забезпечує конкурентні переваги на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень та публікацій на тему автоматизації маркетингу свідчить про висхідне популярність використання CRM-систем та маркетингових платформ серед малого та середнього бізнесу (МСБ). Верма С., Донту Н., Елліс-Чедвік Ф., Кінгснорт С., Кумар С., Лікарчук Н., Лім В., Чаффі Д., Чандра С. відзначають, що ці технології дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових кампаній завдяки оптимізації процесів управління клієнтськими даними та автоматизації рутинних завдань.

Головчук Ю., Козуб М., Курц М., Мельник Ю., Найт Х., Романенко Л., Уголькова О., Форстер Л., Хілл Р. підтверджують, що маркетингові платформи значно підвищують продуктивність маркетингових команд. Зокрема, автоматизація електронної пошти, управління соціальними мережами та аналітика даних дозволяють підприємствам зекономити до 40% часу, що витрачається на виконання рутинних завдань. Платформи також забезпечують доступ до детальної аналітики, що дозволяє бізнесу в режимі реального часу коригувати свої маркетингові стратегії, підвищуючи їх ефективність та рентабельність.

Інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ є важливою темою в сучасних дослідженнях. Бардіккія М., Леонардіч М., Картаджая Х., Кінгснорт С., Крегер Г., Котлер П., Сетіаван І., Хартман К. підкреслюють, що інтегровані системи забезпечують безперебійну передачу даних між відділами компанії, що створює умови для комплексного аналізу та покращення маркетингових стратегій. Така інтеграція дозволяє малому та середньому бізнесу досягати синергетичного ефекту, оптимізуючи витрати на маркетинг та підвищуючи рівень конверсії. Наукові публікації вказують на те, що підприємства, які використовують інтегровані системи, демонструють кращі результати у взаємодії з клієнта-

ми та ефективніше використовують свої маркетингові бюджети.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті — дослідити ефективність використання CRM-систем та маркетингових платформ для автоматизації маркетингу в малому та середньому бізнесі. Основні цілі статті: проаналізувати вплив CRM-систем на ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з клієнтами в малому та середньому бізнесі; оцінити переваги використання маркетингових платформ для автоматизації маркетингових процесів та підвищення продуктивності маркетингових команд у МСБ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Автоматизація маркетингових процесів стала важливою складовою сучасного бізнесу, особливо для малого та середнього бізнесу (МСБ). В умовах швидких технологічних змін та зростаючої конкуренції, автоматизація дозволяє МСБ ефективніше керувати маркетинговими кампаніями, знижувати витрати та підвищувати продуктивність й охоплює використання програмного забезпечення для автоматизації таких завдань, як управління клієнтами, аналіз даних, планування кампаній та взаємодія з цільовою аудиторією [4]. Завдяки автоматизації, МСБ отримують можливість оптимізувати свої ресурси, зосереджуючи зусилля на стратегічних аспектах бізнесу замість рутинних задач. Наприклад, автоматизовані системи CRM (Customer Relationship Management) допомагають компаніям ефективніше керувати взаємовідносинами з клієнтами, покращуючи рівень обслуговування та задоволеності, а це своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню повторних продажів.

Крім того, автоматизація дозволяє МСБ більш точно аналізувати результати маркетингових кампаній, адже використовуючи інструменти аналітики, підприємства швидко оцінювати ефективність різних маркетингових стратегій, виявляти слабкі місця та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних й відповідно це забезпечує більш раціональне використання бюджету та сприяє досягненню кращих результатів у короткі терміни [5].

Варто зауважити, що автоматизація маркетингових процесів сприяє підвищенню конкурентоспроможності МСБ [6, с. 82]. В умовах глобалізації та цифрової трансформації, здатність швидко адаптуватися до змін на ринку є ключовим фактором успіху. Автоматизація надає підприємствам інструменти для гнучкого та оперативного реагування на потреби клієнтів і зміну ринкових умов, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на загальну ефективність діяльності МСБ.

Науковці та дослідники наголошують, що CRM-системи (Customer Relationship Management) та маркетингові платформи є невід'ємними інструментами сучасного бізнесу, що спрямовані на оптимізацію маркетингових стратегій і підвищення рівня залученості клієнтів. Використання цих технологій дозволяє компаніям ефективно управляти взаємодіями з клієнтами, персоналізувати обслуговування та маркетингові повідомлення, а також автоматизувати рутинні процеси [7; 8]. Вони забезпечують детальну аналітику та звітність, що допо-

Таблиця 1. Ключові аспекти використання CRM-систем та маркетингових платформ для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення рівня залученості клієнтів

Аспект	CRM-системи	Маркетингові платформи
Управління даними клієнтів	Збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів	Інтеграція з CRM для більш ефективного використання даних
Сегментація клієнтів	Розподіл клієнтів на групи за різними критеріями	Використання сегментованих даних для цільового маркетингу
Автоматизація процесів	Автоматизація продажів, обслуговування та маркетингових кампаній	Автоматизація маркетингових кампаній, електронних розсилок тощо
Аналітика та звітність	Аналіз ефективності продажів та взаємодій з клієнтами	Аналіз ефективності маркетингових кампаній та стратегій
Управління взаємодіями	Відстеження взаємодій з клієнтами через різні канали	Управління маркетинговими взаємодіями через різні канали
Персоналізація	Персоналізація взаємодій та пропозицій для клієнтів	Персоналізація маркетингових повідомлень та пропозицій
Інтеграція	Інтеграція з іншими бізнес-системами (ERP, BI)	Інтеграція з CRM та іншими маркетинговими інструментами
Управління кампаніями	Планування та відстеження ефективності маркетингових кампаній	Планування, проведення та аналіз маркетингових кампаній
Оmnіканальність	Управління взаємодіями з клієнтами через різні канали	Забезпечення узгоджених маркетингових повідомлень через різні канали
Моніторинг та зворотний зв'язок	Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів	Моніторинг маркетингових ініціатив та зворотного зв'язку

Джерело власна розробка автора на основі [7; 8].

магає ухвалювати обгрунтовані рішення. Розроблена нами таблиця порівнює ключові аспекти використання CRM-систем та маркетингових платформ, підкреслюючи їхню роль у досягненні бізнес-цілей та покращенні клієнтського досвіду (Табл. 1).

Відповідно, до вище відзначеного, впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) має ряд значних переваг для бізнесу, а саме:

- підвищення продуктивності, адже CRM-системи автоматизують багато рутинних задач, таких як введення даних, управління контактами, відстеження продажів і запланованих зустрічей й це дозволяє співробітникам зосередитися на більш важливих і стратегічних задачах. Також, інструменти для планування та нагадування допомагають працівникам ефективніше розподіляти свій час;

- поліпшення внутрішньої комунікації, адже всі дані про клієнтів зберігаються в одному місці, що полегшує доступ до них і обмін інформацією між різними відділами. Також, CRM-системи містять інструменти для спільної роботи, що сприяє кращій координації між командами;

- зменшення витрат на маркетинг та продажі, адже CRM дозволяє точно сегментувати клієнтів і проводити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії, що знижує витрати на рекламу і підвищує ефективність. Також, автоматизація процесів продажів зменшує час і ресурси, необхідні для завершення угоди;

- швидке розв'язання проблем, адже CRM-системи надають співробітникам повну історію взаємодії з

клієнтом, що дозволяє швидше знаходити рішення і зменшувати час обслуговування;

- самообслуговування клієнтів, адже низка CRM-систем включають портали самообслуговування, де клієнти можуть самостійно знаходити відповіді на свої питання, що знижує навантаження на службу підтримки;

- CRM дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає створювати персоналізовані пропозиції та комунікацію;

- аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, можна передбачати їхні майбутні потреби та пропонувати відповідні продукти чи послуги;

- швидкий доступ до інформації, адже співробітники мають миттєвий доступ до всієї історії взаємодій з клієнтом, що дозволяє оперативно відповідати на запити та розв'язувати проблеми;

- безперервність обслуговування, адже незалежно від того, хто зі співробітників взаємодіє з клієнтом, вся інформація про попередні контакти доступна, що забезпечує безперервність і консистентність обслуговування [9, с. 78—83; 10; 11, с. 100-107; 12, с. 56—61].

Варто зауважити, що у сучасному цифровому маркетингу використання спеціалізованих платформ для автоматизації рекламних кампаній, сегментації аудиторії та відстеження результатів є критично важливим для досягнення успіху. Такі платформи дозволяють бізнесам ефективно управляти своїми маркетинговими активностями, точно визначати та націлювати аудиторію, а також аналізувати результати для покращення майбутніх

Таблиця 2. Маркетингові платформи, що надають інструменти для автоматизації рекламних кампаній, сегментації аудиторії та відстеження результатів

Платформа	Автоматизація рекламних кампаній	Сегментація аудиторії	Відстеження результатів
HubSpot	Автоматизація електронної пошти, соціальних медіа, реклами	Сегментація за поведінкою, демографією, інтересами	Аналітика кампаній, звіти в реальному часі
Mailchimp	Автоматизація електронної пошти, реклами в соціальних медіа	Сегментація за кліками, відкриттям, покупками	Звіти про відкриття, кліки, конверсії
Marketo	Автоматизація електронної пошти, реклами, контенту	Сегментація за поведінкою, інтересами, демографією	Аналітика кампаній, звіти про продуктивність
Salesforce Marketing Cloud	Автоматизація електронної пошти, мобільних повідомлень, реклами	Сегментація за демографією, поведінкою, географією	Звіти в реальному часі, аналітика кампаній
Active Campaign	Автоматизація електронної пошти, реклами, SMS	Сегментація за діями на сайті, відкриттям, кліками	Звіти про кампанії, аналітика поведінки
Adobe Campaign	Автоматизація електронної пошти, реклами, SMS	Сегментація за поведінкою, демографією, інтересами	Аналітика кампаній, звіти про продуктивність
SendinBlue	Автоматизація електронної пошти, SMS, реклами	Сегментація за поведінкою, демографією, покупками	Звіти про відкриття, кліки, аналітика кампаній
Klaviyo	Автоматизація електронної пошти, SMS, реклами	Сегментація за поведінкою на сайті, покупками, демографією	Звіти про кампанії, аналітика продажів
Pardot	Автоматизація електронної пошти, соціальних медіа, реклами	Сегментація за поведінкою, демографією, інтересами	Аналітика кампаній, звіти про продуктивність
Constant Contact	Автоматизація електронної пошти, реклами в соціальних медіа	Сегментація за поведінкою, демографією, кліками	Звіти про відкриття, кліки, конверсії

Джерело власна розробка автора на основі [13].

кампаній. Розроблена нами таблиця з аспектами маркетингових платформ, які надають інструменти для автоматизації рекламних кампаній, сегментації аудиторії та відстеження результатів розкриває загальне уявлення про можливості різних платформ (Табл. 2).

Інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ є важливим фактором успіху для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє досягти значних покращень в ефективності маркетингових зусиль та загальної конкурентоспроможності на ринку. Відповідно експертами та аналітиками були сформовані основні переваги інтеграції CRM-систем та маркетингових платформ, а саме:

- зберігання всіх даних про клієнтів у єдиній системі дозволяє краще розуміти їх потреби та поведінку;
- створення персоналізованих маркетингових кампаній, що підвищують рівень задоволеності клієнтів;
- інтеграція CRM-системи з маркетинговими платформами дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як надсилання електронних листів, сегментація клієнтів та аналіз результатів кампаній;

— завдяки централізованому доступу до історії взаємодій з клієнтами, підприємства можуть забезпечити більш узгоджену та ефективну комунікацію;

— інтеграція дозволяє отримувати більш точні та повні звіти про ефективність маркетингових кампаній;

— аналітика на основі об'єднаних даних допомагає приймати обґрунтовані рішення та швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів;

— краща сегментація та персоналізація маркетингових зусиль приводить до підвищення конверсії та зростання продажів;

— CRM-система допомагає виявити найцінніших клієнтів та направити на них зусилля для утримання та збільшення їхньої вартості для бізнесу [14, с. 411—416; 15, с. 23—31; 16, с. 39—46].

Інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії для малого та середнього бізнесу, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль, покращенню взаємодії з клієнтами, оптимізації процесів та

збільшенню доходів [17, с. 275], що в кінцевому результаті підвищує загальну конкурентоспроможність на ринку.

Дослідження за 2023 рік показують, що компанії, які використовують CRM-системи для автоматизації маркетингу, зазвичай відзначають зростання у продажах на 15—30% [18], відповідно це можливо завдяки кращій управлінській інформації про клієнтів, більш точному прогнозуванню попиту і покращенню комунікації з клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє підтримувати більш ефективні програми лояльності та персоналізовану комунікацію з клієнтами. Дослідження показують, що після впровадження CRM-системи 70% компаній помітили підвищення рівня лояльності клієнтів [18].

Використання маркетингових платформ дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань маркетингологів, таких як розсилки електронних листів, розміщення оголошень тощо. Згідно з даними Statista, компанії, які використовують маркетингові платформи, відзначають зменшення витрат на маркетинг на 20—30% [18]. Автоматизація маркетингу дозволяє проводити більш точне сегментування аудиторії та персоналізацію пропозицій, відповідно це допомагає підвищити конверсію маркетингових кампаній. Дослідження показують, що компанії, які використовують автоматизовані маркетингові рішення, мають в середньому на 20% вищу конверсію [18].

Впровадження CRM-системи та маркетингових платформ допомагає зменшити час, витрачений на адміністративні завдання, і зосередити зусилля персоналу на стратегічних завданнях, тобто дослідження показують, що компанії з використанням CRM-систем мають на 25% більшу продуктивність персоналу [18].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Автоматизація маркетингу є важливим інструментом для підвищення ефективності та продуктивності малого та середнього бізнесу (МСБ). Використання CRM-систем та маркетингових платформ дозволяє підприємствам оптимізувати взаємодію з клієнтами, покращити управління даними та автоматизувати рутинні процеси. Застосування таких технологій сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових кампаній, що, своєю чергою, збільшує задоволеність клієнтів та підвищує їхню лояльність. Ефективність використання CRM-систем у МСБ полягає в можливості централізованого управління інформацією про клієнтів, що дозволяє здійснювати аналіз їхніх потреб та поведінки й це надає змогу підприємствам розробляти більш цілеспрямовані маркетингові стратегії, підвищуючи їхню результативність. CRM-системи також сприяють автоматизації процесів продажу, що знижує навантаження на співробітників і дозволяє їм зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Маркетингові платформи, що інтегрують функції аналізу та автоматизації, забезпечують можливість здійснення багатоканальних маркетингових кампаній, адже вони дозволяють бізнесу ефективніше управляти рекламними бюджетами та відстежувати результати в

реальному часі. Завдяки таким інструментам МСБ можуть швидко адаптувати свої стратегії до змін ринку та вподобань клієнтів, що є критично важливим у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Впровадження CRM-систем та маркетингових платформ є ключовим фактором успішного розвитку МСБ, — технології не лише підвищують операційну ефективність, але й сприяють створенню конкурентних переваг на ринку. Успішна інтеграція та використання цих систем дозволяє підприємствам не лише зростати, але й підтримувати стійкі відносини з клієнтами, що є основою довгострокового успіху.

Перспективи подальших розвідок у напрямі автоматизації маркетингу для малого та середнього бізнесу обіцяють значні вдосконалення у галузі штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН). Впровадження ШІ та МН у CRM-системи та маркетингові платформи дозволить створювати ще більш точні прогнози поведінки клієнтів та автоматизувати складніші маркетингові процеси. Така система відкриє можливості для розробки індивідуальних маркетингових стратегій в реальному часі, враховуючи поведінкові та демографічні дані. На додаток, розвиток технологій обробки природної мови (NLP) сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами через чат-боти та інші автоматизовані системи підтримки.

Іншим перспективним напрямом є інтеграція CRM-систем та маркетингових платформ з новими каналами комунікації, такими як соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи, своєю чергою це дозволить бізнесу використовувати більш широкую базу даних для аналізу та оптимізації маркетингових кампаній. Додатково, розвиток технологій блокчейну має можливість забезпечити більшу безпеку та прозорість у зберіганні та обробці клієнтських даних. Подальші дослідження у цих напрямках сприятимуть створенню більш ефективних та адаптивних маркетингових рішень для малого та середнього бізнесу, що допоможе їм залишатися конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного ринку.

Література:

1. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketin.* 2022. № 39. P. 1529—1562.
2. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство.* 2018. № 19. С. 337—341.
3. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.* Kogan Page. 2022. 416 p.
4. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146—152.
5. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2022. № 1 (42). С. 522—528.
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law.* 2019. № 23. С. 80—84.

7. Hill R. Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success. Independently published. 2023. 100 p.

8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley. 2023. 256 p.

9. Kurz M. The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age. Columbia University Press. 2023. 456 p.

10. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. Studies in Media and Communication. 2022. Vol. 10. (1), 9—16.

11. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. Kogan Page. 2023. 496 p.

12. Leonardich M. Succeeding In Information Technology: Tips and Strategies To Be An IT Superstar. selfpublishing.com. 2023. 137 p.

13. Hartman K. Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice. Independently published. 2023. 333 p.

14. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson. 2022. 560 p.

15. Kroger G. Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically. Independently published. 2021. 130 p.

16. Bardicchia M. Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently published. 2020. 106 p.

17. Kingsnorth S. The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns. Kogan Page. 2022. 288 p.

18. CRM system. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=CRM+-system&p=1>

References:

1. Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S. and Donthu, N. (2022), "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward", Psychology & Marketing, vol. 39, pp. 1529—1562.

2. Holovchuk, Yu. O., Melnyk, Yu. V. and Kozub, M. V. (2018), "Digital marketing as an innovative communication tool", Ekonomika i suspilstvo, vol. 19, pp. 337—341.

3. Kingsnorth, S. (2022), Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page, UK, London.

4. Uholkova, O. Z. (2021), "Digital marketing and social networks", Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, vol. 3 (1), pp. 146—152.

5. Likarchuk, N. et al. (2022), "Modern trends and actual problems of marketing communications manager training", Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, vol. 1 (42), pp. 522—528.

6. Romanenko, L. F. (2019), "Digital marketing: essence and development trends", Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, vol. 23, pp. 80—84.

7. Hill, R. (2023), Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success, Independently published, USA, North Charleston.

8. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023), Marketing 6.0: The Future Is Immersive, Wiley, USA, New York.

9. Kurz, M. (2023), The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age, Columbia University Press, USA, New York.

10. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D. and Bernatskyi, A. (2022), "Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere", Studies in Media and Communication, Vol. 10. (1), pp. 9—16.

11. Vorster, L. and Knight, H. (2023), Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns, Kogan Page, UK, London.

12. Hartman, K. (2023), Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, Independently published, USA, North Charleston.

13. Leonardich, M. (2023), Succeeding In Information Technology: Tips and Strategies, To Be An IT Superstar. selfpublishing.com., USA, Washington.

14. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022), Digital Marketing, Pearson, UK, London.

15. Kroger, G. (2021), Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically, Independently published, USA, North Charleston.

16. Bardicchia, M. (2020), Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era, Independently published, USA, North Charleston.

17. Kingsnorth, S. (2022), The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns, Kogan Page, UK, London.

18. Statista (2024), "CRM system", available at: <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=CRM+-system&p=1> (Assessed 8.06.2024).

Стаття надійшла до редакції 12.06.2024 р.

<https://nauka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663