

# ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

©2024 СЕМЕНЕНКО Ю. С.

УДК 330.1  
JEL: L86; M31; O33

## Семененко Ю. С. Оптимізація бізнес-процесів відділу маркетингу за допомогою інформаційних технологій

Метою статті є аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність бізнес-процесів у сучасному маркетингу. Оптимізація бізнес-процесів допомагає підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, зменшуючи час від розробки продукту до його виведення на ринок і знижуючи витрати на виробництво та просування. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій та збільшенню прибутковості підприємства. Оптимізація бізнес-процесів у маркетингу, зокрема через застосування процесного управління, є важливим елементом стратегії підприємства для досягнення успіху та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасному прогресі. За сучасних умов бізнесу інформаційні технології стають потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є необхідною складовою системи його управління, а також важливим елементом його міжнародної діяльності. Швидкий прогрес інформаційних технологій вимагає підвищеної уваги до процесів їх запровадження та використання. Ігнорування сучасних цифрових тенденцій може призвести до деградації бізнесу. Шляхом аналізу різних типів інформаційних технологій, таких як системи управління відносинами з клієнтами, автоматизація маркетингових процесів, аналітичні системи, інтернет-маркетингові та мобільні технології, соціальні медіаінструменти та платформи для аналізу даних і машинного навчання, у статті досліджується, як ці інструменти сприяють підвищенню продуктивності та досягненню стратегічних цілей маркетингових відділів підприємств. Наведені приклади конкретних програм і платформ, їх переваги та недоліки, а також докладний аналіз демонструють важливість використання інформаційних технологій для успішної реалізації маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасному бізнес-середовищі. Інформаційні технології відіграють вирішальну роль у прогресі сучасного маркетингу, сприяючи підприємствам у підвищенні ефективності їх бізнес-процесів та забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** інформаційні технології, оптимізація бізнес-процесів, ефективність, конкурентоспроможність, маркетинг, оптимізація маркетингу.

**Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 11.**

**Семененко Юрій Сергійович** – викладач кафедри економічної кібернетики та інформатики, Західноукраїнський національний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46009, Україна)

**E-mail:** [yurasemenenkowork@gmail.com](mailto:yurasemenenkowork@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-8334-9766>

UDC 330.1  
JEL: L86; M31; O33

## Seменenko Yu. S. Optimizing the Business Processes of Marketing Department with the Help of Information Technologies

The aim of the article is to analyze the impact of information technology on the efficiency of business processes in modern marketing. A business process optimization helps an enterprise increase its competitiveness by reducing the time from product development to market launch and reducing production and promotion costs. This helps to enhance the efficiency of marketing strategies and increase the profitability of the enterprise. Optimization of business processes in marketing, in particular through the use of process management, is an important element of the company's strategy for achieving success and ensuring competitiveness in the market. Information technology plays a key role in today's progress. Under modern business conditions, information technology becomes a powerful tool for increasing the competitiveness of an enterprise, becomes a necessary component of its management system, an important element of its international activity. The rapid progress of information technologies requires increased attention to the processes of their implementation and use. Ignoring current digital trends can lead to business degradation. By analyzing different types of information technology, such as customer relationship management systems, marketing process automation, analytics systems, internet marketing and mobile technologies, social media instruments, data analytics and machine learning platforms, the article explores how these tools contribute to improving productivity and achieving the strategic goals of enterprise marketing departments. The given examples of specific programs and platforms, their advantages and disadvantages, plus a detailed analysis illustrate the importance of using information technology for the successful implementation of marketing strategies and ensuring the competitiveness of enterprises in the modern business environment. Information technology plays a crucial role in the progress of modern marketing, assisting businesses in improving the efficiency of their business processes and ensuring a high level of competitiveness.

**Keywords:** information technology, business process optimization, efficiency, competitiveness, marketing, marketing optimization.

**Fig.: 2. Tabl.: 2. Bibl.: 11.**

**Seменenko Yuri S.** – Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Informatics, West Ukrainian National University (11 Lvivska Str., 46009, Ukraine)

**E-mail:** [yurasemenenkowork@gmail.com](mailto:yurasemenenkowork@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-8334-9766>

У сучасному світі, де динамічність ринкових умов визначає хід суспільного та економічного розвитку, проблеми адаптації та оптимізації соціально-економічних структур набувають особливої актуальності. Зростаюча глобалізація національних економік, активізація євроінтеграційних процесів та посилення конкурентної боротьби на ринках створюють складні виклики для суб'єктів господарської діяльності. За таких умов важливим фактором успішної діяльності підприємств стає впровадження сучасних методів управління та ефективне використання інформаційних технологій.

Зокрема, маркетингова діяльність виступає як ключова складова стратегії підприємства, що забезпечує стабільне та конкурентоздатне функціонування на ринку. Процеси маркетингового управління вимагають використання новітніх інструментів та підходів, спрямованих на адаптацію до змінних умов і задоволення потреб споживачів.

Ролі інформаційних технологій у підвищенні ефективності діяльності компанії загалом та відділу маркетингу зокрема приділяється велика увага в працях вітчизняних і зарубіжних учених. Дане питання досліджується у роботах Білоусько Т., Кожухівської Р., Зозульова О., Полторак К., Лебеденко М., Матвіївої М. та ін. Проте недостатньо досліджено вплив інформаційних технологій на оптимізацію бізнес-процесів відділу маркетингу.

Метою статті є дослідження впливу інформаційних технологій на оптимізацію та ефективність бізнес-процесів відділу маркетингу. У цьому контексті дана стаття розглядає актуальні аспекти впровадження інформаційних технологій для оптимізації маркетингових процесів. Обговорюються стратегії та методи, які допомагають підприємствам у вирішенні складних завдань і забезпечують їх конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі.

Проблеми адаптації та ефективного функціонування соціально-економічних структур у нових умовах ринкових відносин виступають одним із головних завдань сучасного бізнесу. Враховуючи швидкі зміни на ринку, посилення конкуренції та зміну в споживчих уподобаннях, підприємства повинні постійно модернізувати свої підходи до маркетингової діяльності.

Реалізація маркетингової діяльності є необхідною для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової сфер діяльності підприємства, враховуючи ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Це відображає та посилює тенденцію до систематичної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом і його господарських підрозділів зокрема.

Маркетингова діяльність підприємства націлена на обґрунтоване, з урахуванням ринкових запитів, визначення поточних і стратегічних цілей, знаходження шляхів їх досягнення та реальних ресурсів господарської діяльності. Вона визначає асортимент і якість продукції, встановлює її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний рівень прибутку [1].

Існує багато різних підходів до управління маркетингом, проте використання великого обсягу ринкової та внутрішньої інформації потребує розробки нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, які мають базуватися на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю з реальною потребою кінцевого споживача. Можна виділити основні підходи до управління маркетинговою діяльністю [2]:

- 1) *Системний підхід* передбачає розробку абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка є структурно-логічною конструкцією з метою служити інструментом для розуміння, опису й оптимізації управління маркетинговою діяльністю, її зв'язків та співвідношення елементів.
- 2) *Процесний підхід* орієнтований на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, пов'язаних зі збором, обробкою, зберіганням і використанням маркетингової інформації, що реалізується за допомогою інформаційних технологій.
- 3) *Комплексний підхід* передбачає різноманітні заходи, включно з виявленням цільових ринків, дослідженням потреб споживачів, розробкою товарів, встановленням цін, вибором методів просування та розподілу продукції для досягнення обміну між захищеними групами.
- 4) *Організаційний підхід* заснований на принципах соціально-етичного маркетингу та спрямований на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокового комерційного успіху.

Процесне управління є методологією управління, спрямованою на аналіз, оптимізацію та вдосконалення бізнес-процесів в організації з метою досягнення її стратегічних цілей. В основі цієї методології лежить усвідомлення того, що успішна діяльність організації залежить від ефективного управління її ключовими процесами. Бізнес-процес можна визначити як послідовність дій та операцій, спрямованих на досягнення конкретної мети чи вирішення певного завдання в рамках діяльності організації.

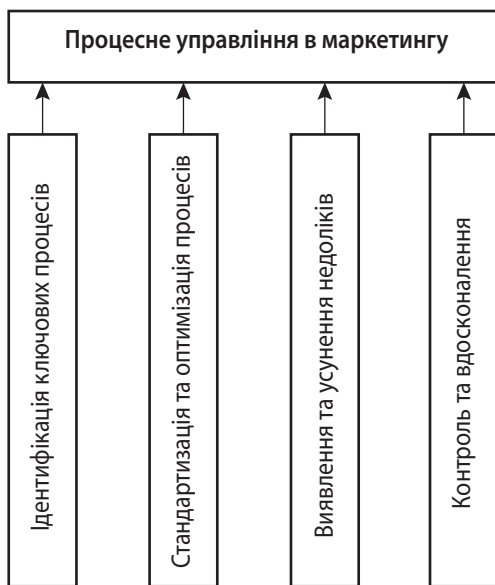
**П**ідхід процесного управління відіграє важливу роль у сучасному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Оптимізація бізнес-процесів у маркетингу відображає собою необхідність аналізу та поліпшення всіх етапів маркетингового циклу, починаючи зі збору інформації про ринок і закінчуючи взаємодією з клієнтами.

Передусім, процесне управління сприяє уточненню та стандартизації маркетингових процесів, що дозволяє підприємству ефективніше використовувати ресурси та зменшує ймовірність помилок. Це стає особливо важливим в умовах постійних змін на ринку та великого обсягу інформації, яку потрібно обробляти й аналізувати.

Оптимізація бізнес-процесів також сприяє підвищенню якості маркетингових послуг і продуктів. Шляхом удосконалення процесів взаємодії з клієнтами та аналізу їхніх потреб підприємство може краще реагувати на їхні вимоги та надавати більш індивідуалізовані та персоналізовані рішення.

Оптимізація бізнес-процесів дозволяє підприємству підвищити свою конкурентоспроможність шляхом зменшення часу від розробки продукту до його виведення на ринок, а також шляхом зниження витрат на виробництво та просування. Все це сприяє збільшенню ефективності маркетингових стратегій та збільшенню прибутковості підприємства. Оптимізація бізнес-процесів у маркетингу через застосування процесного управління є важливою складовою стратегії підприємства для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку.

На рис. 1 наведено основні аспекти процесного управління в маркетингу:



**Рис. 1. Основні аспекти процесного управління в маркетингу**

Джерело: авторська розробка.

- ✦ Процесне управління допомагає організації ідентифікувати ключові процеси в маркетинговій діяльності, які найбільше впливають на досягнення стратегічних цілей.
- ✦ Шляхом аналізу та стандартизації бізнес-процесів у маркетингу можна забезпечити більшу ефективність та однорідність у виконанні завдань, а також зменшити час і витрати на їх виконання.
- ✦ Процесне управління дозволяє виявляти та усувати можливі недоліки в маркетингових процесах, що сприяє підвищенню ефективності та якості роботи в цій сфері.
- ✦ Процесне управління також передбачає постійний контроль за виконанням бізнес-процесів та їхнє постійне вдосконалення відповідно до змін у ринкових умовах і потребах споживачів.

**С**учасний ринок характеризується швидким розвитком науки та інформаційних технологій, що має суттєвий вплив на сферу маркетингу. Постійно розвиваються, вдосконалюються та впроваджуються нові та сучасні технології для оптимізації бізнес-процесів у маркетингу. Сучасні відділи маркетингу використовують інформаційні технології для покращення взаємодії з клієнтом, аналізу ринку та конкурентів, створення індивідуальних пропозицій для клієнтів та налаштування рекламних кампаній відповідно до уподобань та потреб клієнтів.

Інформаційні технології представляють собою комплекс методів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у відповідну технологічну послідовність, і призначені для здійснення збору, обробки, зберігання, розподілу та відображення інформації з метою оптимізації процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та швидкодії. Інформаційні технології ґрунтуються на технічному, програмному, інформаційному, методичному та організаційному забезпеченні [4]. До складу технічного забезпечення входять різноманітні технічні засоби, такі як персональні комп'ютери, оргтехніка та засоби зв'язку. Вид інформаційних технологій, який визначається технічною оснащеністю (ручний, автоматизований, віддалений), суттєво впливає на процеси збору, обробки та передачі інформації. Основними характеристиками інформаційних технологій є їх ефективність, наявність компонентів і структури, взаємодія із зовнішнім середовищем, цілісність і можливість розвитку в часі. Метою інформаційних технологій є створення якісного інформаційного продукту з інформаційних ресурсів, що відповідає потребам користувачів. Засобами інформаційних технологій

є математичні методи та моделі рішень, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів і даних, розробка програм і програмних продуктів, різноманітні інформаційні ресурси та технічні засоби обробки даних.

**І**нформаційні технології займають центральне положення в сучасному прогресі. У сучасних умовах ведення бізнесу інформаційні технології є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є невід'ємною складовою системи управління підприємством, а також значним елементом ведення бізнесу на міжнародному ринку. Швидкий розвиток інформаційних технологій вимагає підвищеної уваги до процесів їх впровадження та використання. Ігнорування сучасних цифрових тенденцій може призвести до деградації бізнесу [3].

Популярною тенденцією в маркетингу є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна аналізувати великі обсяги даних, розпізнавати певні закономірності на ринку, прогнозувати поведінку споживачів та розробляти персоналізовані стратегії маркетингу. ШІ використовується для створення нових зображень і маркетингових текстів відповідно до специфіки продукту та типу користувача.

Також важливу роль відіграють Big Data Analytics, що допомагає збирати інформацію з різних

джерел, зберігати її, обробляти дані та знаходити певні рішення, закономірності або взаємозалежності між ними, що, своєю чергою, сприяє підприємствам у прийнятті обґрунтованих рішень, які базуються на чітких даних, і в їх впровадженні.

До інноваційних технологій можна віднести Інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR), які також знаходять своє застосування в маркетингу, дозволяють підприємствам створювати нові та цікаві пропозиції для клієнтів з використанням новітніх технологій.

Інформаційні технології допомагають сфері маркетингу розвиватися швидше та ефективніше, дозволяють підприємствам бути гнучкішими, адаптивнішими та конкурентоспроможнішими на ринку. Ці технології допомагають оптимізувати бізнес-процеси, забезпечуючи більш ефективну роботу та зростання продуктивності маркетингу.

Сучасний ринок пропонує велику кількість інформаційних технологій, які можуть використовуватися для оптимізації та поліпшення бізнес-процесів у відділі маркетингу (табл. 1).

У цьому контексті важливо розуміти різноманітність і значення різних типів інформаційних технологій, які використовуються для оптимізації бізнес-процесів у маркетингу. Для кращого розуміння ми пропонуємо функціональну класифікацію інформаційних технологій, яка дозволить систематизувати та проаналізувати різні аспекти їхнього застосування в маркетинговій сфері (рис. 2).

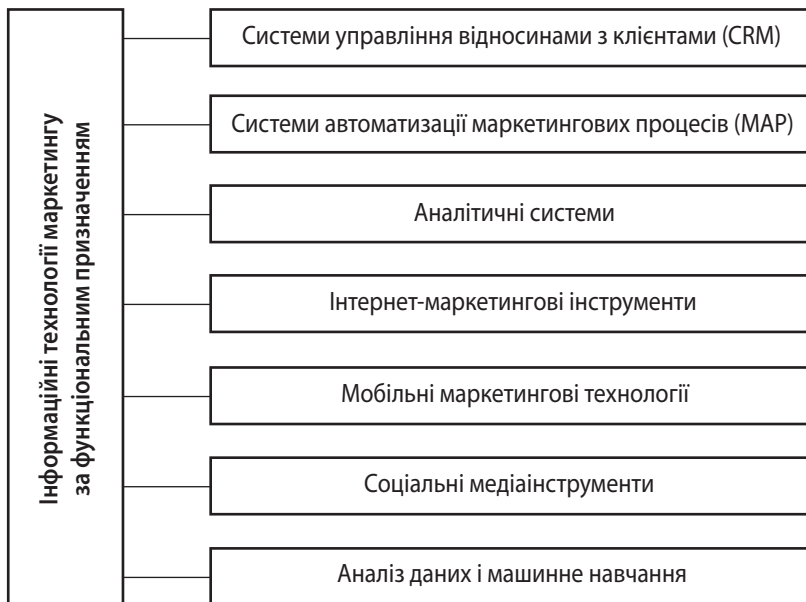
Таблиця 1

**Класифікація інформаційних технологій маркетингу**

Клас технології	Опис
<b>За технологічними платформами</b>	
Хмарні технології	Дозволяють зберігати, обробляти та обмінюватись даними через інтернет
Інтернет-технології	Веб-аналітика, соціальні медіа, електронна комерція
Мобільні технології	Забезпечують можливість використання маркетингових інструментів на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети,
<b>За сферою застосування</b>	
Інтернет-маркетинг	Використання інтернету та електронних медіа для просування товарів і послуг
Маркетингові технології та аналітика	Включає в себе збір і аналіз даних про ринок і цільову аудиторію для прийняття стратегічних рішень
Соціальний маркетинг	Використання соціальних медіа для побудова взаємодії зі споживачами та підвищення свідомості про бренд
<b>За рівнем інтеграції</b>	
Інтегровані системи	Комплексні рішення, що об'єднують різні маркетингові функції в єдину платформу
Спеціалізовані програмні продукти	Технології, призначені для вирішення конкретних завдань у маркетингу, таких як аналіз аудиторії або управління рекламними кампаніями

Джерело: авторська розробка.





**Рис. 2. Класифікація інформаційних технологій для маркетингу**

**Джерело:** авторська розробка.

Розглянемо детальнішу класифікацію за функціональними призначеннями (див. рис. 2):

- ✦ *Системи управління відносинами з клієнтами (CRM).* Технології, спрямовані на збір та аналіз даних про клієнтів для підвищення їх задоволення та відповідності їхніх потреб.
- ✦ *Системи автоматизації маркетингових процесів (MAP).* Інструменти для автоматизації рутинних маркетингових завдань, таких як електронна розсилка та управління соціальними медіа.
- ✦ *Аналітичні системи.* Технології для збору та аналізу даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- ✦ *Інтернет-маркетингові інструменти.* Технології, що використовуються для просування товарів і послуг через інтернет, такі як пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг.
- ✦ *Мобільні маркетингові технології.* Інструменти для використання маркетингових стратегій на мобільних пристроях, наприклад реклама в мобільних застосунках.
- ✦ *Соціальні медіаінструменти.* Технології для взаємодії з аудиторією через платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо.
- ✦ *Аналіз даних і машинне навчання.* Технології для розуміння та прогнозування поведінки споживачів на основі даних і використання алгоритмів машинного навчання.

Класифікація інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів у маркетингу дозволяє

зрозуміти різноманітність у значення цих технологій у сучасній бізнес-сфері. Ця класифікація допомагає підприємствам систематизувати свої підходи до використання інформаційних технологій та визначити найбільш ефективні інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей.

У табл. 2 розглянемо детальніше кожен із типів систем, їх переваги та недоліки.

Приклади інформаційних технологій для маркетингу:

1) *Salesforce* – це програмне забезпечення CRM на основі хмарних технологій. Воно спрощує пошук більшої кількості потенційних клієнтів, укладення більшої кількості угод і спілкування з клієнтами зовсім по-новому, щоб компанії могли надавати їм чудовий сервіс у великих масштабах. *Salesforce* об'єднує всі дані з будь-якого джерела. *Customer 360*, комплексний набір продуктів, об'єднує відділи продажів, обслуговування клієнтів, маркетингу, комерції та ІТ з єдиним, загальним видом інформації про клієнтів. Зі штучним інтелектом, що вбудований у всі продукти, *Salesforce* допомагає кожному працювати в компанії більш продуктивно та краще забезпечувати персоналізовані досвіди, які люблять клієнти [5].

2) Один із прикладів системи автоматизації маркетингових процесів (MAP) – *HubSpot, Marketing Hub*. Ця платформа надає різноманітні інструменти для автоматизації маркетингових завдань, таких як управління контентом, електронною поштою, соціальними медіа, аналітикою та іншими аспектами маркетингу. *HubSpot* дозволяє створювати автоматизовані кампанії, відстежувати та ана-

## Переваги та недоліки інформаційних систем для маркетингу за типами

Переваги	Недоліки
1	2
<b>Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)</b>	
Поліпшення взаємодії з клієнтами – дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечують швидкий доступ до інформації про них, їхні попередні покупки та звернення	Упровадження та налаштування системи CRM може бути дорогим і складним процесом
Оптимізація маркетингових зусиль – надають засоби для управління маркетинговими компаніями, включно з сегментацією клієнтів, персоналізованою комунікацією та відстеженням результатів компанії	Частина систем можуть бути складними у використанні для кінцевого споживача
Підвищення рівня продажів – допомагають управляти угодами, відстежувати контакти з клієнтами та планувати продажі	Потреба в навчанні персоналу та проведенні постійних курсів з використання системи
Забезпечують можливість аналізу та створення звітів, що допомагає аналізувати ефективність маркетингових стратегій	Погано налаштовані або ненадійні системи можуть призвести до втрати важливих даних про кінцевих клієнтів
<b>Системи автоматизації маркетингових процесів (MAP)</b>	
Автоматизація маркетингових процесів дозволяє підприємствам оптимально використовувати свій час і ресурси	Розробка та налаштування системи може бути дорогим процесом і вимагати суттєвих інвестицій
Надають засоби та інструменти для точного спрямування маркетингових інструментів на цільові аудиторії	Деякі системи можуть складно інтегруватися з уже наявними системами на підприємстві
Завдяки аналізу даних дозволяють підприємствам ефективно вимірювати результат маркетингових кампаній	Неправильно налаштовані системи можуть призвести до втрати даних або порушення конфіденційності
Допомагають поліпшувати взаємодію між різними відділами підприємства	Вимагають постійного оновлення та підтримки для забезпечення оптимальної роботи
<b>Аналітичні системи в маркетингу</b>	
Дозволяють підприємствам здійснювати глибокий аналіз даних, відшукаючи цінні інсайти та тенденції	Великі обсяги даних можуть ускладнити процес аналізу та зробити його менш точним
Допомагають підприємствам розробляти прогностичні моделі	Для правильного функціонування таких систем потрібно мати якісні та правильно структуровані дані
Надають підприємствам об'єктивну базу для прийняття рішень	Використання таких систем вимагає наявності кваліфікованого персоналу та постійного навчання
Дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та бути конкурентоспроможними	Збір та аналіз такої кількості даних може призвести до ризиків у безпеці та конфіденційності
<b>Інтернет-маркетингові інструменти</b>	
Дозволяють підприємству привертати увагу аудиторій з усього світу	Інтернет є дуже конкурентним середовищем
Дозволяють точно визначити цільову аудиторію та персоналізувати маркетингові акції	Високий ризик кібербезпеки
Можливість вимірювати ефективність маркетингових кампаній за допомогою аналітичних інструментів	Інтернет-маркетингові стратегії та техніки швидко змінюються
Інтернет-маркетинг відносно дешевший порівняно з іншими каналами просування	Залежать від доступності та якості технічних засобів
<b>Мобільні маркетингові технології</b>	
Мобільні пристрої є постійно доступними для користувачів	Розмір екрану мобільного пристрою обмежує кількість інформації, яку можна надати користувачеві

1	2
Мобільні застосунки та сервіси можуть запропонувати персоналізовані пропозиції для користувачів	Конкуренція серед мобільних каналів просування постійно зростає
Мобільні пристрої дозволяють точно визначити місце-знаходження користувачів	Мобільний маркетинг залежить від доступності та якості мобільного зв'язку
Мобільна реклама має вищу конверсію порівняно з іншими типами реклами	Збільшення використання мобільних даних збільшує ризики порушення приватності кінцевих користувачів
<b>Соціальні медіаінструменти</b>	
Забезпечують доступ до широкої аудиторії користувачів	Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть вплинути на органічне охоплення контенту
Дають багато різних каналів взаємодії з кінцевим користувачем	Високий рівень конкуренції за увагу кінцевого користувача
Дають можливість просуватись за допомогою впливових осіб (інфлюенсерів)	Потреба в постійному створенні нового контенту
Пропонують велику кількість інструментів для аналітики та прогнозування	Ризики в приватності даних
<b>Аналіз даних і машинне навчання</b>	
Аналіз даних дозволяє точніше розуміти користувача та надавати персоналізовані пропозиції	Точний аналіз і машинне навчання потребують значних обсягів даних
За допомогою аналізу даних можна виявляти зміни в трендах	Використання складних алгоритмів навчання може ускладнити процес аналізу результатів
Аналіз даних і машинне навчання допомагає виявити найефективніші маркетингові кампанії	Збір та аналіз великої кількості даних збільшує ризики порушення безпеки
Машинне навчання допомагає визначити ключові характеристики та потреби для різних сегментів аудиторії	Точність та якість аналізу даних залежить від якості вхідних даних

**Джерело:** авторська розробка.

лізувати результати, взаємодіяти з клієнтами через різні канали комунікації та забезпечує інтеграцію з іншими системами, що робить його потужним інструментом для ефективного управління маркетинговою стратегією компанії [6].

3) *Google Analytics* – один із прикладів аналітичної системи в маркетингу. Ця платформа надає можливості для збору, аналізу та візуалізації даних про вебтрафік і поведінку користувачів на вебсайтах. *Google Analytics* дозволяє відстежувати різноманітні метрики, такі як кількість відвідувачів, джерела трафіку, перегляди сторінок, конверсії та інші показники, що дозволяє маркетологам аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення для їх оптимізації [7].

4) *Google Ads* – один із прикладів інтернет-маркетингового інструменту. Ця платформа дозволяє компаніям рекламувати свої продукти та послуги в інтернеті через пошукову мережу *Google*, а також через мережу партнерів *Google*. За допомогою *Google Ads* можна створювати різноманітні рекламні кампанії, встановлювати бюджети, визначати ключові слова та налаштовувати цільові аудиторії. Платформа надає доступ до детальних

звітів та аналітики, що дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів [8].

5) *PushEngage* – один із прикладів мобільного застосунку для розсилки повідомлень. Цей застосунок надає можливість відправляти push-повідомлення користувачам пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) через веббраузери. Він дозволяє налаштовувати різні типи повідомлень, такі як акції, новини, спеціальні пропозиції та інші. *PushEngage* також забезпечує можливість сегментації аудиторії, аналізу результатів та використання автоматизації для поліпшення ефективності мобільного маркетингу [9].

6) *Hootsuite* – один із прикладів соціального медіаінструменту. Це платформа для управління соціальними медіа, яка дозволяє компаніям планувати, публікувати, взаємодіяти та відстежувати результати своїх дій у різних соціальних мережах. *Hootsuite* дозволяє підключати різні облікові записи соціальних мереж, розподіляти контент через різні платформи, відстежувати реакцію аудиторії та аналізувати результати кампаній. Також у *Hootsuite* є інструменти для моніторингу відгуків,

аналізу конкурентів та створення звітів, що робить його потужним інструментом для управління соціальними медіа для бізнесу [10].

7) *IBM Watson Studio* – один із прикладів платформи для аналізу даних і машинного навчання. Ця платформа надає інструменти для роботи з даними, розробки моделей машинного навчання та їх впровадження в різні сфери бізнесу. *IBM Watson Studio* має широкий спектр функцій, таких як візуалізація даних, підготовка даних, створення та оптимізація моделей машинного навчання, розгортання моделей у виробничому середовищі та багато іншого. Вона також інтегрується з іншими сервісами *IBM* для розширення можливостей аналізу та обробки даних [11].

Упровадження інформаційних технологій в сучасні маркетингові бізнес-процеси відкриває безліч нових можливостей для компаній у досягненні своїх цілей і підвищенні їхньої конкурентоспроможності. Автоматизація, аналітика, інтеграція й оптимізація стають основними завданнями, що сприяють поліпшенню ефективності маркетингових процесів. Застосування інформаційних технологій дозволяє підприємствам отримувати більш точну та повну інформацію про своїх клієнтів, швидше реагувати на зміни на ринку, підвищувати рівень персоналізації та якість обслуговування клієнтів.

Бізнеси, які успішно впроваджують інформаційні технології в маркетингові процеси, отримують значні переваги у формуванні стратегій, управлінні взаємодією з клієнтами, аналізі ринку та управлінні даними. Зменшення часу на виконання завдань, збільшення точності прогнозування та підвищення продуктивності співпрацівників – лише деякі з переваг, що принесло впровадження інформаційних технологій у сферу маркетингу. Загалом, інформаційні технології відіграють ключову роль у поліпшенні ефективності маркетингових бізнес-процесів, що дозволяє компаніям збільшувати обсяг продажів, залучати й утримувати клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

## ВИСНОВКИ

Інформаційні технології впливають на ефективність бізнес-процесів у маркетингу, надаючи підприємствам широкий спектр інструментів для підвищення продуктивності та досягнення стратегічних цілей. Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє створювати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами та ефективно використовувати дані для управління відносинами з ними. Автоматизація маркетинго-

вих процесів спрощує й автоматизує рутинні завдання, що дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях.

Аналітичні системи надають можливість глибокого аналізу даних і виявлення ключових відмінностей, а також прогнозування майбутніх тенденцій. Інтернет-маркетингові інструменти допомагають підприємствам привертати увагу клієнтів через онлайн-канали зв'язку, а мобільні технології розширюють доступ до аудиторії та полегшують взаємодію з нею. Соціальні медіаінструменти стають ефективними каналами комунікації та забезпечують можливість активної взаємодії з аудиторією.

Платформи для аналізу даних і машинного навчання допомагають використовувати великі обсяги даних для виявлення закономірностей і прогнозування результатів маркетингових кампаній.

Загалом, інформаційні технології відіграють критичну роль у розвитку сучасного маркетингу, допомагаючи підприємствам підвищити ефективність своїх бізнес-процесів і забезпечити успішну конкурентоспроможність. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бойчик І. М., Харів М. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємств : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Каравела ; Львів : Новий світ – 2000, 2001. 298 с.
2. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 162 с.
3. Лапін А. В., Грінчук І. О., Українець В. Р., Терещук В. І. Упровадження інформаційних технологій у бізнес. *Академічні візії*. 2023. Вип. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8100308>
4. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: [https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu)
5. What is Salesforce? URL: <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/?d=70130000000i7zF>
6. Marketing Software for Businesses of Every Size. URL: <https://www.hubspot.com/products/marketing>
7. Faster, smarter marketing. Google Marketing Platform. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/>
8. Google Ads. URL: [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/)
9. The Best Web Push Notification Software. PushEngage. URL: <https://www.pushengage.com/>
10. Social Media Marketing & Management Dashboard – Hootsuite. Social Media Marketing and Management Tool. URL: <https://www.hootsuite.com/>
11. IBM Watson Studio. IBM in Deutschland, Österreich und der Schweiz. URL: <https://www.ibm.com/products/watson-studio>



## REFERENCES

- Boichyk, I. M. et al. *Ekonomika pidpriemstv* [Economy of Enterprises]. Kyiv : Karavela ; Lviv: Novyi svit – 2000, 2001.
- “Faster, smarter marketing”. *Google Marketing Platform*. <https://marketingplatform.google.com/about/>
- Google Ads. [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/)
- “IBM Watson Studio. IBM in Deutschland, Osterreich und der Schweiz”. <https://www.ibm.com/products/watson-studio>
- Kraus, K. M. *Upravlinnia marketynhom maloho torhovel-noho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku* [Management of Marketing of Small Trade Business: Concepts, Organization, Dominants of Development]. Poltava: Dyvosvit, 2013.
- Lapin, A. V. et al. “Uprovadzhennia informatsiinykh tekhnolohii u biznes” [Implementation of Information Technologies in Business]. *Akademichni vizii*, no. 20 (2023). DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8100308>
- “Marketing Software for Businesses of Every Size”. <https://www.hubspot.com/products/marketing>
- “Social Media Marketing & Management Dashboard – Hootsuite. Social Media Marketing and Management Tool”. <https://www.hootsuite.com/>
- “The Best Web Push Notification Software”. *PushEngage*. <https://www.pushengage.com/>
- “Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u marketynhu” [Use of Information Technologies in Marketing]. [https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiinykh\\_tekhnolohiy\\_marketynu](https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiinykh_tekhnolohiy_marketynu)
- “What is Salesforce?” <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/?d=70130000000i7zF>