

[2]. Разом з тим, соціальні мережі мають і кількісний вплив на ефективність функціонування бізнесу. Необхідним є вимірювання ефективності кожного етапу взаємодії: охоплення, залучення, конверсії, довготривала цінність клієнта. Компанії, які використовують чіткі KPI, показують стабільне підвищення коефіцієнтів конверсії і досягнення бізнес-цілей. Це призводить до підвищення фінансових показників у середньому на 15–20% порівняно з компаніями, які використовують соцмережі без системного і структурованого підходу [1].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні цінності бренду в B2B-секторі, особливо в умовах цифрової конкуренції та перенасичення інформаційного простору. Інтеграція соціальних медіа у загальну маркетингову стратегію разом із персоналізованим контентом, відеокомунікацією, лідмагнітами та аналітикою демонструє значний вплив на бізнес-показники і прибутки компаній, які впроваджують структуровані SMM-стратегії з KPI.

Список використаних джерел:

1. Sharma, A., & Lambert, D. M. (2023). *Strategic use of social media in marketing and financial performance outcomes. Industrial Marketing Management, 110, P. 11–27.*
2. Contensify (2024). *B2B Social Media Marketing Trends You Need To Know.*
3. Statista (2024). *Most used social media platforms by B2B marketers worldwide in 2024.*

УДК 658.8:005.53:004.65:658.84

Тантунов В.О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Сербенівська А.Ю.,**
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ

Актуальність даної теми полягає в потребі бізнесу створити нові маркетингові процеси або оптимізувати наявні для підвищення прибутковості компанії та подальшої експансії. Саме дана проблематика є гострою у сьогоденні через зміну поведінкового попиту.

Автоматизація маркетингових процесів - стратегічне використання програмних технологій для виконання, управління та оптимізації маркетингових завдань і кампаній в автоматичному режимі [8]. Насправді дане поняття охоплює великий спектр дій, інструментів та застосування різновидних методологій.

Таблиця 1.

Інструменти автоматизації маркетингових процесів

Види автоматизації	Характеристика інструментів
Управління та сегментація користувачів	Збір, кваліфікація та оновлення даних про потенційних користувачів. Інструмент: HubSpot.
Автоматизація реклами	Автоматизоване управління рекламою, ретаргетинг та аналіз ефективності реклами. Інструмент: Revealbot.
Email-розсилка	Автоматичні ланцюжки повідомлень поштою. Інструмент: Mailchimp.
Автоматизація повідомлень у месенджерах	Авторозсилки та централізація повідомлень з різних месенджерів та соціальних мереж. Інструмент: Key.CRM.
Аналітика та звітність	Автозбір даних, візуалізація KPI, формування регулярних звітів. Інструменти: Google Analytics, Power BI

Джерело: складено автором

Основна мета автоматизації – покращення якості виконаних задач або зменшення часу, який був витрачений людиною на виконання певного завдання [4]. Загалом автоматизація маркетингових процесів дозволяє компаніям отримувати більше доходу, що є ключовим фактором для будь-якої компанії. Збільшення доходу може відбуватися через два шляхи: залучення нових клієнтів або продаж нових послуг наявним клієнтам. Зазвичай компанії використовують два шляхи одночасно, з метою диверсифікації ризиків та максимізації прибутку.

Якщо детально спостерігати за сучасними трендами маркетингової активності, то буде чітко видно, як саме персоналізація стає важливим елементом у кожній сфері бізнесу [7]. Проте, питання хорошої персоналізації та в цей самий момент використання обмежених людських ресурсів все ще залишається відкритим [2]. Лєвова частина залучення людських ресурсів завжди буде зупиняти масштабування процесу та збільшувати відсоток помилки за рахунок одного фактору – людської помилки. З іншої сторони використання інструментів для пристальної уваги до деталей може навпаки відлякувати потенційного покупця.

Продовживши тему викликів автоматизації для підвищення продажів, не можна не згадати про якість та кількість даних, які були зібрані для подальшої обробки [1]. Неповні, неточні та застарілі дані можуть призвести до помилкової сегментації та відповідно нерелевантних повідомлень потенційному покупцю. Це також може викликати негативний досвід стосовно бренду та зменшить ймовірність відповідей на подальші повідомлення. Не варто забувати про ще один виклик – складність інтеграція систем та рішень для автоматизації. Зазвичай компанії вносять усі дані про клієнтів у CRM систему, щоб все було б одному місці [3]. Проте хаос починається на етапі, коли необхідно додати

додаткові інструменти для автоматизації. Для прикладу, система для відправки автоматизованих листів з метою покупки та платформа для автоматизації повідомлень у WhatsApp – це два різних рішення, які потребують API-інтеграції у єдине джерело - CRM. На практиці, не все так просто, оскільки певні критичні рішення можуть не мати API інтеграції з іншими сервісами, проте дані сервіси є вкрай важливими для використання компанії. З цього випливає ще один ризик – втрата персоналізації та надмірна автоматизація. Загалом персоналізацією вважають використання таких даних у текстах: ім'я, назва компанії, новини про індустрію у якій працює дана людина чи компанія. Останнім головним викликом з яким може стикнутися компанія – вимірювання результативності дій [5]. Повертаючись до головної мети компанії, як збільшення прибутку, стає зрозуміло, що основним залишається грошовий вимір. Проте як щодо другорядних метрик, для прикладу кількість відповідей на листи чи середній час відповіді клієнту або час перенесення клієнта з одного етапу воронки на наступний [9]. Ці всі маркетингові виклики допоможе вирішити автоматизація маркетингових процесів та у довгій перспективі принести більший прибуток для компанії [6].

Отже, управління автоматизацією маркетингових процесів є важливим інструментом для підвищення продажів. Однак вкрай важливо розуміти усі стратегічні рішення та виклики, які можуть стати на шляху до імплементації інструментів та нових підходів.

Список використаних джерел:

1. *Brinker, S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. 2016.*
2. *Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2019.*
3. *Deiss, R., Henneberry, R. Digital Marketing For Dummies. 2020*
4. *Diorio, S., Hummel, C. K. Revenue Operations: A New Way to Align Sales & Marketing, Maximize Growth, and Increase Efficiency. 2022*
5. *Handley, A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2014.*
6. *Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016.*
7. *Roetzer, P. The Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success. 2014.*
8. *Sweezey, M. Marketing Automation for Dummies. 2014.*
9. *White, C. S. Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and Secrets for Making a Real Impact. 2017.*