

DOI: 10.31617/1.2024(154)06
УДК УДК 004:339.138=111

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knu.edu.ua

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Посилення конкуренції в умовах невизначеності зовнішнього цифрового середовища потребує новітніх підходів до підвищення ефективності маркетингу та бізнесу. Автоматизація бізнес-процесів та маркетингу забезпечує прийняття управлінських рішень, спрямованих на покращання клієнтського досвіду шляхом збору, обробки та аналізу величезного обсягу об'єктивних клієнтських даних з різних джерел та програмних сервісів. Для компанії це дає змогу заощадити час і ресурси шляхом автоматизації рутинних процесів та з урахуванням покращеного клієнтського досвіду й відповідної лояльності цільової аудиторії, що впливає на збільшення ефективності маркетингових інвестицій, підвищення ефективності цифрового маркетингу (ЦМ) та бізнесу. Метою статті є обґрунтування структури єдиного користувацького профілю на основі інтеграції ESP та інших програмних сервісів ЦМ з CRM-системою. Сформульовано гіпотезу: створення єдиного користувацького профілю на основі інтеграції ESP та інших програмних сервісів ЦМ з CRM-системою завдяки пришвидшенню комунікації та покращенню клієнтського досвіду сприятиме підвищенню ефективності цифрового маркетингу та бізнесу загалом. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, системний, логічного узагальнення результатів. Значну увагу приділено email-маркетингу, який залишається одним з найпопулярніших інструментів автоматизації ЦМ, оскільки дає змогу плавно проводити

IANKOVETS Tetiana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knu.edu.ua

DIGITAL MARKETING AUTOMATION

Increased competition in an uncertain digital environment requires new approaches to improving marketing and business efficiency. Automation of business processes and marketing ensures management decisions aimed at improving customer experience by collecting, processing, and analyzing a huge amount of objective customer data from various sources and software services. For the company, it saves time and resources by automating routine processes, and, given the improved customer experience and corresponding loyalty of the target audience, it helps to increase the efficiency of marketing investments and improve the effectiveness of digital marketing (DM) and business. The article is aimed at substantiating the structure of a single user profile based on the integration of ESP and other DM software services with a CRM system. The hypothesis is formulated: creating a single user profile based on the integration of ESP and other DM software services with a CRM system by speeding up communication and improving customer experience will increase the efficiency of DM and business in general. The research was conducted using general scientific and special methods: analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, systematic, logical generalization of results. Considerable attention is paid to email marketing, which remains one of the most popular DM automation tools, as it allows you to smoothly guide the consumer through the sales funnel with a high return on marketing investment. The effectiveness of integrating a



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

споживача воронкою продажів за високої рентабельності маркетингових інвестицій. Доведено ефективність інтеграції CRM-системи та ESP завдяки спеціалізації та функціональним особливостям останньої у взаємодії зі споживачами за допомогою електронної пошти. Систематизовано технології, стадії та інструменти автоматизації ЦМ. Запропоновано усю інформацію відносно конкретного споживача збирати в єдиному користувацькому профілі. Необхідно для кожного бізнес-процесу знайти технічне рішення та з'єднати програмні сервіси в єдину цифрову екосистему. Збір інформації про клієнтів компанії та їх шлях у всіх точках взаємодії в одному місці завдяки інтеграції використовуваних сервісів в єдиний користувацький профіль надає можливість приймати більш ефективні рішення у маркетингу та бізнесі, досягати цілей діяльності.

Ключові слова: цифровий маркетинг, автоматизація маркетингу, email-маркетинг, email-розсилка, email-листи, email-кампанії, ESP, CRM, єдиний користувацький профіль, цифрова екосистема, технології, процеси.

CRM system and an ESP is proved, due to the specialization and functional features of the latter in interacting with consumers via email. The technologies, stages and tools of DM automation are systematized. It is proposed to collect all information about a particular consumer in a single user profile. This requires finding a technical solution for each business process and connecting software services into a single digital ecosystem. Collecting information about the company's customers and their journey at all points of interaction in one place by integrating the services used into a single user profile allows you to make more effective decisions in marketing and business and achieve business goals.

Keywords: digital marketing, marketing automation, email marketing, email newsletters, emails, email campaigns, ESP, CRM, single user profile, digital ecosystem, technologies, processes.

JEL Classification: M31, M37, O33.

Вступ

За сучасних умов невизначеності зовнішнього цифрового середовища та жорсткої конкуренції ефективність діяльності компаній залежить від прийняття управлінських рішень на основі збору, обробки та аналізу величезного обсягу даних. Поширення автоматизації маркетингу у цифровому середовищі пов'язане передусім із можливостями економії витрат часу компаній на обробку великого обсягу інформації та здійснення рутинної роботи. Це прямо впливає на підвищення ефективності цифрового маркетингу (ЦМ) та бізнесу в цілому.

Науковці здебільшого розглядають автоматизацію з позиції управління бізнес-процесами компаній. Так, у дослідженні (Лошенко, 2022) виділено функціональні напрями, які найбільше підлягають автоматизації у бізнесі: закупівлі, фінанси, управління людськими ресурсами, продажі та маркетинг. Стаття Краузе *et al.* (2022) присвячена дослідженню CRM-системи як джерела інформації для розроблення маркетингових проєктів, автоматизації та оптимізації бізнес-процесів з позиції стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Berestetska et al.* (2023) аналізують проблеми удосконалення бізнес-процесів з використанням CRM-системи, відносячи маркетинг до одного з ключових напрямів автоматизації у компанії. Основною технологією автоматизації цими науковцями визначено CRM-систему. Різні системи за їх призначенням та функціональними можливостями розглянуто у порівнянні.

У дослідженні (Mero et al., 2020) обґрунтовано причинно-наслідковий зв'язок впровадження технологій автоматизації маркетингу, зокрема CRM, з очікуваною цільовою ефективністю підприємницької діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Автори виділяють п'ять ключових областей автоматизації маркетингу: знання клієнтів, інфраструктура інформаційних систем, аналітика, міжвідомча динаміка та управління змінами. Наукова праця Silva et al. (2023) присвячена виявленню ролі автоматизації маркетингу у вимірюванні прибутку від маркетингової діяльності, автори виокремлюють стратегічні й тактичні переваги впровадження програмного забезпечення.

За підсумками аналізу зазначених джерел, з'ясовано, що основну увагу науковців зосереджено на функціональних можливостях CRM-систем та їх внеску у підвищення ефективності підприємницької діяльності та впливу на підвищення віддачі інвестицій у маркетинг. Автор повністю підтримує висновки з наведених досліджень. Проте невирішеною проблемою залишається формування оптимальної структури різних сервісів, які інтегруються з CRM, для створення єдиного користувацького профілю з метою пришвидшення комунікації зі споживачами та покращання клієнтського досвіду. Зокрема, у зазначених дослідженнях, присвячених автоматизації маркетингу, не представлено *email*-маркетинг як один з потужних інструментів автоматизації та не розглянуто можливості його інтеграції з CRM. Вирішення цієї проблеми прямо впливає на підвищення віддачі маркетингових інвестицій та ефективності бізнесу загалом. Крім того, розвиток цифрових технологій, використовуваних при автоматизації маркетингових процесів, має велике значення для розбудови економіки України у повоєнний час (Руденко, 2023).

Метою статті є обґрунтування структури єдиного користувацького профілю на основі інтеграції ESP та інших програмних сервісів ЦМ з CRM-системою. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: виявити роль *email*-маркетингу в автоматизації та систематизувати цифрові маркетингові кампанії електронною поштою з використанням ESP; представити порядок інтеграції CRM-системи та ESP; систематизувати технології та стадії автоматизації маркетингу та запропонувати структуру єдиного користувацького профілю на основі інтеграції різних джерел інформації та сервісів.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу про те, що створення єдиного користувацького профілю на основі інтеграції ESP та інших програмних сервісів ЦМ з CRM-системою завдяки пришвидженню комунікації та покращанню клієнтського досвіду дасть можливість підвищувати ефективність ЦМ та бізнесу загалом.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння (для встановлення зв'язку між цілями ЦМ та типами електронних листів; виділення типів цифрових маркетингових кампаній електронною поштою з використанням ESP; виділення показників оцінки ефективності *email*-маркетингу); системний

(для систематизації технологій, стадій та інструментів автоматизації маркетингу, формування єдиного користувацького профілю); логічного узагальнення (формулювання висновків з проведеного дослідження).

У трьох розділах основної частини статті послідовно обґрунтовано *email*-маркетинг як один з найефективніших інструментів автоматизації ЦМ, виділено та описано типи електронних листів, встановлено їх зв'язок з іміджевими та конверсійними цілями ЦМ; охарактеризовано цифрові маркетингові кампанії електронною поштою та показники ефективності *e-mail*-маркетингу; обґрунтовано та описано порядок інтеграції *CRM*-системи та *ESP*; систематизовано технології, стадії та інструменти автоматизації ЦМ; представлено єдиний користувацький профіль на основі інтеграції *ESP* та інших програмних сервісів ЦМ з *CRM*-системою; наведено приклад цифрової екосистеми автоматизації маркетингу підприємства електронної комерції.

1. *Email*-маркетинг та *ESP*

Електронна пошта на сьогодні є одним з найпопулярніших інструментів ЦМ, оскільки допомагає переміщати користувача з однієї стадії шляху споживача до наступної, забезпечуючи високу рентабельність інвестицій (*Dice, Henneberry, 2020, с. 279*). *Email*-маркетинг як інструмент ЦМ допомагає компаніям здійснювати комунікацію з підписниками та клієнтами за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємовідносин та/або здійснення продажів.

В Україні найбільш популярними провайдерями електронної пошти є *Gmail, Outlook, UKR.NET, Yahoo!Mail* та ін. (*Стерненко, 2022*). Так, пошта *Gmail* зручна для тих, хто використовує цифрові продукти *Google*, що дає змогу здійснювати спільну роботу з файлами. Особливістю *Outlook* є можливість інтеграції з різними сторонніми програмами, зокрема: *Skype, Facebook, PayPal, Trello* та ін., що дає змогу підприємству, яке використовує багато платформ для зв'язку з користувачами, комунікувати й з тими з них, які не використовують безпосередньо *Outlook*. Обсяг безкоштовного сховища у провайдерів *Gmail* та *Outlook* становить 15ГБ. Пошту *UKR.NET* найчастіше використовують представники малого бізнесу, фрілансери та самозайняті особи. Розмір сховища становить 4ГБ. Особливістю *Yahoo!-Mail* є величезний обсяг сховища 1ТБ (терабайт), що надає можливість прикріплювати у листах вкладення з фотографіями й відео та легко знаходити все, що відправлено за весь час користування поштою.

Електронні листи, які розсилають компанії, з урахуванням маркетингових аспектів, поділяють на три типи (*Dice, Henneberry, 2020; Роулз, 2020*): промолисти, листи для побудови відносин та транзакційні листи. Кожний тип листа надсилається конкретному користувачу з конкретною метою та в конкретний час для просування його воронкою продажів та для вибудовування довготривалих партнерських відносин.

Електронні промолисти представляють потенційним споживачам, лідам та клієнтам (з бази *email*-розсилки) ціннісну пропозицію, тобто просувають "оффер". Це може бути: контент, який продає; умовна пропозиція з метою отримати контакт ліда, так званий лід-магніт, наприклад,

"біла книга" (офіційне та детальне керівництво з будь-якого питання), чек-лист, вебінар тощо; інформація про випуск нового продукту або впровадження нової послуги; об'яви про заходи; пропозиції пробного використання; акційні пропозиції; персоналізовані пропозиції для конкретного споживача, тощо. Електронні промолисти є найбільш розповсюдженим типом маркетингових листів. За статистикою 66% користувачів здійснюють покупку безпосередньо після отримання листа електронною поштою (Dice, Henneberry, 2020, с. 281).

Електронні листи для побудови відносин забезпечують підписникам споживчу цінність, пропонуючи безкоштовний контент або інформацію. Це можуть бути: вітальні листи новим підписникам; статті з блогу; опитування; об'яви про конкурс тощо. Така комунікація дає змогу будувати більш глибокі відносини між споживачем та брендом, оскільки людина витрачає свій час на перегляд змісту цих листів та, за умови правильно підбраного, цікавого та корисного контенту, який регулярно надсилається, зникає до такої комунікації і навіть очікує листи від бренду.

Транзакційні електронні листи відсилаються у відповідь на дію, яку здійснив споживач під час комунікації з компанією: підтвердження замовлення, квитанції, купони з промокодами, повідомлення про відправку товару, реєстрацію облікового запису, повернення продукту, повідомлення від служби підтримки споживачів, нагадування пароля, підтвердження про припинення підписки тощо. У транзакційних листів найбільший відсоток відкривання серед трьох типів електронних листів і вони приносять на 2–3% більше доходу, ніж стандартні масові листи (Dice, Henneberry, 2020, с. 283). Це відбувається завдяки тому, що через транзакційні листи компанія транслює повагу до своїх клієнтів та продовжує з ними діалог, не залишаючи сам на сам людину без подяки або з невирішеними проблемами.

У табл. 1 представлено зв'язок між іміджевими та конверсійними цілями ЦМ та типами електронних листів.

Таблиця 1

Типи електронних листів за цілями цифрового маркетингу

Маркетингова ціль	Тип електронного листа		
	промолист	для побудови відносин	транзакційний
Підтримка споживачів	–	–	+
Підвищення обізнаності про проблеми та рішення	–	+	+
Підвищення обізнаності про бренд	–	+	+
Отримання нових лідів та клієнтів	+	+	+
Онбординг лідів та клієнтів	+	+	+
Продажі ключової пропозиції	+	+	+
Монетизація існуючих лідів та клієнтів	+	+	+
Побудова спільноти промоутерів бренду	+	+	+

Джерело: адаптовано за (Dice, Henneberry, 2020; Котлер, Картаджайя, Сетіаван, 2020; Iankovets, 2023).

Автоматизація сучасних процесів, передовий досвід *email*-маркетингу, необхідність скорочення витрат робочого часу та підвищення ефективності його використання потребують поділу електронних листів на два типи залежно від способу їх надсилання, а саме від ступеня участі провайдера електронної пошти (Воронюк, Поліщук, 2018; Dice, Henneberry, 2020; Роулз, 2020): масові та автоматичні.

Масові електронні листи – це листи, які вручну відправляють усім підписникам компанії. Вони розсилаються не у відповідь на якісь дії споживачів, а в конкретний час з конкретною метою. До них належать:

інформаційні бюлетені – розсилаються періодично (щоденно, щотижнево, щомісячно) усій базі підписників за умови, що надано таку обіцянку під час підписки на розсилку;

маркетингові пропозиції – підписникам з бази *email*-розсилки надсилаються тільки ті основні маркетингові пропозиції, які можуть забезпечити споживчу цінність для всіх підписників. Інші пропозиції необхідно надсилати за сегментованими списками;

сегментація – один лист надсилається по всьому списку з метою виявлення конкретних інтересів визначених споживачів, після чого список *email*-розсилки розбивається на сегменти.

Компаніям важливо пам'ятати про людей, не дратувати їх надмірною кількістю масових електронних листів та, таким чином, не псувати відносини зі своїми споживачами, що може підштовхнути їх до розірвання відносин та відписки від *email*-розсилки.

Більшість електронних листів для оптимізації витрат часу та підвищення ефективності *email*-маркетингу мають бути *автоматичними*. Після того, як підготовлено та відпрацьовано контент, розсилка перекладається на сервіс розсилки електронної пошти (*ESP, Email Service Provider*), який здійснює її автоматично. Важливо правильно налаштувати автоматичну розсилку, щоб не роздратовувати споживачів надмірною кількістю листів, які приходять до них на пошту. Автоматичну розсилку доцільно використовувати для таких видів листів: вітальне слово новому підписнику; лист з умовною пропозицією; підтвердження реєстрації; квитанція про оплату придбаного товару (послуги); сегментована маркетингова пропозиція; прохання залишити відгук про продукт, бренд, компанію; нагадування про товари у кошику; відновлення відносин з брендом тощо.

Розсилка електронних листів найбільш ефективна, коли відбувається відповідно до розробленого річного календарного плану просування, який можна скласти, наприклад, за допомогою *Google Calendar*. У плані для кожного продукту відображаються цілі просування та відповідні *KPI* (як фінансові, так й нефінансові), а також прийняті до реалізації та потенційні заходи просування. Після розроблення річного плану просування на його основі створюються плани на місяць та на квартал. Календарне планування дає змогу рівномірно розподіляти розсилку різних типів листів протягом визначеного періоду, що тримає

увагу, і залучення споживачів відбувається без ризику перебільшення повтору однакових типів листів або перебільшення частоти їх надсилання, що може спричинити роздратованість споживача та відписку.

Для того, щоб плавно й делікатно, без надмірного та агресивного нав'язування рухати споживачів воронкою продажів, застосовуються різні типи маркетингових *email*-кампаній (Воронюк, Поліщук, 2018; Dice, Henneberry, 2020; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020):

просвітницька (індоктринаційна, освітня, виховна): автоматична кампанія, яка запускається відразу після підписки нової людини, з метою розказати про компанію/бренд та запевнити її, що вона прийняла правильне рішення, здійснивши підписку на *email*-розсилку, долучившись, відповідно, до спільноти клієнтів компанії/бренду. Просвітницька *email*-кампанія зазвичай складається з одного-трьох електронних листів та знайомить нових підписників з компанією/брендом на більш глибокому рівні. Просвітницькі *email*-кампанії вирішують такі основні завдання: привітати нових підписників та познайомити їх з компанією/брендом; підкреслити, які переваги надає статус підписника; розповісти підписникам, що їм робити далі; познайомити підписників з індивідуальними особливостями бренду;

кампанія залучення: заснована на інтересах підписника та автоматично запускається відразу після здійснення ним певної дії. Мета кампанії – спонукати підписника до здійснення конверсії через надання персоналізованої ціннісної пропозиції. Запускаючи кампанію залучення, компанія/бренд має знати відповіді на питання: який наступний крок очікується від споживача (zareєструватися на вебсайті, або прийняти умовну пропозицію, або зробити покупку); чи впевнена компанія/бренд у тому, що споживач цей крок здійснить, чи готовий він до нього (занадто багато та занадто рано пропонувати не варто, це може відштовхнути споживача). Кампанії залучення вирішують такі основні завдання: спонукати підписників до конверсії; з урахуванням вивчених раніше інтересів споживачів переміщувати їх на наступну стадію шляху споживача; врахувати попередню позитивну дію; попередити або подолати найчастіші заперечення проти конверсії; повідомити наступний логічний крок; попросити зробити замовлення або наступний крок;

підйомна кампанія: автоматична кампанія, яка запускається відразу після здійснення покупки з метою перетворити покупців на тих, що купують знову і знову. Ця кампанія спрямована на побудову зі споживачем довгострокових відносин, вона вирішує такі основні завдання: подолати або попередити найчастіші заперечення; повідомити споживачу наступний логічний крок; підвищити середню цінність споживачів, продаючи їм більше та частіше; підвищити довіру споживачів до компанії/бренду; підняти споживачів до рівня захисників бренду. Наприклад, якщо споживач купив тренінг з маркетингу в соціальних мережах, йому можна запропонувати наступний тренінг з *email*-маркетингу з відповідною знижкою;

сегментаційна кампанія: це розсилка електронних промолистів вручну усій базі підписників з метою сегментувати останніх за інтересами.

Наприклад, інтернет-агентство планує запустити онлайн-курс з інтернет-маркетингу для різних сегментів своїх споживачів: студентів, працюючих маркетологів та керівників бізнесу. Спочатку створюється лист з анонсом таких курсів, в якому перераховуються їхні переваги для різних категорій споживачів. Лист вручну надсилається усім підписникам агентства, а далі за переходами підписники сегментуються на три категорії. Для кожної категорії складаються додаткові електронні листи з урахуванням інтересів окремих груп споживачів;

кампанія повторного залучення: автоматична кампанія, в ході якої електронні листи відправляються підписникам, які не відкривали попередні електронні листи бренду або не переходили за посиланнями в них протягом останніх 30–60 днів з різних причин. Кампанії повторного залучення можуть знову повернути споживачів на шлях споживача. Але якщо після проведення кампанії деякі споживачі все одно не повертаються, їх контакти необхідно видалити зі списку розсилки та таким чином захистити його від можливих проблем з недоставкою електронних листів.

Проведення маркетингових *email*-кампаній має супроводжуватись аналізом їх ефективності. До основних показників ефективності *email*-маркетингу належать (Воронюк, Поліщук, 2018; *Dice, Henneberry*, 2020; *Rindfleisch*, 2020; Роулз, 2020):

кількість підписок;

показник доставляння листів (Delivery Rate) – відсоткове значення усіх доставлених в електронні скриньки адресатів листів з розсилки, незалежно від того, потрапили вони у папки "Вхідні" чи "Спам";

показник відкритих листів Open Rate (EOR) – відсоткове співвідношення кількості відкритих листів та кількості надісланих листів;

відписки та скарги (Unsubscribe Rate/Complaint Rate) – ці показники об'єднують підписників, які більше не бажають отримувати листи:

Unsubscribe Rate – характеризує відсоток тих користувачів, які відписались від розсилки відносно кількості доставлених листів;

Complaint Rate – характеризує відсоток тих користувачів, які відправили лист у папку "Спам".

У людей з часом змінюються інтереси, тому відписка від розсилки є природним явищем. Поряд з відписками з'являються й нові підписники. Більш глибоко ефективність *email*-маркетингу та інтерес до компанії/бренду можна виміряти зіставленням відсоткової зміни кількості підписок та відписок. Приріст підписок має перевищувати приріст відписок. Для бренду відписки впливають лише на зменшення бази підписників на цей момент. А ось відправлення листа у спам впливає на репутацію, від чого залежить доставляння листів. Якщо показник *Complaint Rate* перевищить 0.1%, наступна розсилка може бути заблокована;

показники клікабельності Click-through Rate (CTR) та Click through Open Rate (CTOR):

CTR – це частка користувачів, які перейшли за клікабельними елементами в листі (посилання, зображення або кнопка), відносно кількості доставлених листів;

CTOR – це частка унікальних кліків відносно кількості відкритих листів. Показник *CTOR* дає можливість більш об'єктивно оцінити інтерес підписників до розсилки, оскільки при його розрахунку враховуються кліки унікальних користувачів саме у відкритих листах.

Наприклад, у розсилці відправлено 100 листів, з них відкрито 50, здійснено 10 кліків:

$$CTR = 10 : 100 \cdot 100 = 10\%;$$

$$CTOR = 10 : 50 \cdot 100 = 20\%.$$

Після покращання теми листа кількість відкритих листів збільшилась до 70, кліків – до 14:

$$CTR = 14 : 100 \cdot 100 = 14\%;$$

$$CTOR = 14 : 70 \cdot 100 = 20\%.$$

При збільшенні значення показника *CTR* на 4 відсоткових пункти (з 10% до 14%) значення показника *CTOR* залишається без змін (20%). Це свідчить про те, що інтерес користувачів до листа загалом не змінився, а підвищення кількості кліків відбулось тільки завдяки вдалому заголовку. Тому для підвищення ефективності листа в розсилці далі потрібно працювати, можливо, над покращанням його вмісту та/або дизайну (перевіряється за допомогою *A/B*-тестування).

Крім цих показників клікабельності, сервіси розсилки електронної пошти показують інформацію кількості кліків по кожному посилянню в листі, що дає змогу виявляти найбільш цікаві матеріали для користувачів. Також такий підхід використовується для сегментації цільової аудиторії.

Загалом значення показників клікабельності залежить від сегмента ринку (для сегмента *b2b* значення *CTR* буде вище завдяки більш персоналізованому підходу), виду діяльності підприємства, типу електронних листів та інших факторів. Тому під час аналізу потрібно орієнтуватися на порівняння поточних значень показників клікабельності з власними попередніми значеннями цих показників. Наприклад, якщо в середньому *CTR* дорівнював 2%, а після проведення *email*-кампанії став 3–4%, це означає, що кампанія відбулась успішно. Або навпаки, якщо значення *CTR* зменшиться до 1%, це буде свідчити про недосягнення поставлених цілей кампанії. Також доцільно порівнювати значення цих показників із середніми значеннями за видом діяльності (консалтингові послуги, нерухомість, рекламні агентства, салони краси, автомобільні салони тощо) для виявлення найкращого досвіду конкурентів та власних недоліків порівняно з ними, для удосконалення;

показник конверсії (Conversion Rate) – характеризує частку користувачів, які здійснили заплановану у листі цільову дію (покупка або замовлення, перегляд визначеної кількості сторінок на сайті, реєстрація на захід, тощо). Переглянути показник конверсії можна у звітах *Google Analytics* 4 "Джерела трафіку" та "Конверсії". Конверсія залежить не тільки від *email*-розсилки, але й від інших чинників: ціннісної пропозиції, дизайну та якості контенту вебсайту, зручного юзабіліті тощо. Тому підвищення конверсії – це системна та цілісна робота всієї команди маркетологів. Одним із способів підвищення

конверсії є використання ланцюжка листів, тобто декількох листів, об'єднаних однією метою. Один лист може відразу не привести до продажу, але підігріє інтерес і завдяки другому листу людина здійснить покупку. Тому вважається більш доцільним прораховувати загальну конверсію ланцюжка листів, а відкриття та кліки аналізувати по кожному листу;

репутація (Email Reputation) – це комплексний показник, який розраховується сервісами розсилки електронної пошти і характеризує, наскільки вони довіряють компанії/бренду. Від цього залежить потрапить лист у папку "Вхідні" чи у папку "Спам". На репутацію впливають різні чинники: наявність IP-адреси або домену сайта у чорних списках через розсилку спаму; скарги користувачів на спам; частка листів, які користувачі видаляють без прочитання; регулярність розсилок; контент листів; посилення в листах; показники *EOR* та *CTR*; відповіді на листи та ін. Тобто репутація залежить від дій компанії/бренду при застосуванні *email*-маркетингу та відповідної реакції підписників. Як правило, блокується не вся розсилка, а її частина, тому репутацію потрібно аналізувати та помітивши, що 2–5% листів потрапляють у спам, шукати причини та усувати виявлені проблеми.

Усі зазначені показники ефективності *email*-маркетингу розраховуються сервісами розсилки електронних листів та представляються у відповідних звітах.

Використання *ESP* дає змогу: прискорити цей процес завдяки його автоматизації; підвищувати репутацію та гарантію доставки листів; збирати статистику та аналізувати ефективність *email*-кампаній. Популярними сервісами поштових розсилок у світі й Україні є *Sendpulse, MailChimp, Campaign Monitor, UniSender, GetResponse, eSputnik, Zoho Campaigns, Selzy* та ін. (Hostiq, 2023). Кожен з них має свій функціонал, вартість, переваги й недоліки, а вибір сервісу залежить від цілей та завдань *email*-маркетингу ресурсних можливостей компанії. Також важливо, щоб електронні листи були повністю оптимізованими під різні розміри екрану, оскільки більшість з них сьогодні відкриваються з мобільних телефонів для моніторингу вхідної кореспонденції та нагальних відповідей.

Важливо при виборі сервісу враховувати й можливості доступу до інформації про користувачів та їх взаємодію з сайтом компанії, тобто можливості інтеграції з *CRM*-системою та іншими платформами.

2. Інтеграція *CRM*-системи та *ESP*

CRM (Customer Relationship Management) – це підхід до ведення бізнесу на основі управління відносинами з клієнтами. *CRM-система* – це база даних, місце, де зберігаються всі контактні дані та інформація про всі взаємодії кожного ліда та клієнта з компанією протягом усього життєвого циклу клієнта. *Основною метою впровадження CRM-системи у діяльність компанії є побудова стратегії взаємодії з клієнтами на основі консолідованої інформації про клієнтів та їхні вподобання. До завдань маркетингу та продажів, які*

допомагає вирішувати CRM-система, належать: налаштування клієнтського профілю, інтеграція з вебсайтом для отримання лідів, автоматизація цифрових маркетингових кампаній, побудова процесів продажів та управління ними, поліпшення клієнтського досвіду (Dice, Henneberry, 2020; Mero et al., 2020; Роулз, 2020; Краузе et al., 2022; Berestetska et al., 2023; Silva et al., 2023).

Також у CRM-системі зберігаються дані та історія відносин з постачальниками та партнерами, що дає змогу вирішувати багато інших завдань бізнесу, зокрема: управління бізнес-процесами, управління продуктивним портфелем, автоматизація документообігу, управління робочим часом, оптимізація комунікації всередині компанії, аналіз й візуалізація даних та формування звітів для прийняття управлінських бізнес-рішень тощо (CREATIO, б.д.).

Поширеними CRM-системами, які використовують в Україні, є OneBox, Zoho, HubSpot, Salesforce, ActiveCampaign, Creatio, KeepinCRM, Perfectum CRM-ESP, pipedrive та ін. Критеріями вибору CRM-системи для компанії слугують: відповідність функціональних можливостей системи потребам компанії; ціннісні пропозиції у пакетах для вибору та їх вартість; місткість бази; можливості інтеграції з сервісами колтрекінга, email-маркетингу, соціальними мережами, месенджерами, чат-ботами, маркетплейсами, платіжними системами та іншими платформами; наявність аналітичних можливостей, дашбордів та корисних віджетів у звітах для відділів продажів та маркетингу, ін., залежно від потреб компанії.

Автоматизація маркетингу починається з впровадження CRM-системи, в якій можуть бути через плагіни додані функції email-маркетингу. Але використання CRM-системи для надсилання електронних листів з IP-адреси офісу компанії підвищує ризик їх потрапляння у чорний список та блокування провайдером електронної пошти, оскільки в CRM-системах відсутня фільтрація спаму (Роулз, 2020, с. 182). Цей недолік усувається при використанні ESP. Крім того, ESP пропонує більше спеціалізованих звітів саме email-маркетингу, ніж можна отримати з CRM-системи.

Спільна робота двох сервісів починається з формування та передання списків лідів та клієнтів з CRM-системи в ESP та налаштування автоматичних email-кампаній. ESP, у свою чергу, повертає в CRM-систему детальну інформацію про реакцію користувачів на листи від компанії. Це важливо, оскільки якщо така інформація не буде повернена, виникає її дублювання в двох системах, з одного боку, а з іншого – у кожній системі не буде повної інформації, що обмежуватиме таргетування на цільову аудиторію в майбутньому. Синхронізація даних у CRM-системі та ESP для запобігання дублювання даних надає можливість вирішувати проблеми блокування провайдера та надсилати дозволені списки.

Інтеграція обох сервісів, крім іншого, дає змогу збирати інформацію через ESP у формі анкетування й опитування та використовувати

її у різних маркетингових діях через CRM-систему та майбутніх email-кампаніях. Більш досконалі ESP інтегруються з вебсайтом компанії для перегляду поведінки користувачів. Це надає можливість на основі зібраної інформації динамічно створювати електронні листи та надсилати їх відповідно до встановлених правил.

Використання компанією різних сервісів логічно потребує їх інтеграції для об'єднання отриманих даних з різних джерел інформації та створення єдиного користувачького профілю, для чого й використовується автоматизація маркетингу.

3. Технології та стадії автоматизації цифрового маркетингу

Автоматизація ЦМ дає змогу об'єднати всі точки взаємодії клієнта з компанією/брендом в єдиний цілісний та персоналізований процес. Автоматизація маркетингу передбачає використання спеціалізованих комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів, перенесення поточних бізнес-процесів компанії в область цифрових сервісів з метою економії трудових і часових ресурсів. *Основна ідея автоматизації маркетингу* полягає у виключенні рутинної праці людей та заміні їх роботами, щоб люди могли сфокусуватися на високоінтелектуальній роботі (Dice, Henneberry, 2020; Роулз, 2020).

Автоматизація рутинних процесів відбувається з використанням спеціального програмного забезпечення, яке аналізує дії клієнтів і розробляє персоналізовані пропозиції на основі отриманих об'єктивних даних. На *рис. 1* представлений єдиний користувачький профіль, в якому збирається вся інформація для прийняття більш розумних, і обґрунтованих маркетингових та бізнес-рішень.

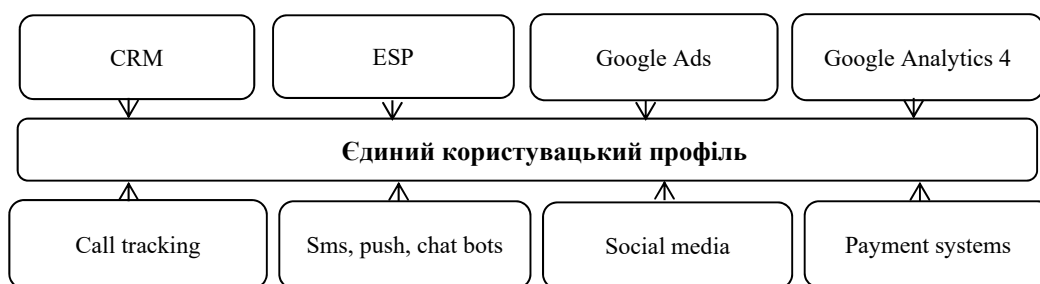


Рис. 1. Єдиний користувачький профіль на основі інтеграції різних джерел інформації та сервісів

Джерело: сформовано автором.

До основних технологій автоматизації маркетингу належать (Янковець, Палічева, 2020):

Site tracking – це технологія, за допомогою якої зберігаються всі сторінки, на яких був користувач вебсайту. Це дає змогу зрозуміти, що цікаво користувачеві, які розділи сайту він відвідує активніше. Далі, на основі цих даних, можна вибудовувати різні автоматизації і відправляти

персональні електронні листи. Наприклад, задається умова: "Якщо користувач відвідав сторінку "А" на сайті, йому автоматично надсилається *e-mail*-лист № 1. Якщо користувач тричі і більше разів відвідав сторінку "Б" на сайті, йому надсилається *e-mail*-лист № 2".

Lead Scoring (кваліфікація лідів) – це технологія, за допомогою якої можливо зрозуміти ступінь залучення ліда і його готовність здійснити покупку, це спосіб поділити лідів на "холодних" і "гарячих". Так, у розмові телефоном менеджер може відчутти ступінь зацікавленості людини у здійсненні покупки, від чого залежать його подальші аргументи. Через Інтернет настрої людини не побачиш і не відчуєш, а за допомогою вебаналітики можна відслідкувати дії користувача. Принцип *Lead Scoring* базується на оцінці дій користувачів у балах. Так, відвідування сайту користувачем оцінюється в 1 бал; якщо користувач відкрив *e-mail*-лист – він отримує 2 бали; клацнув на посилання в листі – 3 бали; відвідав сайт повторно – 5 балів. Залежно від кількості набраних балів користувачі поділяються на "холодних" і "гарячих". "Холодним" відправляються *e-mail*-листи, sms, push тощо. "Гарячим" дзвонять менеджери з продажів. Систему оцінки можна налаштувати будь-яким чином, залежно від завдань ЦМ. Бали після налаштування присвоюються автоматично.

Поведінкові фактори (Behavioral factors) – це фактори, які впливають з поведінки користувачів, зокрема: як людина поводить себе на сайті; наскільки активно комунікує з відділом продажів; які сторінки переглядає. Наприклад, лід, який за останні 2 дні 7 разів зайшов на сайт, найпевніше зацікавлений у продукті. Лід, який 10 разів переглядав книги з ЦМ, ймовірно купить книгу з цифрового маркетингу, а не детектив; лід, який тричі дзвонив у компанію або писав на пошту – зацікавлений у продукті (або, якщо це клієнт, можливо є проблема, яка потребує негайного вирішення). Відповідно за поведінкою людини також можливо присвоювати йому бали та відносити до "холодного" або "гарячого" споживача.

Геолокаційні фактори – нарахування балів відбувається залежно від спрямованості компанії на сегменти певних територіальних одиниць.

Контактні дані – це дані лідів, отримані системою з контактних форм, які вони заповнювали, або надавали свої дані менеджеру телефоном і він заносив їх у CRM-систему.

Тригерний маркетинг – це технологія, яка дає змогу комунікувати з клієнтом до і після покупки. *Тригерні розсилки* – це транзакційні листи або sms-повідомлення зі спеціальними пропозиціями, які надсилаються після активації тригера від користувача. При використанні тригерного маркетингу тригерами можуть бути: користувач відкрив/не відкрив листа; клацнув/не клацнув на посиланні в листі; відвідування визначеної сторінки сайту; кількість відвідувань конкретної сторінки сайту; досягнення визначеної кількості балів з використанням системи *Lead Scoring*; тригер залежно від стадії угоди; тригер на основі дати, часу і дня тижня; комбіновані тригери тощо.

Автоматизація маркетингу – це комплексне завдання, яке містить різні стадії. Для кожної стадії використовуються свої інструменти (табл. 2).

Таблиця 2

Інструменти автоматизації маркетингу

Стадія	Мета стадії	Інструменти
Створення і просування контенту	Генерувати та постійно оновлювати контент на сайті	Блог, сервіси <i>Semrush, Serpstat, Ahrefs, Majestic API</i> , інші (для аналізу конкурентів), конструктори лендінгів, <i>CMS</i>
Рекламна кампанія	Знайти інструменти, які будуть допомагати зробити рекламну кампанію більш ефективною	Технології, які забезпечують вхідний трафік (<i>Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn helper</i>), <i>Programmatic</i> , ін.
Конвертація лідів	Знайти інструменти, які допоможуть взяти контактні дані у користувачів	Інструменти для отримання контактних даних, канали спілкування (спливаючі вікна підписки <i>pop up</i> , пропозиції на підписку, <i>email</i> -розсилку, <i>sms</i> -розсилку, <i>push</i> , чат-бот) тощо
Взаємодія з лідами	Автоматично повертати ліда у воронку продажів через різні канали комунікації, "прогрівати" його без участі людей за допомогою контенту	<i>Email, sms, push</i> , чат-боти, дзвінки
Управління лідами	Допомогти менеджерам оптимізувати продажі	<i>CRM</i> -система, <i>Lead Scoring</i> , інструменти для руху ліда за різними стадіями воронки продажів (<i>email, sms, push</i> , чат-боти, дзвінки)
Білінг	Знайти рішення, яке дозволить автоматично приймати платежі на сайті й передавати ці дані в <i>CRM</i> -систему	Системи прийому платежів, які мають бути інтегрованими в <i>CRM</i> -систему (<i>PayPal, LiqPay</i>)
Аналітика рекламних кампаній	Виміряти показники і прорахувати віддачу кожного рекламного джерела/каналу	<i>Google Analytics 4, Google Data studio, Microsoft Power BI, OWOX BI</i> тощо

Джерело: сформовано автором за (*Mero et al., 2020; Роулз, 2020; Янковець, Палічева, 2020; Краузе et al., 2022; Лошенко, 2022; Berestetska et al., 2023; CREATIO, б.д.*).

Автоматизація маркетингу містить різні процеси, які вирішуються різними програмами і потім збираються в сервісах бізнес-аналітики (рис. 2).

Не існує єдиного програмного забезпечення, єдиної *CRM*-системи, єдиного сервісу розсилок, який вирішить всі проблеми бізнесу та маркетингу. Підприємству важливо зрозуміти свої бізнес-процеси, знайти технічне рішення для кожного з них, а потім з'єднати програмні рішення в єдине цифрове середовище (цифрову екосистему). Автоматизація маркетингу – це, власне, і є екосистема, яка має загальний зв'язок через *API* (інтерфейс прикладного програмування, за допомогою якого різні комп'ютерні програми взаємодіють одна з одною).

З погляду реалізації, автоматизація маркетингу та створення єдиного користувацького профілю є складним завданням. На це впливають різні чинники: вартість систем автоматизації та необхідність їх налаштування; технічна несумісність з існуючими програмами, які використовує компанія; установлення власних правил, навчання людей та постійне вдосконалення. Тому процес від початку роботи щодо впровадження системи

автоматизації за початковою вартістю до отримання задовільного результату може тривати 1.5 року і більше (Роулз, 2020, с. 190). Але ці складнощі, за правильної організації процесу впровадження, є тимчасовими. Збір інформації про клієнтів компанії та їх шлях у всіх точках взаємодії в одному місці завдяки інтеграції використовуваних сервісів в єдиний користувачський профіль сприяє прийняттю більш ефективних рішень у маркетингу та бізнесі. Так, персоналізація та двосторонній діалог з клієнтами дозволяє покращувати репутацію бренду, формувати й розширювати лояльну аудиторію, що забезпечує покращання фінансових результатів та розвиток компанії/бренду у цифровому середовищі у довгостроковій перспективі.

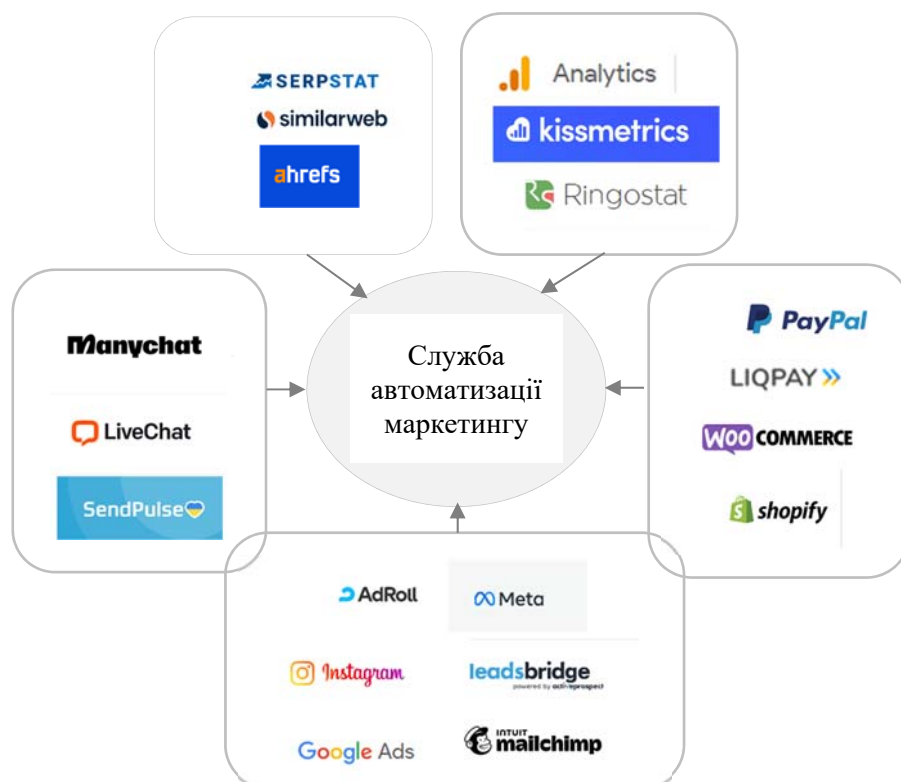


Рис. 2. Приклад екосистеми автоматизації маркетингу підприємства/бренду електронної комерції

Джерело: сформовано автором.

Висновки

Автоматизація ЦМ обумовлюється великою конкуренцією в умовах невизначеності ринкового середовища та забезпечує, завдяки збору, обробці та аналізу величезного обсягу об'єктивних клієнтських даних, прийняття управлінських рішень, спрямованих на покращання клієнтського досвіду, скорочення витрат часу та ресурсів, що прямо впливає на підвищення ефективності цифрового маркетингу та бізнесу загалом.

Одним з найпопулярніших інструментів автоматизації ЦМ, який забезпечує високий рівень рентабельності маркетингових інвестицій, залишається електронна пошта. Найбільш поширеними провайдерами електронної пошти в Україні є *Gmail*, *Outlook*, *UKR.NET*, *Yahoo!Mail*.

Для вибудовування довготривалих партнерських відносин з клієнтами компанії використовують три типи електронних листів: промолисти, листи для побудови відносин та транзакційні листи. Кожний з них використовується для реалізації іміджевих та конверсійних цілей цифрового маркетингу. Залежно від ступеня участі провайдера електронної пошти електронні листи поділяються на два типи: масові та автоматичні. Для обережного просування споживача воронкою продажів використовують п'ять типів цифрових маркетингових *email*-кампаній: просвітницька, залучення, підйомна, сегментаційна, повторного залучення. Ефективність *email*-маркетингу вимірюється за допомогою таких показників: кількість підписок, показники доставляння листів та відкритих листів, підписки та скарги, показники клікабельності та конверсії, комплексний показник репутації. Ці показники розраховуються сервісами розсилки електронних листів (*ESP*) та представляються у відповідних звітах.

Автоматизація маркетингу в компанії починається з впровадження *CRM*-системи, основною метою чого є побудова стратегії взаємодії з клієнтами на основі консолідованої інформації про них та їхні вподобання. Інтеграція *ESP* та *CRM*-системи надає можливість усувати недоліки останньої завдяки функціональним можливостям *ESP*, що покращує взаємодію зі споживачами за допомогою електронної пошти: фільтрація спаму, повернення реакцій споживачів на листи, відсутність дублювання даних, можливості більш точного таргетування на цільову аудиторію за виявленими сегментами, проведення опитувань за допомогою анкетування, створення динамічних електронних листів та їх надсилання відповідно до встановлених правил тощо.

Автоматизація ЦМ забезпечує об'єднання всіх точок взаємодії клієнта з компанією/брендом в єдиний цілісний та персоналізований процес за допомогою спеціалізованих комп'ютерних програм і технічних рішень. Це дає змогу аналізувати дії клієнтів і розробляти персоналізовані пропозиції на основі отриманих об'єктивних даних. Для прийняття ефективних та обґрунтованих маркетингових та бізнес-рішень усю інформацію відносно конкретного споживача важливо збирати в єдиному користувацькому профілі. Автоматизація маркетингу – це комплексне завдання, яке містить різні технології та процеси, які вирішуються різними програмами і потім збираються в сервісах бізнес-аналітики. До основних з них належать: *CRM*, *ESP*, *Google Ads*, *Google Analytics 4*, *Call tracking*, *SMS*, *push*, *chat bots*, *Social media*, *Payment systems*. Компанії важливо зрозуміти свої бізнес-процеси, знайти технічне рішення для кожного з них та з'єднати програмні рішення в єдину цифрову екосистему. Це дасть можливість спростити та пришвидшити комунікацію зі споживачами, що покращить для компанії їхній клієнтський досвід. Крім того, забезпечить економію часу та ресурсів завдяки автоматизації рутинних процесів та з урахуванням покращеного клієнтського досвіду і відповідно підвищення лояльності цільової аудиторії та ефективності цифрового маркетингу і бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	REFERENCE
<p>Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. <i>International Journal of Professional Business Review</i>, 8(4), e01613. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613</p>	<p>Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. <i>International Journal of Professional Business Review</i>, 8(4), e01613. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613</p>
<p>CREATIO (б.д.). Learn all about CRM: implementation goals, capabilities overview, deployment options, and more. Взято 01 лютого 2024 з https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm</p>	<p>CREATIO (n.d.). Learn all about CRM: implementation goals, capabilities overview, deployment options, and more. Retrieved February 01, 2024 from https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm</p>
<p>Dice, R., & Henneberry, R. (2020). <i>Digital Marketing</i>. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.</p>	<p>Dice, R., & Henneberry, R. (2020). <i>Digital Marketing</i>. 2nd edition. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.</p>
<p>Hostiq. Кращі сервіси email-розсилки (2023, 17 січня). https://hostiq.ua/blog/ukr/4-email-services/</p>	<p>Hostiq. The best email marketing services (2023, 17 January). https://hostiq.ua/blog/ukr/4-email-services/</p>
<p>Iankovets, T. (2023). Digital marketing and experience design in retail. <i>Scientia-fructuosa</i>, 152(6), 51-63. https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04</p>	<p>Iankovets, T. (2023). Digital marketing and experience design in retail. <i>Scientia-fructuosa</i>, 152(6), 51-63. https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04</p>
<p>Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. <i>Industrial Marketing Management</i>. Vol. 86, April 2020, 212-222. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008</p>	<p>Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. <i>Industrial Marketing Management</i>. Vol. 86, April 2020, 212-222. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008</p>
<p>Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i>. https://www.coursera.org/learn/marketing-digital</p>	<p>Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i>. https://www.coursera.org/learn/marketing-digital</p>
<p>Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B. & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. <i>EuroMed Journal of Business</i>, 18(1), 145-164. https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117</p>	<p>Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B. & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. <i>EuroMed Journal of Business</i>, 18(1), 145-164. https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117</p>
<p>Ворониук, А., & Поліщук, О. (2018). <i>Актуальний інтернет-маркетинг</i>. Київ: ІРІО.</p>	<p>Voroniuk, A., & Polishchuk, O. (2018). <i>Actual Internet marketing</i>. Kyiv: IRIO.</p>
<p>Котлер, Ф., Картаджайя, Х., & Сетіаван, А. (2020). <i>Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті</i>. Київ: Форс Україна.</p>	<p>Kotler, F., Kartajaya, H., & Sethiavan, A. (2020). <i>Turning from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet</i>. Kyiv: Force Ukraine.</p>
<p>Краузе, О., Піняк, І., & Шпилік, С. (2022). CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. <i>Галицький економічний вісник</i>, (4). Т. 77, 94-102. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094</p>	<p>Krause, O., Piniak, I., & Szpilik, S. (2022). CRM as a source of information for the development of marketing projects and strategic management of competitiveness. <i>Galician Economic Herald</i>, 4. Vol. 77, 94-102. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094</p>
<p>Лошениук, О. (2022). Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління. <i>Економіка та суспільство</i>, (45). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46</p>	<p>Losheniuk, O. (2022). Automation of management of business processes of the enterprise as the basis of flexibility of its activity: characteristics of management systems. <i>Economy and Society</i>, (45). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46</p>

Роулз, Д. (2020). <i>Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань</i> ; пер. з англ. Київ: Деревянка. Харків: Ранок: Фабула.	Rawls, D. (2020). <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurements</i> . Trans. from English. Kyiv: Derevyanko. Kharkiv: Morning: Fable.
Руденко, І. (2023). Ринок інформаційних технологій як драйвер повоєнного відновлення. <i>Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право</i> , 128 (3), 67-82. https://doi.org/10.31617/3.2023(128)06	Rudenko, I. (2023). The information technology market as a driver of post-war recovery. <i>Foreign Trade: Economics, Finance, Law</i> , 128 (3), 67-82. https://doi.org/10.31617/3.2023(128)06
Стерненко, М. (2022, 25 березня). ТОП-5 безкоштовних поштових сервісів. Smartik-технології. <i>Ringostat</i> . https://smartik.kiev.ua/iaki-ie-elektronni-poshty/	Sternenko, M. (2022, March 25). TOP-5 free email services. Smartik-technologies. <i>Ringostat</i> . https://smartik.kiev.ua/iaki-ie-elektronni-poshty/
Янковець, Т. М., & Палічева, М. Р. (2020, 28 листопада). Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти. <i>Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції</i> (м. Дніпро). Ч. 2. Дніпро: ПДАБА, 81-84.	Iankovets, T. M., & Palicheva, M. R. (2020, 28 November). Marketing automation: essence, technologies and tools. <i>Actual problems of using the potential of the country's economy: world experience and domestic realities: materials of the V International Scientific and Practical Conference</i> (Dnipro). P. 2. Dnipro: PGASA, 81-84.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Янковець Т. Автоматизація цифрового маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2024. № 2. С. 100-117. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)

Надійшла до редакції 12.02.2024.

Отримано після доопрацювання 27.02.2024.

Прийнято до друку 04.03.2024.

Публікація онлайн 11.04.2024.