

ВЕБ-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛИ

© Оганисян Н. С., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В условиях стремительного развития цифровых технологий и растущей конкуренции на рынке, автоматизация маркетинговых процессов становится важным инструментом для достижения бизнес-целей. Веб-инструменты для автоматизации маркетинга позволяют компаниям более эффективно управлять кампаниями, анализировать данные и взаимодействовать с клиентами, что значительно повышает их конкурентоспособность.

Ключевые слова: автоматизация маркетинга, Веб-инструменты, эффективность взаимодействия, управление кампаниями, маркетинговые стратегии, удобство использования, взаимоотношения с клиентами, перспективы развития, настройка процессов, анализ метрик, будущее автоматизации

В последние годы наблюдается значительная трансформация в области маркетинга, вызванная внедрением веб-инструментов для автоматизации. Эти технологии позволяют компаниям оптимизировать свои процессы, повышая эффективность взаимодействия с клиентами и улучшая бизнес-показатели.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, многие организации сталкиваются с проблемами интеграции автоматизированных решений в свои маркетинговые стратегии, что подчеркивает необходимость глубокого анализа данной темы.

Целью данной работы является исследование влияния веб-инструментов для автоматизации маркетинга на ключевые бизнес-показатели, такие как рост продаж, уровень удовлетворенности клиентов и оптимизация маркетинговых затрат. Важно понять, какие именно инструменты и подходы оказывают наибольшее влияние на эти показатели, а также выявить возможные риски и недостатки, связанные с их использованием.

Ключевыми персонами, влияющими на развитие автоматизации маркетинга, являются как разработчики программного обеспечения, так и маркетологи, которые адаптируют новые технологии под свои нужды. Также стоит отметить влияние крупных компаний, внедряющих инновации и задающих тренды в этой области, что, в свою очередь, формирует ожидания и стандарты для остальных участников рынка.

Актуальность темы не вызывает сомнений как в России, так и в мире. В условиях растущей конкуренции и стремительного развития технологий компании вынуждены искать новые способы повышения эффективности своих маркетинговых усилий. Автоматизация становится не просто трендом, а необходимостью для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности.

В рамках данной темы можно попытаться решить задачи, связанные с анализом существующих веб-инструментов, оценкой их влияния на бизнес-показатели и выявлением лучших

практик их применения. Дополнительные вопросы, которые могут быть рассмотрены, включают: какие конкретные инструменты наиболее эффективны для различных отраслей? Каковы основные барьеры на пути к успешной автоматизации маркетинга? Как данные и аналитика могут улучшить принятие решений в этой области?

Таким образом, данное исследование направлено на глубокое понимание влияния веб-инструментов для автоматизации маркетинга на бизнес-показатели, что позволит выявить ключевые факторы успеха и предложить рекомендации для их эффективного использования.

Автоматизация маркетинга — это стратегия, основанная на использовании IT-инструментов для выполнения рутинных задач. Такие технологии позволяют снизить нагрузку на сотрудников, ускорить процессы и повысить эффективность взаимодействия с аудиторией. Функциональность программы заточена под управление отделом продаж — основные опции системы позволяют стандартизировать и оптимизировать работу менеджеров, выстроить схему взаимодействия с клиентами, а также собирать данные о компании для эффективной аналитики.

Анализ веб-инструментов для автоматизации маркетинга: современные маркетинговые компании активно используют различные платформы для автоматизации процессов. Среди наиболее популярных решений выделяются такие платформы, как HubSpot, Marketo, Salesforce Marketing Cloud, ActiveCampaign и другие. Эти инструменты предоставляют широкий спектр функций, включая управление кампаниями, сегментацию аудитории, анализ данных и взаимодействие с клиентами. Например, HubSpot, одна из ведущих платформ, в 2021 году увеличила свою пользовательскую базу на 30 %, что свидетельствует о её популярности и эффективности. Такие платформы играют ключевую роль в оптимизации маркетинговых стратегий, позволяя компаниям сосредоточиться на достижении своих целей.

Автоматизация маркетинга с использованием веб-инструментов обладает как преимуществами, так и недостатками. К числу ключевых плюсов относится возможность автоматизации рутинных задач, что освобождает время для более стратегических действий. Также следует отметить улучшение точности анализа данных и повышение уровня персонализации взаимодействия с клиентами. Тем не менее, существуют и недостатки, такие как высокая стоимость внедрения и обучения, а также возможные сложности с интеграцией в существующую инфраструктуру компании. По данным Gartner, в 2022 году глобальный рынок программного обеспечения для автоматизации маркетинга составил более 7 миллиардов долларов, что указывает на высокий спрос на такие решения, несмотря на их ограничения.

Таким образом, выбор подходящей платформы должен учитывать как её возможности, так и потребности бизнеса

Основные функции веб-инструментов для автоматизации маркетинга включают в себя управление маркетинговыми кампаниями, анализ данных и автоматизацию взаимодействия с клиентами.

Анализ данных предоставляет маркетологам инструменты для сбора, обработки и интерпретации информации о поведении пользователей, что способствует более точному таргетированию и персонализации маркетинговых усилий.

Автоматизация взаимодействия с клиентами позволяет настраивать автоматические ответы, рассылки и другие формы коммуникации, что улучшает клиентский опыт и повышает уровень удержания клиентов. Важность этих функций подтверждается ростом объема рынка программного обеспечения для автоматизации маркетинга, который в 2022 году достиг 6,87 миллиардов долларов США, согласно отчету компании Statista.

Специализированные возможности веб-инструментов для автоматизации маркетинга позволяют адаптировать их использование под уникальные потребности различных отраслей.

Платформы, такие как HubSpot, «предлагают инструменты для автоматизации маркетинга, которые позволяют компаниям создавать и запускать персонализированные email-кампании, настройку воронок продаж и многое другое» (Голованов, 2024, с. 4). Интеграции с другими инструментами, такими как Salesforce и Google Analytics, делают такие решения универсальными для различных бизнесов. Эти специализированные возможности помогают компаниям внедрять более эффективные стратегии, адаптированные к их отраслевым реалиям, что, в свою очередь, способствует достижению бизнес-целей.

Критерии оценки веб-инструментов для автоматизации маркетинга играют ключевую роль при выборе подходящего решения. Среди наиболее значимых аспектов выделяются функциональность, интеграционные возможности, удобство использования, стоимость и поддержка. Например, по данным компании Gartner, в 2022 году 80 % компаний использовали хотя бы один инструмент для автоматизации маркетинга, что подтверждает важность их оценки по указанным параметрам. Функциональность определяет, насколько инструмент способен удовлетворить требования бизнеса, тогда как интеграционные возможности позволяют расширить его применение через подключение к другим системам. Удобство использования влияет на скорость внедрения и адаптацию сотрудников, в то время как стоимость и поддержка играют важную роль в долгосрочной рентабельности использования инструмента руководителями. Таким образом, выбор подходящего инструмента зависит от специфических

потребностей компании и её маркетинговой стратегии.

Влияние автоматизации на бизнес-показатели

Одним из ключевых преимуществ автоматизации маркетинга является возможность точной сегментации аудитории и создания персонализированных предложений. Современные веб-инструменты позволяют анализировать обширные объемы данных о поведении клиентов, их предпочтениях и истории покупок. «В связи с распространением информационных систем и технологий у предприятий появляется все больше возможностей накапливать огромные объемы данных о клиентах в больших базах данных» (Лапицкая, Шах, [б. г.]. 1 с.). Это дает возможность разделить аудиторию на сегменты с учетом их интересов и потребностей. Таким образом, использование данных, собранных автоматизированными системами, способствует увеличению конверсии, так как клиенты получают более релевантные и привлекательные предложения.

Например, компании, использующие автоматизацию маркетинга, отмечают увеличение конверсии на 30 %, как показало исследование Salesforce. Это связано с возможностью автоматического отслеживания и анализа поведения клиентов, что позволяет своевременно предлагать им подходящие решения и стимулировать к покупке.

Искусственный интеллект (ИИ) играет ключевую роль в повышении конверсии благодаря своим возможностям анализа больших объемов данных и предсказательной аналитики. Внедрение ИИ в маркетинговые процессы позволяет компаниям предлагать наиболее подходящие продукты или услуги. Согласно данным McKinsey, компании, интегрировавшие ИИ в свои маркетинговые стратегии, отмечают рост эффективности кампаний на 25 %. Это подтверждает, что использование ИИ как элемента автоматизации маркетинга может значительно улучшить результаты и повысить уровень конверсии для интеграции истории продаж с прогнозами продаж.

Возврат инвестиций (ROI) является одним из ключевых показателей, определяющих успех маркетинговых кампаний

В современных условиях, с учётом развития цифровых технологий, для анализа ROI применяются специализированные аналитические платформы, такие как Google Analytics и HubSpot, которые предоставляют детализированные данные о поведении пользователей и результатах кампаний.

Автоматизация маркетинговых процессов играет значительную роль в повышении ROI. Это достигается за счет оптимизации ресурсов и повышения точности маркетинговых действий. Например, автоматизированные системы позволяют сегментировать аудиторию с учетом многочисленных факторов, таких как поведение пользователей, их предпочтения и история покупок.

Кроме того, автоматизация способствует снижению затрат на управление кампаниями, что также положительно сказывается на ROI.

Будущее веб-инструментов в маркетинге

Автоматизация маркетинга продолжает стремительно развиваться, интегрируя в свои процессы передовые технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение. Согласно исследованию Gartner, к 2025 году 80 % всех взаимодействий с клиентами будут управляться с использованием технологий искусственного интеллекта и автоматизации. Это подчёркивает важность применения инновационных решений для обеспечения конкурентоспособности компаний.

Среди основных трендов выделяется возрастающая роль персонализированных подходов, которые позволяют компаниям предлагать клиентам уникальный опыт взаимодействия. Внедрение инструментов для анализа больших данных способствует более точному прогнозированию потребностей клиентов и оптимизации маркетинговых стратегий, что в свою очередь усиливает эффективность взаимодействия с аудиторией.

Перспективы развития веб-инструментов для бизнеса

Развитие веб-инструментов для бизнеса представляет собой важное направление в современной цифровой экономике. Ключевым фактором, способствующим этому процессу, является стремление компаний повышать эффективность своих процессов и снижать затраты. Согласно отчёту Gartner, к 2025 году около 80 % маркетинговых процессов будут полностью

автоматизированы благодаря внедрению новых веб-инструментов. Это свидетельствует о том, что автоматизация становится неотъемлемой частью стратегий компаний, позволяя им адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Вместе с тем, «разработка сфокусированной на цифровом брендинге стратегии, нацеленной на расширение присутствия бренда в цифровом формате, станет перспективной конкурентной стратегией для компаний» (Актуальные проблемы управления, 2016. 23 с.). Таким образом, интеграция веб-инструментов в бизнес-процессы не только способствует оптимизации затрат, но и помогает компаниям укреплять свои позиции на рынке, создавая дополнительные возможности для роста и развития.

Приведем примеры успешного использования веб-инструментов.

Пример 1: Успешная кампания с использованием CRM-системы.

CRM-системы (Customer Relationship Management) представляют собой программное обеспечение, предназначенное для управления взаимодействием компании с клиентами. Основные функции CRM включают сбор, хранение и анализ данных о клиентах, автоматизацию процессов продаж, управление контактами и коммуникацией, а

также персонализацию взаимодействия. Эти системы помогают компаниям глубже понимать своих клиентов, предугадывать их потребности и улучшать качество обслуживания. В результате, это способствует увеличению лояльности и удержанию клиентов. Высторопова и Гончарова отмечают, что «CRM-системы наиболее эффективны в тех видах бизнеса, где клиент персонализирован и получение заказа зависит от своевременного предоставления наиболее выгодных условий и напоминания о вашем бизнесе» (2017, с. 3).

Компания Coca-Cola успешно внедрила CRM-систему для персонализации взаимодействия с клиентами. Используя возможности системы, компания смогла анализировать предпочтения потребителей и предлагать им индивидуализированные предложения. В результате данного подхода Coca-Cola увеличила лояльность клиентов и повысила продажи на 20 % в 2021 году. Этот пример демонстрирует, как CRM-системы могут способствовать значительному улучшению ключевых бизнес-показателей, таких как удержание клиентов и рост доходов.

Пример 2: Эффективность email-маркетинга.

Автоматизированный email-маркетинг представляет собой систему, которая позволяет компаниям отправлять персонализированные и целевые электронные письма своим клиентам на основе заранее определённых сценариев и данных о поведении пользователей. Такие системы используют алгоритмы и данные аналитики для сегментации аудитории, определения времени отправки сообщений и содержания, что значительно повышает эффективность кампаний. Основными функциями автоматизированного email-маркетинга являются рассылка приветственных писем, напоминания о брошенных корзинах, уведомления о специальных предложениях и персонализированные рекомендации. Эти функции помогают улучшить взаимодействие с клиентами, увеличивая их вовлечённость и удовлетворённость.

Эффективность автоматизированного email-маркетинга подтверждается многочисленными исследованиями и практическими примерами. Данные Campaign Monitor показывают, что персонализированные email-рассылки способны увеличить средний доход на 760 %, что делает их одним из самых рентабельных инструментов маркетинга. Например, компания Amazon активно использует автоматизированные email-рассылки для напоминаний о брошенных корзинах, что позволяет увеличить продажи на 15 %. Это демонстрирует, как такие инструменты помогают компаниям не только повысить доход, но и укрепить отношения с клиентами, создавая для них ценность через персонализированный подход. Важность образования в области интернет-маркетинга также нельзя игнорировать. «В статье рассматривается опыт обучения студентов в учебных программах, связанных с инструментами интернет-маркетинга,

на примере сайтов информационных и библиотечных учреждений» (Козырева, 2019. 2 с.). Это подчеркивает необходимость подготовки специалистов, способных эффективно применять такие инструменты на практике.

Как внедрить автоматизацию маркетинга

Шаг 1. Поставьте цели.

Подумайте, зачем вам автоматизировать маркетинговые процессы. Возможно, вы хотите увеличить количество лидов, повысить конверсию или сократить время на рутинные задачи вроде рассылок или аналитики. Сформулируйте цели, используя технологию SMART, (пример цели: увеличить число постоянных клиентов на 20 % за полгода за счёт внедрения email-маркетинга). Когда будет чёткая цель, проанализируйте, какие ресурсы и бюджет нужны для её достижения. Например, можно нанять маркетолога в штат и подключить сервисы для рассылки. Или отдать эти задачи на аутсорс: в агентство или фрилансеру.

Шаг 2. Определите метрики, которые будете отслеживать.

Это нужно, чтобы понять, достигаете ли вы поставленных целей. Например, если планируете увеличить число постоянных клиентов, можно анализировать такие показатели:

Churn Rate — показатель оттока клиентов.

Считается по формуле: $\text{Churn rate} = (\text{Количество ушедших пользователей за период} \div \text{Общее число пользователей за период}) \times 100 \%$

Ушедшими считаются клиенты, которые перестали пользоваться продуктами компании. Те, кто не продлил подписку после её завершения, перестал отвечать на сообщения от компании или реагировать на выгодные и персонализированные предложения.

Customer Retention Rate (CRR) — показатель удержания клиентов.

Считается по формуле: $\text{Customer Retention Rate} = ((\text{Количество клиентов на конец периода} - \text{Количество новых клиентов за период}) \div (\text{Количество клиентов на начало периода})) \times 100 \%$

Этот показатель тесно связан с показателем оттока. Если сложить эти два показателя, то должно получиться 100 %.

Lifetime Value (LTV) — показатель поможет понять, сколько денег приносит компании клиент — от первой до последней покупки.

Return On Investment (ROI) — метрика показывает, окупаются ли ваши инвестиции.

Шаг 3. Выберите подходящие инструменты.

Сначала проанализируйте, какие сервисы уже есть в компании и можно ли их использовать для ваших целей. Например, вы планируете автоматизировать email-рассылки. Если работаете с CRM, проверьте: скорее всего, там есть инструменты, с помощью которых можно отправлять письма клиентам. А если подбираете самостоятельный сервис или платформу, убедитесь, что их удобно использовать. Для этого поработайте

в демоверсиях или подключите бесплатный тариф и сравните несколько инструментов.

Шаг 4. Настройте процессы.

На этом этапе продумайте сценарии автоматизации. Например, если цель — увеличить число постоянных клиентов, добавьте в рассылку письма на разные темы:

- информацию о преимуществах продукта;
- тексты, в которых отвечают на возможные возражения клиента;
- напоминания, что пора снова обратиться к вам.
- предложения с акциями и скидками.

Шаг 5. Анализируйте метрики и вносите изменения.

Регулярно, например, раз в месяц, отслеживайте результаты. Так вы сможете понять, работают ли сценарии или нужно что-то изменить. Например, вы поняли, что письма стали открывать реже. Возможно, стоит поработать над темой сообщений или сократить их количество.

Проведённое исследование позволило выявить, что веб-инструменты для автоматизации маркетинга играют ключевую роль в оптимизации маркетинговых процессов и улучшении бизнес-показателей. Анализ показал, что использование таких инструментов способствует повышению точности сегментации, персонализации предложений, а также увеличению конверсии и удержания клиентов. Примеры успешного применения веб-инструментов подтвердили их эффективность в реальных условиях.

Основываясь на результатах исследования, можно заключить, что автоматизация маркетинга предоставляет компаниям значительные преимущества, включая повышение эффективности кампаний и улучшение взаимодействия с клиентами. Практическая значимость работы заключается в том, что она предоставляет компаниям рекомендации по выбору и внедрению веб-инструментов, что может существенно улучшить их конкурентоспособность и финансовые результаты.

Перспективы дальнейших исследований включают изучение влияния новых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, на автоматизацию маркетинга. Также важно исследовать адаптацию веб-инструментов к специфике различных отраслей и культурных контекстов. Это поможет создать более универсальные и эффективные решения для бизнеса. ■

1. Актуальные проблемы управления – 2016 [Текст] : материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2 / Государственный университет управления. — М.: Издательский дом ГУУ, 2016. — 265 с.

2. Беспалова С. В. Приветственное слово на VIII Международной научной конференции «Донецкие чтения 2023: наука, образование, инновации, культура и вызовы

современности» // Донецкий государственный университет. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

3. Бородулин А.Н. Программные средства бизнес-аналитики в системе управления современным предприятием // [б. и.]. — [б. м.], [б. г.]. — [б. с.].

4. Высторопова Д., Гончарова В. CRM-системы: работа на стратегическом и операционном уровнях маркетинга // Маркетинг: идеи и технологии. — 2017. — № 2. — С. 17–18.

5. Голованов Д.В. Вовлечение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний // Международный научный журнал «Вектор научной мысли». — 2024. — № 6(11). — С. [б. с.].

6. Жук М.А., Румачик Д.А. Современные методы и инструменты анализа в маркетинге // Полесский государственный университет. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

7. Козырева О. А. Адаптивно-акмепедагогический подход как конструкт и условие оптимизации качества формирования культуры самостоятельной работы личности // Бизнес. Образование. Право. — 2019. — № 3 (48). — С. 375–379. — DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.373.

8. Лапицкая О.В., Шах А.В. Технология Data Mining в маркетинге // Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

9. Манжосов А.Е. Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путем использования инструмента кастомизации и в сети Интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2018. — Том 8. — № 3А. — С. 300-307.

10. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 11. — С. 131–132.

11. Хасиятулло Марат Габделахатович. Научный аспект № 6 2024. — Самара: Изд-во ООО «Аспект», 2024. — 132 с.

12. Юдалевич Н. В. Исследование предпочтений пользователей авито на примере мнений жителей иркутской области / Н. В. Юдалевич // Бизнес-образование в экономике знаний.-2023.- № 3.- С. 84-88.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Актуальные проблемы управления – 2016 [Текст] : материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2 / Государственный университет управления. — М.: Издательский дом ГУУ, 2016. — 265 с.

Беспалова С. В. Приветственное слово на VIII Международной научной конференции «Донецкие чтения 2023: наука, образование, инновации, культура и вызовы современности» // Донецкий государственный университет. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

Бородулин А.Н. Программные средства бизнес-аналитики в системе управления современным предприятием // [б. и.]. — [б. м.], [б. г.]. — [б. с.].

Высторопова Д., Гончарова В. CRM-системы: работа на стратегическом и операционном уровнях маркетинга // Маркетинг: идеи и технологии. — 2017. — № 2. — С. 17–18.

Голованов Д.В. Вовлечение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний // Международный научный журнал «Вектор научной мысли». — 2024. — № 6(11). — С. [б. с.].

Жук М.А., Румачик Д.А. Современные методы и инструменты анализа в маркетинге // Полесский государственный университет. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

Козырева О. А. Адаптивно-акмепедагогический подход как конструкт и условие оптимизации качества формирования культуры самостоятельной работы личности // Бизнес. Образование. Право. — 2019. — № 3 (48). — С. 375–379. — DOI: 10.25683/VOLBI.2019.48.373.

Лапицкая О.В., Шах А.В. Технология Data Mining в маркетинге // Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to'plami. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].

Манжосов А.Е. Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путем использования инструмента кастомизации и в сети Интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2018. — Том 8. — № 3А. — С. 300-307.

Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 11. — С. 131–132.

Хасиятуллов Марат Габделахатович. Научный аспект № 6 2024. — Самара: Изд-во ООО «Аспект», 2024. — 132 с.

Юдалевич Н. В. Исследование предпочтений пользователей авито на примере мнений жителей иркутской области / Н. В. Юдалевич // Бизнес-образование в экономике знаний.-2023.- № 3.- С. 84-88.

Web-based tools for automating marketing companies and their impact on business performance

© **Oganisyan N., 2025**

In recent years, there has been a significant transformation in the field of marketing caused by the introduction of web-based automation tools. These technologies allow companies to optimize their processes, increasing the efficiency of customer interaction and improving business performance. However, despite the obvious advantages, many organizations face problems integrating automated solutions into their marketing strategies, which underscores the need for in-depth analysis of this topic.

Keywords: marketing automation, Web tools, interaction efficiency, company management, marketing strategies, usability, customer relationships, development prospects, process setup, metric analysis, the future of automation