

Маслова В. О.,
здобувач вищої освіти факультету менеджменту
Науковий керівник: Пархоменко О. Ю.,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВЕБ-ЗАСТОСУНКИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному цифровому світі підприємства різних галузей активно впроваджують веб-застосунки для забезпечення зручності клієнтів, автоматизації процесів і збільшення прибутків. Однак інтеграція маркетингових інструментів у такі веб-застосунки стає не тільки важливим засобом залучення клієнтів, але й ефективним механізмом для забезпечення фінансово-економічної безпеки. Маркетингові інструменти дозволяють збирати й аналізувати дані, створювати прогнози поведінки клієнтів і оптимізувати фінансові витрати, що загалом підвищує стійкість бізнесу до ринкових коливань і знижує ризики.

Використання веб-застосунків з інтегрованими маркетинговими інструментами надає можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які спрямовані на конкретні групи споживачів. Системи збору даних дозволяють відстежувати поведінкові патерни, уподобання клієнтів і їхню активність на сайті, що допомагає адаптувати комунікацію та рекламні стратегії. Наприклад, інструменти аналітики, такі як Google Analytics або Hotjar, можуть збирати інформацію про те, які продукти найчастіше переглядають або купують клієнти, що дозволяє коригувати асортимент, ціноутворення та маркетингові пропозиції.

Завдяки такому підходу підприємства можуть оперативно реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів, що знижує ризики зниження попиту та втрати клієнтів, а отже, й підвищує фінансову стабільність бізнесу. Наприклад, інтернет-магазин Amazon активно використовує такі інструменти, адаптуючи свої пропозиції на основі особистих вподобань клієнтів, що сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів і стабільного доходу.

Інтеграція автоматизованих маркетингових інструментів дозволяє підприємствам скоротити витрати на маркетинг і рекламні кампанії. Автоматизовані системи електронної розсилки, такі як Mailchimp або SendPulse, спрощують процес комунікації з клієнтами, дозволяючи розсилати персоналізовані пропозиції на основі їхньої історії покупок. Це не лише економить ресурси підприємства, але й підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки повідомлення краще адаптовані до потреб цільової аудиторії.

Крім того, автоматизація маркетингових процесів дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з людським фактором, а саме – помилки в комунікації, неточності у відстеженні результатів і невірну сегментацію аудиторії. Це робить бізнес менш вразливим до нестабільних ринкових умов і дозволяє більш точно планувати бюджети, зберігаючи фінансову безпеку підприємства.

Застосування маркетингових інструментів у веб-застосунках допомагає підприємствам будувати прогнози щодо обсягів продажів та майбутніх потреб клієнтів. Інструменти штучного інтелекту й машинного навчання, такі як HubSpot або Salesforce, можуть аналізувати великі масиви даних про клієнтів, їхні вподобання та економічну поведінку.

Прогнозування доходів і попиту дозволяє оптимізувати запаси, планувати виробництво й уникати ситуацій, коли підприємство втрачає можливість продажу через брак товарів або, навпаки, зазнає збитків від надлишкових запасів. Компанії, які використовують прогнозування, зокрема Zara, мають змогу швидко адаптувати свій асортимент під зміну попиту, що забезпечує їм перевагу на ринку.

Оскільки веб-застосунки з інтегрованими маркетинговими інструментами працюють із великими обсягами персональних даних клієнтів, забезпечення кібербезпеки стає ключовим аспектом для захисту фінансової стабільності підприємства. Кіберзагрози, що можуть спричинити витік даних або несанкціонований доступ до фінансової інформації, становлять значний ризик для підприємств, які використовують цифрові маркетингові технології.

Інвестування в системи захисту даних, шифрування та багатофакторну аутентифікацію допомагає знижувати ризики та забезпечує надійність зберігання даних, що, своєю чергою, підвищує довіру клієнтів до компанії. Приклади таких компаній, як PayPal і Shopify, свідчать, що кібербезпека є важливим аспектом для підтримання фінансової стабільності, особливо у сфері електронної комерції.

Інтеграція маркетингових інструментів у веб-застосунки є потужним інструментом для підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств. Вона дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, знижувати витрати, прогнозувати попит і захищати фінансові й персональні дані клієнтів. У результаті підприємства отримують можливість більш ефективно управляти своїми ресурсами, мінімізувати ризики та забезпечити стійкий розвиток в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Kovova I. CRM-systems as tools of accounting and analytics ensuring the economic security of enterprises. *Collection of scientific research papers State University of Infrastructure and Technologies Section "Economics and Management"*. 2022. Vol. 51. P. 50–57. URL: <https://doi.org/10.32703/2664-2964-2022-51-50-57>.

2. Kuzmak O., Shaidyuk A. Modern marketing technologies as a tool for effective business management in the context of globalization. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*. 2020. Vol. 1, no. 19(47). P. 57–63. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19\(47\)-57-63](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63).