

Комп'ютерний практикум «Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

Лектор:

ГЛУЩЕВСЬКИЙ В'ячеслав Валентинович

Змістовий модуль 1.

Сутність цифрового маркетингу та загальні
засади формування інформаційних систем
маркетингу промислового підприємства

Лекція 4

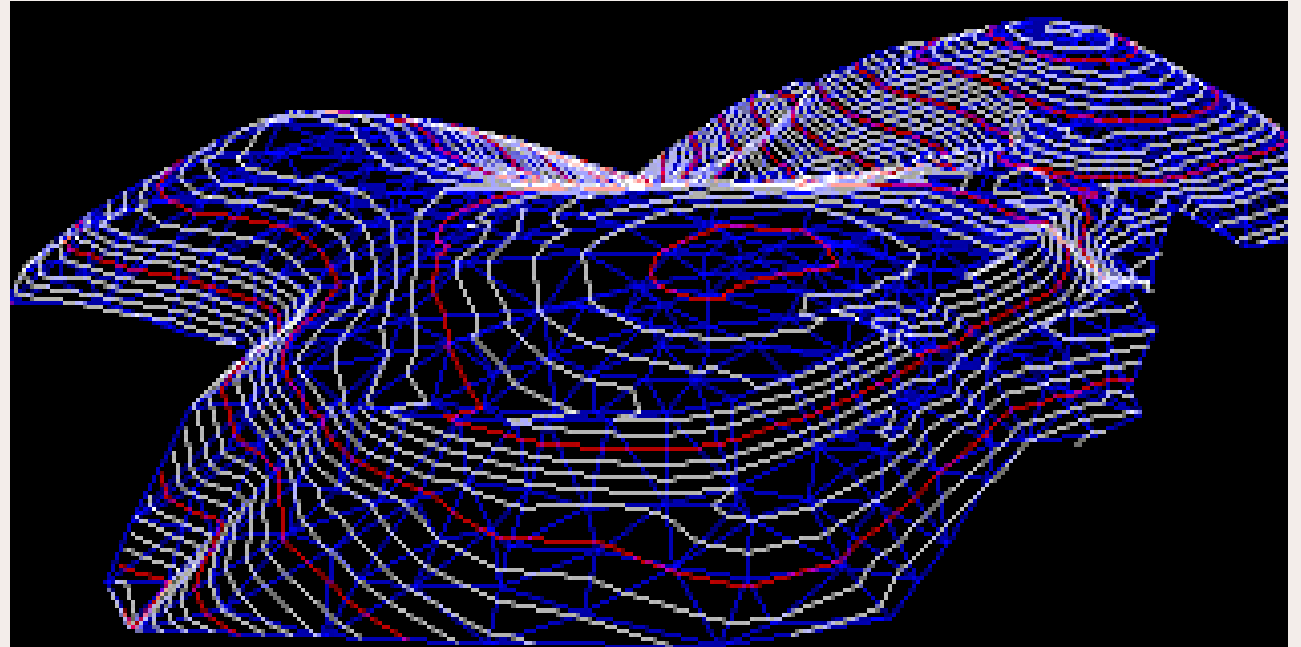
Використання системи цифрового маркетингу
для ефективного впровадження маркетингових
стратегій промислового підприємства

Концептуалізація ЦМС на Макрорівні

- Цифровий маркетинг розглядається як багаторівнева маркетингова система (ЦМС).
- Макрорівень включає взаємодію з зовнішнім середовищем: ринкові тренди, конкуренти, державне регулювання та загальна цифрова інфраструктура.

Концептуальна Модель Цифрової Маркетингової Системи

1. Модель складається з трьох ключових блоків:
Вхід (Big Data, запити, зворотний зв'язок);
Процес (обробка даних через CRM, Marketing Automation, вебсайт);
Вихід (продажі, ROI, лояльність).
2. Це забезпечує послідовність у впровадженні маркетингових стратегій.



Формування Системи Маркетингу в Середовищі Інтернету

- Інтернет є основним середовищем функціонування ЦМС.
- Ключові елементи системи: корпоративний портал (вебсайт), CRM-система (ядро), канали комунікації (SEO, SMM, Email), платформи для електронної торгівлі.

Ефективність Впровадження Стратегій

Системний підхід дозволяє підвищити **узгодженість взаємодії** між відділами (маркетинг, продажі, сервіс).

Це мінімізує втрату лідів та забезпечує єдиний стандарт обслуговування клієнтів.

Ефективність цифровізації підприємства оцінюється через здатність ЦМС досягати поставлених стратегічних цілей (наприклад, збільшення частки ринку).

Дякую за увагу!