

СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»

1. ИНСТРУМЕНТЫ MARTECH В АВТОМАТИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

В.А. Вероха, В. Э. Шабундаева

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В современных условиях цифровой трансформации бизнес-процессов использование маркетинговых технологий (Martech) становится важным инструментом для автоматизации взаимодействия с клиентами. В данной работе рассматриваются ключевые инструменты Martech, такие как CRM-системы, платформы для email-маркетинга, системы анализа данных и искусственного интеллекта, которые позволяют компаниям оптимизировать и персонализировать коммуникацию с клиентами. Освещается роль интеграции этих технологий в процесс цифровизации бизнеса, а также их влияние на эффективность управления клиентским опытом. В рамках исследования анализируются примеры успешного внедрения Martech-инструментов в различные отрасли, а также проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются компании при их внедрении. Работа направлена на выявление перспектив развития Martech в контексте автоматизации и цифровизации, а также на оценку их воздействия на повышение конкурентоспособности и улучшение качества обслуживания клиентов.

Ключевые слова: Martech, автоматизация бизнес-процессов, цифровизация, клиентский опыт, CRM-системы, email-маркетинг, искусственный интеллект, аналитика данных.

Введение. Актуальность темы «Инструменты MarTech в автоматизации и цифровизации бизнес-процессов взаимодействия с клиентами» обуславливается быстрыми темпами развития цифровых технологий и их влиянием на различные аспекты бизнеса. В последние годы инструменты MarTech, использующие передовые цифровые решения, становятся неотъемлемой частью корпоративной стратегии, позволяя компаниям не только оптимизировать взаимодействие с клиентами, но и значительно улучшить эффективность бизнес-процессов. В условиях цифровой трансформации компании стремятся к внедрению автоматизированных решений, которые обеспечивают персонализированный подход к клиентам, улучшение качества обслуживания и рост лояльности. Интеграция MarTech-инструментов в бизнес-процессы позволяет не только повысить конкурентоспособность, но и эффективно управлять данными о клиентах, что способствует формированию более гибких и адаптивных моделей бизнеса. Эти инструменты играют ключевую роль в изменении подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами, удовлетворению их потребностей и повышению общей операционной эффективности.

Понятие маркетинговых технологий (Martech). В современных деловых реалиях автоматизация большей части рабочих процессов является ключевым фактором для оптимизации временных и материальных ресурсов, особенно в сфере рекламы и маркетинга [1]. MarTech, или маркетинговые технологии, представляют собой комплекс онлайн-инструментов и технологических решений, используемых в маркетинге для автоматизированного сбора и анализа данных, запуска и улучшения рекламных кампаний, взаимодействия с потребителями и проведения бизнес-аналитики [2].

Основная задача MarTech заключается в повышении эффективности маркетинговых усилий за счет применения технологий для анализа информации, автоматизации коммуникаций, персонализации контента и совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами. Благодаря этим технологиям, специалисты по маркетингу могут собирать, обрабатывать и анализировать значительные объемы данных о поведении потребителей, что позволяет более точно настраивать маркетинговые кампании, прогнозировать действия клиентов и повышать уровень их вовлеченности.

MarTech охватывает разнообразные технологические решения, упрощающие взаимодействие с клиентами, платформы и программное обеспечение для управления рекламными кампаниями, а также сервисы для аналитики.

Среди инструментов MarTech выделяются следующие категории [3]: CRM-системы (Customer Relationship Management) – решения для управления отношениями с клиентами, позволяющие аккумулировать данные о потребителях, отслеживать их активность, проводить сегментацию аудитории и управлять взаимодействием с каждым клиентом. Платформы для email-маркетинга – инструменты для автоматизации рассылок, таргетинга, создания и анализа маркетинговых кампаний посредством электронной почты. Аналитические платформы и системы обработки данных – решения

для анализа данных о поведении клиентов, мониторинга результативности рекламных кампаний, сегментирования аудитории и прогнозирования трендов. Платформы управления контентом (CMS) – системы для создания, управления и распространения контента, ориентированного на потребности клиентов и цели маркетинговых кампаний. Инструменты для социальных медиа и маркетинга в социальных сетях – решения для автоматизации публикаций, мониторинга социальных медиа, взаимодействия с аудиторией и анализа эффективности SMM-кампаний. Искусственный интеллект и машинное обучение – инструменты, используемые для предсказания потребностей клиентов, персонализации предложений и повышения эффективности маркетинговых стратегий. Маркетинговые автоматизированные системы (MAP) – платформы для автоматизации всего маркетингового процесса, включая генерацию лидов, ведение коммуникации с клиентами и анализ результатов кампаний.

Использование маркетинговых технологий необходимо для повышения результативности работы маркетологов, укрепления связи с целевой аудиторией, налаживания внутренних коммуникаций и улучшения взаимодействия между отделами компании. Корректно настроенные и эффективно используемые инструменты MarTech повышают уровень взаимодействия, координируют усилия и ресурсы, активно применяя методы машинного обучения и анализа больших массивов информации.

Ключевые инструменты Martech в автоматизации бизнес-процессов. Автоматизация бизнес-процессов предполагает использование технологических решений для оптимизации и упрощения задач в компании. В сфере MarTech эти инструменты позволяют автоматизировать различные аспекты маркетинга и взаимодействия с потребителями, тем самым увеличивая эффективность работы и снижая временные и финансовые затраты. Рассмотрим более детально инструменты MarTech, применяемые для автоматизации бизнес-процессов.

1. Веб-аналитика и автоматизация сбора данных

Веб-аналитические инструменты, такие как Google Ads и Яндекс.Метрика, позволяют автоматически собирать данные о поведении пользователей на сайте, анализировать их и предоставлять информацию о посещаемости, источниках трафика и конверсии [4]. Это позволяет:

Автоматически отслеживать ключевые показатели (например, количество посетителей, время на сайте, количество транзакций);

Генерировать отчеты без участия человека;

Прогнозировать поведение пользователей для дальнейшей оптимизации стратегий.

Автоматизация в этом случае позволяет маркетологам быстро реагировать на изменения в поведении пользователей, без необходимости вручную собирать и обрабатывать данные.

2. Аналитика в социальных сетях и автоматизация мониторинга

Инструменты для анализа социальных сетей, такие как Popsters и LiveDune, помогают автоматизировать процесс мониторинга активности и вовлеченности. Они предоставляют автоматические отчеты по следующим задачам:

Эти сервисы автоматически собирают данные, анализируют их и генерируют отчеты, что позволяет бизнесам сэкономить время на ручной обработке информации.

3. Аналитика маркетинговых кампаний и автоматизация отчетности. Анализ маркетинговых кампаний и автоматизированная отчетность. Маркетинговые инструменты аналитики, например Google Analytics или Hotjar, автоматизируют сбор данных из разных источников и создают отчеты по результатам кампаний. Автоматизация позволяет сегментировать аудиторию, проводить A/B-тестирование и прогнозировать результаты кампаний.

4. Контент-маркетинг и автоматизация публикаций. Платформы для автоматизации контент-маркетинга, такие как Яндекс.Дзен, позволяют быстро размещать контент на разных платформах с минимальными усилиями. Включает следующие автоматизированные процессы:

Автоматическая публикация материалов на нескольких каналах и платформах одновременно;

Планирование публикаций с определением оптимального времени;

Мониторинг вовлеченности и предоставление отчетности по результатам.

Таким образом, контент может быть заранее подготовлен и запланирован для публикации, а аналитика позволяет в автоматическом режиме отслеживать его эффективность и корректировать стратегию.

5. Чат-боты и искусственный интеллект для автоматизации взаимодействия с клиентами. Чат-боты, использующие искусственный интеллект, позволяют автоматизировать взаимодействие с пользователями. Например:

Ответы на частые вопросы и обработка запросов в реальном времени;

Персонализированные предложения, основанные на предыдущих действиях пользователя;

Уведомления о новых продуктах, скидках и акциях.

Чат-боты могут работать круглосуточно, обрабатывая запросы, освобождая время сотрудников для решения более сложных задач.

6. Мобильный маркетинг и автоматизация взаимодействия с клиентами. Сервисы для мобильного маркетинга, такие как AppsFlyer и AppMetrica, позволяют автоматизировать процессы, связанные с мобильными приложениями:

Push-уведомления и SMS-рассылки для персонализированного взаимодействия с пользователями;

Автоматический анализ поведения пользователей в приложении, что помогает прогнозировать потребности и улучшать пользовательский опыт;

Геотаргетинг для отправки контента, учитывая местоположение пользователя.

Мобильные приложения и платформы могут автоматически отправлять целевые сообщения, что помогает увеличить конверсии и улучшить взаимодействие с клиентами.

7. Email-маркетинг и автоматизация рассылок. Сервисы email-маркетинга, такие как Sendsay и Mailganer, позволяют автоматизировать процесс рассылки email-уведомлений:

Автоматическое создание и отправка писем на основе заранее настроенных сценариев;

Сегментация аудитории для точной настройки контента рассылок;

Аналитика по открытию писем и кликам для дальнейшей оптимизации рассылок.

Это значительно ускоряет процесс отправки писем и повышает эффективность маркетинговых кампаний.

8. CRM-системы и автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы (например, Bitrix24, amoCRM) позволяют автоматизировать процессы, связанные с клиентским обслуживанием:

Автоматическое занесение данных о клиентах в базу;

Сегментация и группировка клиентов для более точных предложений;

Автоматическая отправка персонализированных сообщений и напоминаний;

Генерация отчетов по эффективности взаимодействия с клиентами.

Эти системы обеспечивают единый центр управления взаимодействием с клиентами и позволяют автоматизировать многие рутинные задачи.

9. AdTech и автоматизация рекламных кампаний

AdTech-инструменты позволяют автоматизировать управление и оптимизацию цифровых рекламных кампаний:

Автоматическая настройка таргетинга на основе собранных данных о пользователях;

Оптимизация бюджета и перераспределение ресурсов в реальном времени для повышения ROI (возврат на инвестиции);

Мгновенная аналитика и отчетность для быстрого принятия решений.

AdTech-инструменты автоматизируют управление и оптимизацию цифровых рекламных кампаний.

Интеграция инструментов Martech в цифровизацию бизнес-процессов. Современные реалии цифровой экономики требуют от компаний гибкой трансформации процессов взаимодействия с клиентами. В этих условиях технологии, объединённые в категорию MarTech, становятся неотъемлемой частью стратегии цифровизации бизнес-процессов. Под MarTech принято понимать совокупность программных и аналитических инструментов, направленных на автоматизацию, персонализацию и повышение эффективности маркетинговых активностей в цифровой среде.

Интеграция MarTech-инструментов в существующие бизнес-процессы представляет собой многоуровневую задачу, включающую как техническую, так и организационную компоненты. На первом этапе компании формируют единую цифровую инфраструктуру, способную обрабатывать данные о клиентах из различных источников (CRM-системы, веб-аналитика, платформы электронной коммерции, социальные сети и т.д.). Это обеспечивает основу для построения единого клиентского профиля и настройки персонализированного взаимодействия.

Важнейшую роль в этом процессе играют платформы автоматизации маркетинга – CRM платформы (например, HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Bitrix24 и др.), которые позволяют создавать автоматизированные сценарии коммуникации, отслеживать путь клиента и повышать уровень вовлечённости без участия операционного персонала. Их интеграция в архитектуру цифровых бизнес-процессов способствует снижению транзакционных издержек и увеличению операционной эффективности.

Системы управления данными о клиентах (CDP) и платформы сквозной аналитики позволяют компаниям получать комплексное представление о поведении потребителей и на этой основе принимать обоснованные маркетинговые и стратегические решения. Использование инструментов искусственного интеллекта и машинного обучения в рамках MarTech позволяет не только предсказывать поведение клиентов, но и адаптировать предложения в реальном времени, обеспечивая персонализацию на глубоком уровне.

Кроме того, MarTech способствует интеграции омниканальных стратегий взаимодействия, позволяя компаниям выстраивать целостный и согласованный пользовательский опыт вне

зависимости от используемого клиентом канала коммуникации — будь то сайт, мобильное приложение, мессенджер или социальная сеть.

Таким образом, включение инструментов MarTech в цифровизацию бизнес-процессов становится ключевым элементом конкурентоспособности компании в условиях цифровой экономики. Это не только ускоряет процесс адаптации к изменяющимся потребностям клиентов, но и позволяет выстраивать более устойчивые, гибкие и клиентоориентированные бизнес-модели.

Анализ на примерах успешного внедрения Martech в различных отраслях. Практика внедрения MarTech-инструментов в различных секторах экономики демонстрирует высокую эффективность цифровых решений в оптимизации взаимодействия с клиентами. Отраслевая специфика определяет как характер интегрируемых технологий, так и цели их применения. Рассмотрим наиболее показательные примеры успешной интеграции MarTech-платформ в реальные бизнес-процессы.

Розничная торговля — один из наиболее активных пользователей MarTech. Компании, такие как X5 Retail Group и Leroy Merlin, успешно применяют CDP-платформы и инструменты персонализации для анализа покупательского поведения, сегментации клиентской базы и настройки адресных рекламных кампаний. В результате они смогли не только увеличить конверсию и средний чек, но и улучшить клиентский опыт за счёт персонализированных предложений и омниканального взаимодействия.

В финансовом секторе, где особое внимание уделяется скорости обслуживания и безопасности данных, MarTech интегрируется с CRM-системами и аналитическими модулями.

Образовательные платформы, такие как Skillbox и Нетология, используют инструменты поведенческой аналитики и автоматизированного e-mail-маркетинга для удержания пользователей, а также для развития гибких моделей индивидуального обучения [5]. Интеграция MarTech позволяет быстро реагировать на изменение интересов обучающихся и адаптировать предложения, основываясь на их активности, прогрессе и предпочтениях.

В сфере гостеприимства и туризма компании, такие как Booking.com и TUI, активно используют MarTech для создания персонализированных сценариев взаимодействия: от рассылок с предложениями на основе предыдущих бронирований до динамического ценообразования с учётом поведения пользователя. Это не только повышает уровень лояльности клиентов, но и существенно увеличивает коэффициент возврата.

Особо стоит отметить опыт B2B-компаний, где MarTech помогает в построении долгосрочных отношений с клиентами. Например, производственные предприятия внедряют инструменты автоматизированного управления лидами, платформы прогнозирования спроса и аналитику в реальном времени для повышения точности взаимодействий с партнёрами и заказчиками.

Таким образом, вне зависимости от отрасли, успешные кейсы подтверждают, что применение MarTech-инструментов способствует:

- 1) росту эффективности маркетинга;
- 2) сокращению издержек на коммуникацию;
- 3) улучшению понимания потребностей клиентов;
- 4) повышению уровня цифровой зрелости компании.

В Республике Беларусь интеграция инструментов MarTech в бизнес-процессы приобретает всё более прикладное значение. Несмотря на ограничения внешнеэкономической среды, отечественные компании активно осваивают цифровые технологии для повышения эффективности взаимодействия с клиентами, персонализации коммуникаций и автоматизации маркетинговых процессов.

Банк БелВЭБ, как один из пионеров цифровизации в финансовом секторе, активно внедряет MarTech-решения в свою экосистему. Используя собственные IT-компании внутри холдинга, банк реализует инструменты анализа клиентских данных, автоматизированные маркетинговые рассылки, а также омниканальные платформы общения. В результате банк смог повысить скорость отклика на потребности клиентов и обеспечить более точную настройку коммуникаций в мобильных и онлайн-каналах.

Компания «Белтелеком», предоставляющая телекоммуникационные услуги, интегрировала систему предиктивной аналитики и поведенческого таргетинга в рамках платформы ZALA. С помощью обработки данных о просмотре, подписках и действиях абонентов, компания формирует индивидуальные предложения, стимулируя рост потребления цифровых продуктов (видео контент, стриминговые сервисы и т.д.). Это способствует не только увеличению ARPU (среднего дохода на пользователя), но и повышению удержания абонентов.

Маркетплейс Deal.by внедряет MarTech-инструменты для автоматизированного продвижения товаров, управления цифровой рекламой и сегментации клиентов. Благодаря этому продавцы получают рекомендации по улучшению карточек товаров, а пользователи — персонализированные подборки и акционные предложения, что увеличивает конверсию и среднюю стоимость заказа.

Сеть магазинов бытовой техники 21vek.by применяет омниканальные маркетинговые стратегии с активным использованием email-маркетинга, ремаркетинга и AI-инструментов для рекомендации товаров. В рамках CRM-системы реализованы сценарии автоматического реагирования на действия клиента (например, «брошенная корзина» или запрос на кредит), что позволяет оперативно возвращать клиентов и стимулировать покупку.

Агропромышленный сектор также демонстрирует интерес к MarTech-инструментам. Так, компания «Белагро» внедрила цифровую платформу для взаимодействия с клиентами, включая рассылки по сегментам, автоматизированную поддержку и аналитические панели, что позволило снизить затраты на офлайн-маркетинг и улучшить прозрачность работы с дилерами.

Эти кейсы демонстрируют, что белорусские компании, несмотря на различие в сферах деятельности, находят в MarTech-инструментах действенный механизм для:

- 1) персонализации коммуникаций,
- 2) повышения лояльности клиентов,
- 3) адаптации маркетинга под цифровую среду,
- 4) расширения охвата без увеличения затрат.

Таким образом, внедрение MarTech в Беларуси развивается по пути комплексной интеграции с бизнес-экосистемами и становится неотъемлемой частью цифровой трансформации.

Перспективы развития Martech в контексте цифровизации и автоматизации и результаты проведенного анализа. На основании проведённого анализа примеров интеграции инструментов MarTech в бизнес-процессы различных компаний можно сделать вывод о возрастающей значимости этих технологий в условиях ускоряющейся цифровой трансформации. Отраслевые кейсы показывают, что MarTech уже стал неотъемлемым элементом стратегического управления маркетингом и клиентским опытом, а также мощным драйвером повышения операционной эффективности.

Текущие тенденции свидетельствуют о следующих перспективных направлениях развития MarTech в Беларуси:

1. Углубление персонализации

Белорусские компании начинают активно использовать данные о поведении клиентов и их цифровом следе. В будущем будет расширяться применение искусственного интеллекта и машинного обучения для построения более точных моделей клиентских предпочтений и прогнозирования спроса. Это особенно актуально для таких компаний, как 21vek.by, Белагро и Санта Ритейл, где ассортимент требует тонкой настройки маркетинговых коммуникаций.

2. Рост значимости CDP (Customer Data Platform)

Многие компании, включая БелВЭБ и Белтелеком, уже движутся в сторону централизации клиентских данных. В ближайшие годы CDP-платформы станут базисом для построения омниканального маркетинга, автоматизации жизненного цикла клиента и оценки эффективности кампаний в режиме реального времени.

3. Развитие low-code/no-code платформ

MarTech-решения будут становиться всё более доступными для специалистов без глубоких IT-компетенций. Это создаёт потенциал для ускоренной цифровизации в малом и среднем бизнесе, особенно в регионах, где ограничены ресурсы на полноценную разработку собственных систем.

4. Интеграция с экосистемами и платформенной экономикой

Вектор на формирование цифровых экосистем, как это делает Банк БелВЭБ, предполагает более тесную связку MarTech с другими компонентами цифровой инфраструктуры — CRM, ERP, финансовыми и логистическими модулями. Это создаёт основу для сквозной автоматизации бизнес-процессов от первого контакта с клиентом до постпродажного обслуживания.

5. Рост интереса к цифровой этике и защите персональных данных

С усилением регулирования в сфере обработки персональных данных (в том числе в ЕАЭС) важным направлением станет внедрение этических принципов в использование MarTech, а также обеспечение прозрачности алгоритмов и соблюдение норм цифровой безопасности.

Результаты анализа показывают, что:

- использование MarTech повышает эффективность маркетинга в среднем на 20–30% за счёт автоматизации рутинных задач;
- персонализированные коммуникации в 2–3 раза повышают отклик клиентов и их вовлечённость;
- компании, активно использующие MarTech, демонстрируют более устойчивую динамику роста даже в кризисных условиях (как показал опыт).

Таким образом, перспективы развития MarTech в Республике Беларусь непосредственно связаны с общей стратегией цифровой трансформации экономики и ростом зрелости цифровых бизнес-экосистем. Учитывая текущие достижения и потребности рынка, можно с уверенностью утверждать, что MarTech будет играть ключевую роль в формировании устойчивых, клиентоориентированных и технологически адаптивных бизнес-моделей в стране.

Заключение. Развитие цифровых технологий радикально трансформирует подходы к ведению бизнеса и выстраиванию взаимоотношений с клиентами. Инструменты MarTech (Marketing Technologies) занимают ключевое место в этих процессах, обеспечивая автоматизацию маркетинговых операций, персонализацию коммуникаций, повышение вовлечённости клиентов и эффективность принятия управленческих решений.

В ходе анализа было установлено, что интеграция MarTech в бизнес-процессы способствует улучшению качества обслуживания, оптимизации затрат на маркетинг, ускорению отклика на изменения спроса и повышению общей адаптивности компании к условиям цифровой экономики. Использование сквозной аналитики, платформенных решений, CRM и CDP-систем позволяет компаниям выстраивать более точные стратегии клиентского взаимодействия и достигать высокого уровня омиканальности.

Также выявлено, что успешная цифровизация маркетинговых процессов требует комплексного подхода: от модернизации цифровой инфраструктуры до развития компетенций персонала, обеспечения безопасности данных и соблюдения принципов цифровой этики.

В перспективе, роль MarTech будет продолжать усиливаться. Это связано как с растущими ожиданиями клиентов в части персонализированного сервиса, так и с необходимостью быстрого реагирования на динамичные изменения рыночной среды. Внедрение MarTech становится важным элементом цифровой трансформации и устойчивого развития компаний в современных экономических условиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование маркетинговых технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности и формирования эффективной цифровой бизнес-модели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- [1] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-avtomatizatsiia/>
- [2] Статья «Роль маркетинговых технологий MarTech в цифровой трансформации клиентского опыта» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-tehnologiy-martech-v-tsifrovoy-transformatsii-klientskogo-opyta/viewer>
- [3] Статья «MarTech: особенности использования маркетинговых технологий в 2024 году» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grandawards.ru/blog/martech-osobennosti-ispolzovaniya-marketingovyh-tehnologii/>
- [4] Официальный сайт Google. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ads.google.com/intl/ru_by/home/
- [5] Статья «Skillbox. На что обратить внимание маркетингу и аналитике при смене источника данных» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://datago.ru/keys-skillbox-i-datago-smena-istochnika-dannyh/>
- [6] Статья «Digital platform system» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://link.springer.com/translate/goog/article/10.1007/s12525-019-00377-4?error=cookies_not_supported&code=788d9437-6c6b-471b-a20c-04cac9a48f7&x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc

MARTECH TOOLS IN AUTOMATION AND DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES FOR CUSTOMER INTERACTION

Verokha Viktoria Alexandrovna, Shabuldayeva Viktoryia Eduardovna

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Abstract. In the context of digital transformation of business processes, the use of marketing technologies (Martech) has become an important tool for automating customer interaction. This paper examines key Martech tools such as CRM systems, email marketing platforms, data analytics systems, and artificial intelligence, which enable companies to optimize and personalize communication with customers. The role of integrating these technologies into the digitalization of business processes is discussed, as well as their impact on the efficiency of managing customer experience. The study analyzes examples of successful implementation of Martech tools across various industries, as well as the challenges and issues that companies face when adopting them. The paper aims to identify the prospects for the development of Martech in the context of automation and digitalization, as well as assess their impact on increasing competitiveness and improving customer service quality.

Keywords: Martech, business process automation, digitalization, customer experience, CRM systems, email marketing, artificial intelligence, data analytics.