

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-13>  
УДК 004:338.3

**Сало Я.В.**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Одеський національний економічний університет

**Salo Yana**

Odesa National Economic University

## АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК НАСЛІДОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

### AUTOMATION OF MARKETING ACTIVITIES AS A CONSEQUENCE OF SOCIETY INFORMATIZATION

*Стаття присвячена сучасній проблемі – розвитку маркетингу за умов інформатизації економіки. Проведений аналіз показав, що автоматизація маркетингової діяльності стала можливою, в тому числі завдяки масштабній системній програмі розвитку економіки нового технологічного покоління, так званої цифрової економіки. Використання інструментів автоматизації в маркетинговій діяльності дозволяє значною мірою знизити транзакційні витрати, пов'язані з пошуком, обміном та зберіганням інформації, оптимізувати процеси, пов'язані зі створенням товарів та послуг, а також дозволяє забезпечити постійний зворотний зв'язок та розробку індивідуальних пропозицій, збільшити інтерес споживачів до маркетингових програм та скоротити кількість контактів зі споживачами, що радикально покращує маркетингові результати, підвищує прибутковість.*

**Ключові слова:** маркетинг, автоматизація, цифровізація, автоматизація маркетингу, інформатизація маркетингової діяльності.

*The article is devoted to a modern problem - the development of marketing under the conditions of informatization of the economy. The conducted analysis showed that the automation of marketing activity became possible, including thanks to the large-scale system program for the development of the economy of the new technological generation, the so-called digital economy. The use of automation tools in marketing activities allows you to significantly reduce transaction costs associated with the search, exchange and storage of information, optimize the processes associated with the creation of goods and services, and also allows you to provide constant feedback and the development of individual offers. Increase consumer interest in marketing programs and reduce the number of contacts with consumers, which radically improves marketing results, increases profitability. However, the transition to digital rails is not possible without leveling up digital literacy of the population, elimination of the lack of modern technologies and equipment, development of e-commerce platforms, modernization of information security standards at the state level and introduction of monitoring of their implementation. Therefore, the development of the era of automated marketing involves the development of digitalization of the economy in general, and the improvement of marketing tools. Thanks to this, companies can effectively monitor and analyze consumer data, develop more accurate and personalized marketing strategies, increase customer loyalty and increase profitability. However, companies should also be careful not to rely too heavily on automation and maintain a personal touch with their customers. The main disadvantages of marketing automation are cost, marketing automation requires large financial investments, especially for small businesses. The costs of acquiring, installing, configuring, and maintaining this technology can be high. And the risk of errors is also very high: marketing automation can lead to errors. Conclusions are drawn and prospects for further research are defined.*

**Key words:** marketing, automation, digitalization, marketing automation, informatization of marketing activities.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність зазнала значних змін протягом багатьох років, оскільки світ став цифровим, а інформаційні технології стали все більш поширеними. Вагомим результатом цих змін є автоматизація різноманітних маркетингових заходів. Оскільки суспільства продовжують ставати все більш інформатизованими, автоматизація маркетингової діяльності стає все більш необхідною, щоб залишатися актуальною та конкурентоспроможною. Тому важливим сьогодні є аналіз впливу автоматизації на маркетингову діяльність

в результаті інформатизації суспільства, і того, як автоматизація може допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питання автоматизації маркетингової діяльності присвятили роботи такі українські вчені, як: Т. Белова [9], Н. Войтович [9], О. Виноградов [7], О. Кривешко [8], О. Сенишин [8], В. Ярошенко [5], С. Хамініч [10], П. Сокол [10], А. Бабіч [10], Д. Яцюк [11], І. Присакар [2] та ін. Проте, незважаючи на наявність вагомих досліджень даної тематики, окремі

аспекти автоматизації маркетингової діяльності все ще потребують додаткового аналізу.

**Метою статті** є аналіз впровадження автоматизації в різні сфери маркетингової діяльності та його наслідків.

**Виклад основного матеріалу.** Автоматизація маркетингової діяльності – процес, який дозволяє шляхом програм оптимізувати маркетингові задачі та рутинні робочі процеси. Це необхідно для кращої генерації лідів та швидкого закриття угод [1]. Автоматизація означає використання технологій для виконання завдань, які в іншому випадку вимагали б людських зусиль. З іншого боку, інформатизація стосується використання технологій у суспільстві. Це може включати широке використання комп'ютерів, мережі Інтернет та мобільних пристроїв. Автоматизація є відповіддю на зростання інформатизації суспільства, оскільки підприємства прагнуть використовувати технології для підвищення ефективності та продуктивності.

Маркетингова діяльність, яку можна автоматизувати, включає маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) і управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Автоматизуючи ці завдання, підприємства можуть оптимізувати свою маркетингову діяльність і зробити її більш ефективною. Наприклад, автоматизація може дозволити компаніям надсилати персоналізовані електронні листи клієнтам у великих масштабах.

Автоматизація може допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними кількома способами. По-перше, це може надати підприємствам більш точні та детальні дані про їхніх клієнтів, які можна використовувати для створення ефективніших маркетингових стратегій. По-друге, це може допомогти компаніям надавати більш персоналізований контент своїм клієнтам, що призведе до вищого рівня залучення та конверсії. Нарешті, автоматизація може заощадити бізнесу час і гроші, дозволяючи їм зосередитися на інших сферах діяльності.

Однак існують також деякі проблеми, пов'язані з автоматизацією, особливо коли мова йде про підтримку персоналізованого спілкування з клієнтами. Клієнти можуть відчувати себе відірваними від компаній, які надто покладаються на автоматизацію та не мають особистого підходу до людського спілкування. Крім того, автоматизація вимагає значних інвестицій у технології та людські ресурси, що може стати перешкодою для входу на ринок для деяких компаній.

Автоматизація та інформатизація – це два поняття, що тісно пов'язані з використанням технологій у сучасному світі. Автоматизація – це процес використання технологій для виконання завдань,

які раніше вимагали людських зусиль. Наприклад, у сучасному виробництві часто використовуються різноманітні роботи та автоматизовані системи, що допомагають підвищувати продуктивність і покращувати якість продукції. Інформатизація – це процес популяризації та розповсюдження інформаційних технологій в суспільстві. Інформаційні технології є необхідними для багатьох аспектів нашого життя, включаючи роботу, навчання та особисте спілкування. Інформатизація вимагає кваліфікованих фахівців, які можуть підтримувати та розвивати інформаційні системи [2].

Загалом, автоматизація та інформатизація є важливими факторами в забезпеченні зростання продуктивності, зручності та конкурентоспроможності в сучасному світі. Використання різноманітних технологічних рішень може допомогти компаніям та громадським структурам ефективніше виконувати свої завдання та задовольняти потреби користувачів.

Автоматизація маркетингу – досить молодий тренд в інтернеті. Відносно мало маркетологів знають про цю концепцію, і ще менше людей можуть запровадити цю технологію в активний бізнес. Автоматизація рутинних процесів за допомогою спеціальних програм та сервісів, які аналізують дії клієнтів і роблять персональні пропозиції на основі отриманих даних. Основна ідея автоматизації маркетингової діяльності – виключити рутинну роботу людей і замінити їх роботами, щоб люди могли сфокусуватися на більш корисних чи високоінтелектуальних процесах [3].

Автоматизація маркетингової діяльності є результатом підвищення рівня інформатизації суспільства. В останні роки використання технологій у маркетинговій діяльності стало більш поширеним, і підприємства все більше покладаються на автоматизацію для оптимізації своїх маркетингових процесів. Однією з головних переваг автоматизації в маркетингу є можливість заощадити час і ресурси. Використовуючи програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, підприємства можуть автоматизувати повторювані завдання, такі як маркетинг електронною поштою, публікація в соціальних мережах і залучення потенційних клієнтів. Це дозволяє маркетологам зосередитися на більш стратегічних завданнях, таких як розробка маркетингових кампаній і аналіз даних. Автоматизація також дозволяє більше персоналізувати маркетингові зусилля, оскільки компанії можуть використовувати дані для створення цільових кампаній, адаптованих під окремих клієнтів.

Ще однією перевагою автоматизації в маркетингу є можливість більш ефективно вимірювати й аналізувати дані. За допомогою таких інструментів аналітики компанії можуть відстежувати успіх своїх

маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє маркетологам приймати рішення на основі даних і, відповідно, коригувати свої стратегії. Автоматизація також дозволяє точніше відстежувати поведінку клієнтів, що може допомогти підприємствам визначати тенденції та приймати більш обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових заходів.

Автоматизація маркетингу – це використання автоматизованих систем та програм для забезпечення ефективної організації та виконання різних маркетингових завдань [8]. Можна навести декілька прикладів різних сфер маркетингу, які можна автоматизувати:

1. Email-маркетинг. Системи автоматизації email-маркетингу можуть допомогти автоматично керувати списками розсилки, створювати тестові та офіційні повідомлення, відслідковувати відкриття та натискання та аналізувати результати кампаній електронної пошти.

2. Соціальний медіа-маркетинг. Соціальні медіа-платформи можуть використовувати автоматизацію, щоб забезпечити актуальність та постійність. Наприклад, автоматизовані системи соціальних медіа можуть розміщувати відповідний контент на певний час, обробку відгуків користувачів та відповіді на питання.

3. Контент-маркетинг. Ця область маркетингу може бути автоматизована шляхом використання автоматичної обробки тексту, ключових слів та контент-орієнтованих підказок, щоб забезпечити ефективну стратегію контенту для веб-сайту, блогу або соціальних мереж.

4. Штучний інтелект та аналіз даних. Використання компонентів штучного інтелекту, таких як навчання з підсиленням та глибинне навчання, може допомогти автоматизувати аналіз даних, рекомендувати продукти та послуги і забезпечувати персоналізовані та ефективніші рекламні кампанії.

Серед функцій, які може виконувати штучний інтелект замість працівника слід назвати наступні [9]:

– Аналіз та планування: програми для аналізу конкурентів, визначення ключових слів для SEO, розрахунку ROI, планування та керування бюджетом.

– Комунікації: системи CRM для збору інформації про клієнтів, електронні листи, соціальні медіа, автоматизована управління зв'язками з клієнтами.

– Створення та розповсюдження контенту: автоматизовані системи для створення та розміщення контенту на сайтах, соціальних медіа або в електронних листах.

– Оптимізація веб-сайту: автоматизація процесу SEO, тестування та оптимізація веб-сайту, аналіз поведінки споживачів.

– Аналітика та відстеження результатів: автоматизований збір та аналіз даних про клієнтів, результати кампаній та метрик ефективності веб-сайту.

Автоматизація цих та інших сфер маркетингу може забезпечити більш ефективну маркетингову стратегію, що може призвести до збільшення кількості продажів та задоволеності споживачів.

Сучасний світ характеризується швидким розвитком технологій та наукових досягнень. Конкуренція на ринку зростає з кожним роком, тому підприємства, щоб залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно вдосконалюватися та застосовувати нові технології. Автоматизація маркетингу – одна з них. У сучасних умовах, коли ринкові умови динамічно змінюються, неможливо підтримувати конкурентоспроможність без використання інструментів маркетингу, зокрема автоматизації маркетингу. Цей підхід дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, проаналізувати їх поведінку та пристосувати свої послуги та продукти до їх потреб. Основними перевагами автоматизації маркетингу для підприємств є підвищення ефективності маркетингових кампаній. Оптимізація процесів маркетингу дозволяє більш ефективно просувати продукти та послуги на ринку, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Завдяки автоматизації маркетингових кампаній можна ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, розуміти їх потреби та забезпечити їх кращими послугами та продуктами. Більше того, автоматизація маркетингу дозволяє зменшити витрати часу та зусиль на планування, збір та аналіз даних, розробку стратегій та тести. Автоматизація маркетингу зробила революцію в тому, як підприємства працюють і конкурують на ринку. Використання автоматизації маркетингу значно вплинуло на конкурентоспроможність підприємств, оскільки це дозволяє підприємствам підвищити свою продуктивність, швидкість реагування та ефективність.

Автоматизація маркетингу стрімко розвивалася протягом останніх кількох років і, за прогнозами, продовжить розвиватися в майбутньому [6]. Деякі поточні тенденції та прогнози щодо автоматизації маркетингу включають:

1. Збільшення використання штучного інтелекту та машинного навчання: штучний інтелект і машинне навчання вже використовуються в автоматизації маркетингу для аналізу великих обсягів даних, персоналізації обміну повідомленнями та створення кращих прогнозів щодо поведінки клієнтів. Очікується, що ця тенденція збережеться та пошириться в майбутньому.

2. Розширена інтеграція з іншими інструментами та платформами: інструменти автоматизації маркетингу стають все більш інтегрованими з іншими інструментами та платформами, такими як

системи CRM та інструменти керування соціальними медіа.

3. Більше уваги до персоналізації та релевантності: споживачі все більше хочуть отримувати персоналізовані і релевантні повідомлення від брендів.

– Зростання автоматизації маркетингової діяльності також має кілька потенційних наслідків для суспільства, зокрема:

– Переміщення робочих місць. Оскільки маркетингові процеси стають більш автоматизованими, може знадобитися менше працівників, що потенційно може призвести до переміщення робочих місць.

– Покращена персоналізація. За допомогою автоматизації можна досягнути більшої персоналізації, що може бути ефективнішим, але також може викликати занепокоєння щодо конфіденційності та захисту даних.

– Зменшення прозорості. Автоматизація маркетингової діяльності може ускладнити розуміння того, як приймаються рішення та які критерії використовуються для націлювання на конкретних осіб або групи.

– Упередженість у прийнятті рішень. Автоматизовані алгоритми можуть увічнити упередженість, що призведе до несправедливого націлювання або виключення певних груп.

– Консолідація влади. Компанії, які розробляють потужні інструменти автоматизації маркетингової діяльності, можуть отримати перевагу над меншими

організаціями, що потенційно призведе до консолідації влади та впливу.

– Зростання цифрового розриву. Впровадження інструментів автоматизації маркетингу може відбуватися швидше в деяких регіонах або серед певних груп, що призведе до подальшого розриву між тими, хто має доступ до передових маркетингових технологій.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане, потрібно сказати, що автоматизація маркетингової діяльності є вагомим результатом інформатизації суспільства. Використовуючи технології для оптимізації маркетингових процесів, підприємства можуть підвищити ефективність і продуктивність, а також залишатися конкурентоспроможними у цифровому середовищі. Завдяки цьому, компанії можуть ефективно моніторити та аналізувати дані про споживачів, розробляти більш точні та персоналізовані стратегії маркетингу, підвищувати лояльність клієнтів та зростати прибутковість. Однак компанії також повинні бути обережними, щоб не покладатися занадто сильно на автоматизацію та підтримувати особистий контакт зі своїми клієнтами. Основними мінусами автоматизації маркетингу є вартість, автоматизація маркетингової діяльності потребує великих фінансових вкладень, особливо для невеликих підприємств. Витрати на придбання, встановлення, настроювання та підтримку цієї технології можуть бути високими. А також дуже високим є ризик помилок: автоматизація маркетингу може призвести до помилок.

### Список літератури:

1. Automation Marketing: розбираємося що таке автоматизація маркетингу. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/automation-marketing-rozbyrayemosya-shcho-take-avtomatyzatsiya-marketynhu/> (дата звернення: 19.03.2023).
2. Присакар І.І. Автоматизація сучасного бізнесу як наслідок інформатизації суспільства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 169–173.
3. BizAutomation. Автоматизація маркетингу та бізнес процесів, інтеграція сервісів. URL: <https://bizautomation.com.ua/scho-take-avtomatuzacia-marketyngu/> (дата звернення: 19.03.2023).
4. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
5. Ярошенко В.А. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія "Економічні науки"*. 2015. № 3 (87). С. 81–86.
6. Яковенко С. Реінженіринг бізнес-процесів шляхом інформатизації управління на підприємствах України. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (39). С. 118–130.
7. Виноградов О. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10 (52). С. 45–52.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетинг* : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16–19.
10. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
11. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 70–75.

### References:

1. Automation Marketing: let's understand what marketing automation is. Available at: <https://blog.admixer.academy/ua/automation-marketing-rozbyrayemosya-shcho-take-avtomatyzatsiya-marketynhu/> (accessed 19 March 2023).



2. Prysakar I.I. (2018) Avtomatyzatsiya suchasnoho biznesu yak naslidok informatyzatsiyi suspil'stva [Automation of modern business as a consequence of informatization of society]. *Intelligence XXI*, № 3, pp. 169–173.
3. BizAutomation. Automation of marketing and business processes, integration of services. Available at: <https://bizautomation.com.ua/scho-take-avtomatuzacia-marketyngu/> (accessed 19 March 2023).
4. Raiko D.V., Lebedeva L.E. (2015) Model' upravlinnya marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpryyemstva [The model of marketing management in the management system of an industrial enterprise]. *Marketing and innovation management*, № 1, pp. 107–123.
5. Yaroshenko V.A. (2015) CRM-systemy v marketynhoviy diyal'nosti pidpryyemstva [The role of the CRM system in the marketing activity of the enterprise]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series "Economic Sciences"*, № 3 (87), pp. 81–86.
6. Yakovenko S. (2014) Reinzhenirynh biznes protsesiv shlyakhom informatyzatsiyi upravlinnya na pidpryyemstvakh Ukrainy [Reengineering of business processes by informatization of management at enterprises of Ukraine]. *Actual problems of the economy*, № 9 (39), pp. 118–130.
7. Vynogradov O. (2015) Zastosuvannya informatsiynykh tekhnolohiy u zabezpechenni marketynhu innovatsiynoi diyal'nosti [Application of information technologies in ensuring marketing of innovative activity]. *Actual problems of the economy*, № 10 (52), pp. 45–52.
8. Senyshyn O.S., Kryveshko O.V. (2020) *Marketynh: navch. posibnyk* [Marketing: academic. Manual]. Lviv : Ivan Franko Lviv National University.
9. Belova, T.G., Voitovich, N.Yu. (2019) Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidpryyemstva [Modern trends in the marketing environment of the enterprise]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, № 23, pp. 16–19.
10. Haminich S.Yu., Sokol P.M., Babich A.D. (2019) Digital-marketynh yak suchasnyy zasib prosuvannya tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, № 6, pp. 45–50.
11. Yatsyuk D.V. (2017) Tsyfrovyi marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investments: practice and experience*, № 7, pp. 70–75.