

УДК 339.138

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341975>**Новак А. В.**

аспірант

(відповідальний автор)

ORCID ID: 0009-0007-9435-9856

Бучинська О. В.

кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0003-2991-2110

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

РОЛЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета публікації на основі статистичних даних проаналізувати та визначити реальну роль автоматизації маркетингових процесів на показники успішності підприємства та вплив на його конкурентоспроможність. У цій статті досліджується критична важливість впровадження процесів автоматизації маркетингу та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств. Дослідження простежує історичний розвиток автоматизації маркетингу від її появи на початку 1990-х років, тісно пов'язаної з системами CRM та розширенням електронної пошти, до її сучасного експоненціального зростання, зумовленого технологіями штучного інтелекту. Стаття містить аналіз еволюції автоматизації маркетингу від ексклюзивних корпоративних інструментів до доступних рішень для бізнесу будь-якого розміру. У дослідженні робиться висновок, що автоматизація маркетингу служить потужним інструментом конкурентної переваги, значно покращуючи рентабельність інвестицій, якість лідів, персоналізацію, коефіцієнти конверсії та операційну ефективність, одночасно стратегічно підвищуючи довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: автоматизація маркетингу, цифровий маркетинг, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, інформаційна система, планування.

Novak Andrii, Buchynska Olena

Private Higher Education Establishment "European University"

THE ROLE OF AUTOMATION OF MARKETING PROCESSES IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

This research article examines the critical importance of implementing marketing automation processes and their impact on enterprise competitiveness. The study traces the historical development of marketing automation from its emergence in the early 1990s, closely linked to CRM systems and email communication expansion, to its current exponential growth driven by artificial intelligence technologies. The article analyzes the evolution of marketing automation from exclusive corporate tools to accessible solutions for businesses of all sizes. Major technology acquisitions by industry giants like Oracle (Eloqua for \$871M), Salesforce (ExactTarget for \$2.5B), and Adobe (Marketo for \$4.5B) demonstrate the strategic importance of this sector. Based on comprehensive research conducted by the Institute of Marketing Management at Zurich University of Applied Sciences involving 402 marketing professionals from B2B and B2C companies, the study identifies key advantages of marketing automation: improved conversion rates, enhanced marketing-sales alignment, detailed reporting capabilities, personalized communication strategies, and efficient data management. Statistical analysis reveals significant ROI benefits, with Nucleus Research reporting \$5.44 return per dollar invested within three years. Companies implementing marketing automation show 14.5% increased sales productivity, 12.2% reduced overhead costs, and 451% improvement in qualified lead generation. Notably, 72% of successful companies utilize automated marketing systems compared to only 18% of unsuccessful ones. The research also addresses implementation challenges including lack of expertise, resource constraints, budget limitations, system complexity, and lengthy adaptation periods. Despite these obstacles, 51% of companies currently use marketing automation, with 58% of B2B organizations planning future implementation. The study concludes that marketing automation serves as a powerful competitive advantage tool, significantly improving ROI, lead quality, personalization, conversion rates, and operational efficiency, while strategically enhancing long-term enterprise competitiveness.

Keywords: marketing automation, digital marketing, marketing complex, competitiveness, information system, planning.

Постановка проблеми. Розвиток автоматизації маркетингу дуже тісно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій та мережі Інтернет, зокрема. Це можна з легкістю прослідкувати в історичній площині. Термін автоматизація маркетингу виникає на початку 1990-х і з'явився він завдячуючи розвитку CRM (customer relationship management) систем, що стали широко використовуватись для ефективною взаємодії з клієнтами та широким розповсюдженням електро-

нної пошти, як засобу комунікації. На етапі становлення системи автоматизації були доступні лише великим корпораціям і не в останню чергу через високу вартість. Лише наприкінці 2000-х індустрія автоматизації маркетингу почала експоненціальне зростання з 225 мільйонів доларів США до 1,65 мільярда доларів лише за п'ять років [1]. Це зростання пов'язане з ростом користувачів мережі Інтернет та продовжується дотепер. Ще одна важлива подія в світі інформаційних

технологій, а саме стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту безпосередньо вплинув на галузь, адже використання ШІ може суттєво вплинути на ефективність автоматизації маркетингових процесів. Тож автоматизація займає лідируючі позиції серед сучасних трендів в маркетингу, а дана публікація має на меті визначити критичну важливість впровадження автоматизації маркетингових процесів та її вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на підвищений інтерес до автоматизації бізнес-процесів, а зокрема до автоматизації маркетингової діяльності, не дивно, що даній темі присвячено велику кількість досліджень та наукових праць вчених з усього світу. Питанню автоматизації маркетингу приділяли особливу увагу українські та зарубіжні науковці серед яких: Райко Д.В. [2], Черненко О.В. [3], Шумейко В.М., Гуерчіні С. [4], Черненко О.В. зосереджувалася на маркетингових інформаційних системах та їхній модернізації в умовах цифровізації економіки, досліджуючи механізми управління інформаційними потоками. В свою чергу Райко Д.В. вважає автоматизацію маркетингових процесів важливою складовою оптимізації традиційних маркетингових стратегій, а також розглядає автоматизацію, як елемент забезпечення кінцевої точності та персоналізації взаємодії з клієнтами. В статтях Гуерчіні С. увага приділяється машинному навчанню, використанню штучного інтелекту та поєднанню цих компонентів з простими контрольними правилами та людським досвідом, що утворює нову гібридну модель прийняття маркетингових рішень.

Не зважаючи на високий інтерес до теми в науковому середовищі, динамічний розвиток та поява нових технологій залишають широке поле для подальших досліджень та наукових праць.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження ролі автоматизації маркетингових процесів у формуванні та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Для її досягнення передбачено проаналізувати історичний розвиток систем автоматизації маркетингу та їх трансформацію від складних корпоративних інструментів до доступних для бізнесу будь-якого масштабу, виявити ключові переваги використання автоматизованих платформ, що проявляються у підвищенні ефективності комунікацій, якості лідогенерації, персоналізації взаємодії зі споживачами, оптимізації витрат та зростанні показників ROI. Узагальнюючи ці аспекти, дослідження має на меті обґрунтувати стратегічне значення автоматизації маркетингових процесів як інструмента довгострокового забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Динамічний розвиток технологій та глобальне поширення мережі Інтернет вплинули на всі без виключення сфери нашого життя. Маркетинг не став виключенням та отримав нові шляхи комунікації та способи управління взаємовідносинами з реальними та потенційним клієнтами. Наявність умов, щоб стати ближче до споживачів товарів та послуг, персоналізувати комунікацію, відкрила нові можливості для сучасних підприємств. Передумовою до розвитку автоматизації стала популярність CRM систем, що включали в своєму складі деякі функції автоматизації, що дозволяли підприємствам оптимізувати свої маркетингові зусилля.

На початковому етапі свого розвитку системи автоматизації маркетингу були доступні лише великим підприємствам через свою складність у впровадженні та високу вартість. Та з часом через динамічний розвиток технології стали доступнішими і притягували пильні погляди менеджменту.

Ключовим фактором у зміні ландшафту стало впровадження хмарних технологій та моделі SaaS (Software as a Service), які дозволили суттєво знизити початкові витрати на впровадження. Замість необхідності інвестувати сотні тисяч доларів у серверну інфраструктуру та ліцензії, компанії отримали можливість користуватися потужними платформами автоматизації за щомісячну абонентську плату. Це відкрило двері для малих та середніх підприємств, які раніше не могли дозволити собі подібні рішення. Водночас, інтуїтивні інтерфейси та готові шаблони кампаній значно спростили процес налаштування, зменшивши потребу в спеціалізованих ІТ-знаннях.

Паралельно з технологічним прогресом відбувалася еволюція самих маркетингових стратегій. Традиційний масовий маркетинг поступився місцем персоналізованому підходу, де кожен клієнт отримує індивідуально адаптований контент та пропозиції. Автоматизовані системи дозволили обробляти величезні масиви даних про поведінку користувачів, створювати детальні портрети споживачів та прогнозувати їхні потреби. Інтеграція з соціальними мережами, веб-аналітикою та іншими цифровими каналами забезпечила 360-градусний погляд на клієнтський шлях, що стало неможливим без автоматизованих інструментів.

Корпорації гіганти, серед яких: Oracle, IBM, Salesforce, розгледівши потенціал в галузі автоматизації маркетингової діяльності почали активно поглинати виробників подібних платформ. Так, Oracle придбала Eloqua в 2012 році за 871 мільйон доларів. Salesforce придбала ExactTarget (власника Pardot) у 2013 році за 2,5 мільярда доларів (рис. 1).

Ця хвиля консолідації мала далекосяжні наслідки для всієї індустрії. Великі технологічні гіганти не просто купували успішні стартапи – вони інтегрували їх у свої екосистеми, створюючи комплексні рішення, які поєднували CRM, автоматизацію маркетингу, аналітику та штучний інтелект в єдиній платформі. Це призвело до появи так званих «маркетингових хмар» – всеосяжних рішень, які покривають весь спектр маркетингових потреб підприємства. Водночас, подібні поглинання стимулювали інновації серед менших гравців ринку, які прагнули створити унікальні продукти, щоб стати привабливими для потенційних покупців або завоювати свою нішу на ринку.

Щоб не залишитися позаду, у 2018 році Adobe придбала Marketo за колосальні 4,5 мільярда доларів [5].

З огляду на те, що великі корпорації не звикли ризикувати подібними сумами, отже мали впевненість, що інвестиції в подібні проекти несуть не тільки фінансову вигоду, а можуть мати важливе стратегічне значення для подальшого розвитку. Масове розповсюдження програмного забезпечення та зниження його вартості в останні роки досягли рівня, коли дозволити їх використання може практично кожне підприємство. Та все ж один лише підвищений інтерес до перспектив галузі автоматизації не може перекопати бізнес в гострій необхідності запровадження змін, адже бізнес має свої

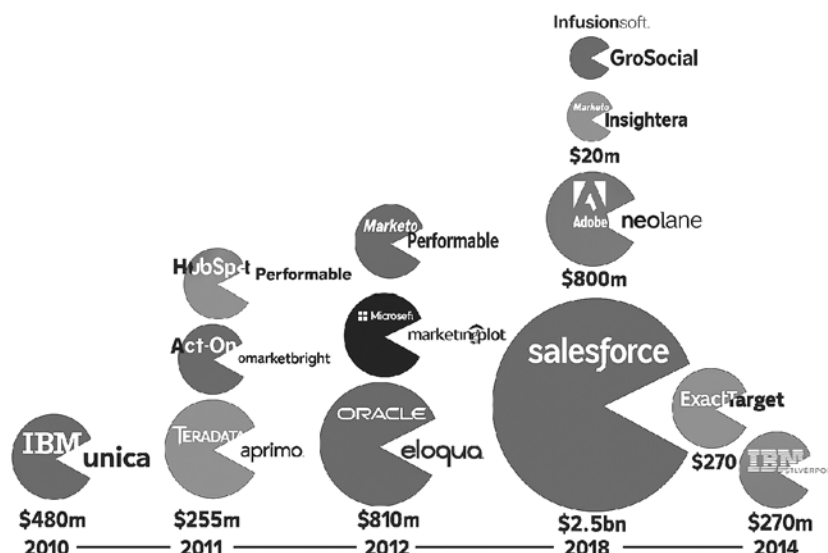


Рис 1. Найбільші поглинання компаній в галузі автоматизації маркетингу 2010–2014

Джерело: сформовано авторами за [8]

критерії при прийнятті рішень і основними такими критеріями є прибуток та ROI (return on Investment), або окупність, рентабельність інвестицій.

Серед основних переваг, які пропонуються в сфері автоматизації, підприємцям та менеджерам, виділяють: покращення індексу конверсії, узгодження автоматизації продажів та маркетингу в межах одного програмного забезпечення, покращення ефективності маркетингових програм, детальна та точна звітність, персоналізована маркетингова стратегія, ефективне управління даними, а також масштабування [6].

Щоб зрозуміти за рахунок чого прогнозується досягнення цих переваг розглянемо їх детальніше. Що стосується покращення індексу конверсії, то досягається це за допомогою збільшення цільового трафіку та автоматизації стратегії розсилки електронних листів на основі аналізу поведінки споживача.

Використання одного й того ж програмного забезпечення для одночасної автоматизації продажів та маркетингу має на меті скорочення часових затрат на мануальні операції в обох напрямках, як наслідок збільшення ефективності або зменшення кількості необхідного персоналу. Деталізована звітність дозволить спростити аналітику та допомогти знайти вразливі місця генеруючі інформацію, отриману в ході функціонування автоматизованої інформаційної системи, керівник може спланувати і збалансувати ресурси підприємства (матеріальні, фінансові та кадрові), прорахувати і оцінити результати управлінських рішень, налагодити оперативне управління собівартістю продукції (товарів, послуг), ходом виконання плану, використанням ресурсів [7]. Персоналізовані повідомлення та пропозиції на основі персональних вподобань підвищують рівень лояльності та відсоток повторних звернень. Безумовно, збільшення об'єму даних веде до збільшення затрачених ресурсів працівниками, що їх оброблюють та аналізують, але у випадку використання сучасного програмного забезпечення навіть різке збільшення кількості інформації суттєво не вплине на якість і швидкість її обробки.

Крім переваг, було б не справедливо не згадати про недоліки і складнощі, що можуть виникнути в процесі використання або впровадження автоматизованого підходу. Не зважаючи на те, що процес впровадження автоматизації маркетингу значно спростилося за останні роки, але все ж потребує досить комплексного і уважного планування. Без формування конкретних цілей і оцінки можливостей використання автоматизації для їх досягнення, результат може бути абсолютно непередбаченим. Крім цього, попередньо варто оцінити поточний стан процесів, адже платформи автоматизації не є панацеєю, наприклад у випадку відсутності грамотної комунікації між окремими департаментами.

Також, варто зазначити, що перехідний період, який необхідний для навчання персоналу та опанування всіх можливостей новітніх може бути складним і розтягнутим в часі випробуванням.

Крім вище вказаних недоліків, окремої уваги потребує оцінка частоти комунікації з клієнтами. В будь-яких взаємовідносинах варто пам'ятати про грань між увагою та надокучливістю. Тож занадто надокучливі та агресивні види автоматизованої комунікації можуть відштовхнути та навіть роздратувати потенційних клієнтів.

Отож відокремивши переваги та недоліки сучасних платформ автоматизації маркетингу буде доречно ознайомитись з практичним досвідом впровадження таких систем та їх оцінкою. Незважаючи на актуальність теми все ж складність проведення комплексних досліджень в галузі відчутно впливає на кількість подібних матеріалів.

Потужне дослідження було проведено Інститутом Управління Маркетингом Школи менеджменту й права Цюрихського університету прикладних наук (рис. 2, 3).

В дослідженні брали участь 402 спеціалісти у сфері маркетингу, що працюють в компаніях B2B (business-to-business) та B2C (business to consumer), що налічують не менше 50 працівників.

Варто відзначити, що більшість респондентів виділили серед основних переваг економію часу на виконання повторюваних завдань, таких як автоматичне

надсилання електронних листів або мобільних повідомлень, залежно від було згадано набір правил і використаних даних, а також підвищення актуальності інформації завдяки персоналізованій комунікації шляхом індивідуальної адаптації кампаній, повідомлень, контенту чи пропозицій щодо продуктів до потреб чи інтересів особи чи цільової групи.

Ці відповіді підтверджують правильність виокремлення очікуваних переваг наведених нами раніше. Загальна статистика представлена на рис. 2.

Цікаво, що майже половина респондентів виділили підвищення рентабельності інвестицій (ROI) як додаткову перевагу впровадження автоматизації, що додає аргументів на користь впровадження платформ з автоматизації. Не можна обійти увагою той факт, що лише 8% респондентів занадили в якості переваги ріст прибутку компанії, з чого можна зробити висновок, що інструменти автоматизації мають лиш обмежений вплив на цей показник.

За даними Nucleus Research (глобальний поставальник послуг з дослідження та консультування в галузі технологій, орієнтованих на рентабельність інвестицій), автоматизація маркетингу забезпечує рентабельність інвестицій у розмірі 5,44 доларів США за долар, витрачений протягом перших трьох років. Підприємства окупають свої початкові інвестиції в автоматизацію маркетингу в середньому менш ніж за шість місяців. Рентабельність інвестицій автоматизації маркетингу залежить від збільшення продуктивності продажів, підвищення ефективності кампаній, кращого залучення потенційних клієнтів і економії коштів [9].

Автоматизація маркетингу підвищує продуктивність продажів на 14,5% і зменшує накладні витрати на 12,2% за даними порталу Blogging Wizard. Підприємства, які використовують програмне забезпечення для автоматизації маркетингу під час залучення потен-

ційних клієнтів, спостерігали збільшення кваліфікованих потенційних клієнтів на 451%. Звіт швейцарської компанії Pedalix в своєму звіті за 2022 запевняє, що 72% компаній що досягли відчутних успіхів використовували автоматизовані системи маркетингу, в той же час серед компаній, що успіху не досягли лише 18% використовували автоматизацію.

Що стосується перешкод та труднощів на шляху впровадження автоматизації маркетингу, то серед них основними є: брак досвіду, брак ресурсів для управління, відсутність бюджету на утримання, складність системи, повільний або довготривалий процес адаптації до змін (рис. 3).

Часто існує дефіцит кваліфікованих працівників на ринку праці та в самих компаніях, незалежно від їх розміру та бюджету. Цей дефіцит, виявлений у попередніх дослідженнях, не зменшився протягом останніх років. Відсутність та недостатня якість даних стала основною перешкодою для автоматизації маркетингу, підтверджуючи це як одну з найбільших викликів цифрової аналітики. Зокрема, компанії середнього розміру часто не відповідають вимогам щодо даних і технологій, щоб розпочати проекти автоматизації маркетингу та продажів. Для кожної четвертої організації впровадження автоматизації не було пріоритетом. Будь-який бізнес, який хоче запровадити автоматизацію маркетингу, потребує чітко визначеної стратегії. Однак ця передумова була відсутня для 21% опитаних компаній (29 і 24% відповідно для компаній із середнім і малим бюджетом) [8].

Незважаючи на наведені вище труднощі все більше компаній схилиються до необхідності впровадження автоматизації маркетингу задля забезпечення додаткових переваг в конкурентній боротьбі. Саме тому за статистикою 51% компаній уже використовують автоматизацію маркетингу, а 58% компаній B2B планують застосувати цю технологію в майбутньому.

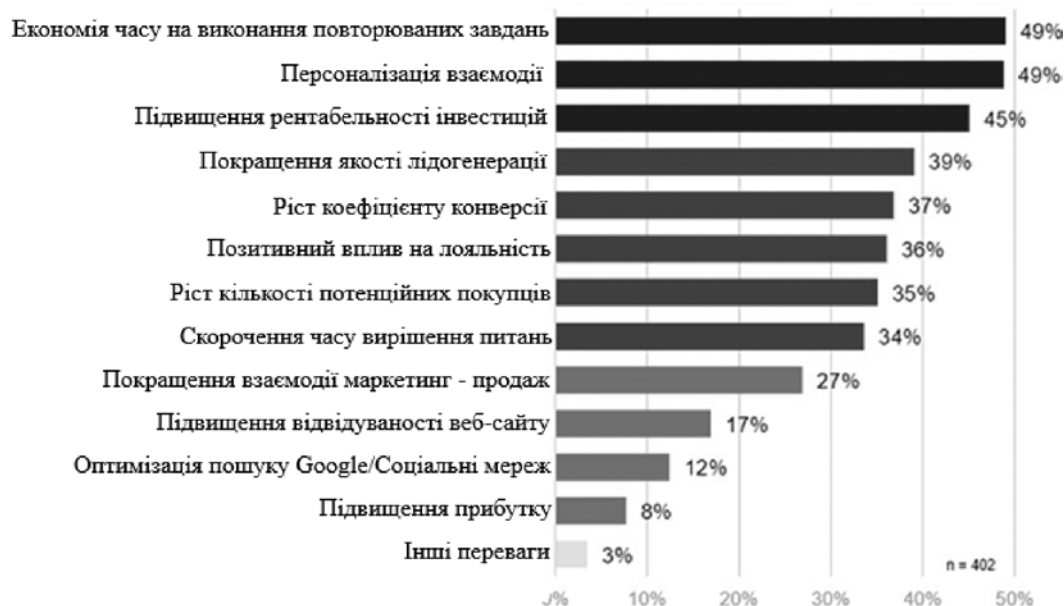


Рис. 2. Основні переваги автоматизації маркетингу (дослідження Інституту Управління Маркетингом Школи менеджменту й права Цюріхського університету прикладних наук)

Джерело: сформовано авторами за [8]

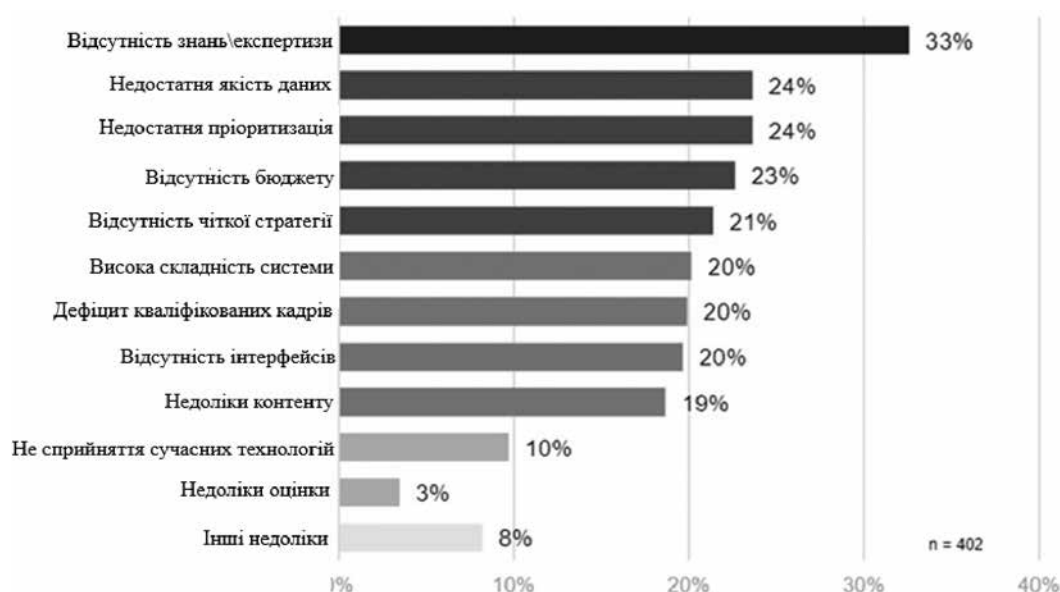


Рис. 3. Складнощі впровадження автоматизації маркетингу (дослідження Інституту Управління Маркетингом Школи менеджменту й права Цюрихського університету прикладних наук)

Джерело: сформовано авторами за [8]

Висновки. Розглянувши доступні статистичні дані, дослідження та опитування маркетологів можемо зробити висновок, що більшість основних цілей регулярно досягаються компаніями завдяки впровадженню автоматизації. Безсумнівним можна назвати позитивний вплив на такі показники, як ROI, якість лідогенерації, персоналізація взаємодії, ріст коефіцієнту конверсії, економія трудових ресурсів, скорочення витрат на маркетинг, оптимізація пошуку та покращення якості звітів. І хоч автоматизація в меншій мірі впливає на прибутковість, однак в довгостроковій перспективі її використання може суттєво вплинути на конкурентоспроможність підприємства.

Варто зауважити, що відсутність стратегічного планування, невірна оцінка можливостей можуть нівелювати всі зусилля прикладені до процесу ім-

плементації автоматизації маркетингу на підприємстві. Зважаючи на наведені факти можна зробити заключення, що автоматизація маркетингу є потужним інструментом, що може забезпечити додаткові переваги в конкурентній боротьбі та полегшити управління маркетинговою діяльністю підприємства. Враховуючи вражаючі показники рівня окупності інвестицій автоматизовані платформи здобувають заслужену популярність.

Важливість автоматизації маркетингу доведено багатьма статистичними даними, які демонструють значне зростання продажів. І хоч, лише імплементація автоматизації маркетингу не гарантує підприємству стратегічної переваги вона все ж залишається важливим інструментом, який додає якісних переваг у конкурентній боротьбі.

Література:

1. Mathur S. The brief history of marketing automation. *LinkedIn*. 2016. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-marketing-automation-sourabh-mathur> (дата звернення: 28.07.2025).
2. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 328, № 2. С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> (дата звернення: 28.07.2025).
3. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728> (дата звернення: 29.07.2025).
4. Guercini S. Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/md-07-2022-0909> (дата звернення: 29.07.2025).
5. Taylor M. The history and timeline of marketing automation. *Marketing Automation Insider*. 2023. URL: <https://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-history-timeline/> (дата звернення: 10.09.2025).
6. Murphy D., Wright L. T. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*. 2018. Vol. 5, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416> (дата звернення: 01.08.2025).
7. Райко Д. В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 142–152.
8. Zumstein D., Oswald C., Gasser M., Lutz R., Schoepf A. Marketing automation report 2021: Lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B. 2021.
9. Nucleus Research. Marketing automation returns \$5.44 for every dollar spent. *Nucleus Research*. 2021. URL: <https://nucleusresearch.com/research/single/marketing-automation-returns-5-44-for-every-dollar-spent/> (дата звернення: 10.09.2025).

References:

1. Mathur S. (2016). The brief history of marketing automation. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-marketing-automation-sourabh-mathur>
2. Raiko D., Drepin I. & Masalab O. (2024). Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoy ekonomiky: Vyklyky ta mozhlyvosti [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to the requirements of the digital economy: Challenges and opportunities]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 328(2), pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>
3. Chernenko O. V. (2017). Marketynhova informatsiia v upravlinni pidpriemstvom [Marketing information in enterprise management]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728>
4. Guercini S. (2023). Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*. DOI: <https://doi.org/10.1108/md-07-2022-0909>
5. Taylor M. (2023). The history and timeline of marketing automation. *Marketing Automation Insider*. Available at: <https://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-history-timeline/>
6. Murphy D. & Wright L. T. (2018). Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*, no. 5(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416>
7. Raiko D. V. (2014). Kontseptualna model avtomatyzovanoi informatsiinoi systemy marketynhu na pidpriemstvi [Conceptual model of an automated marketing information system in an enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 142–152.
8. Zumstein D., Oswald C., Gasser M., Lutz R. & Schoepf A. (2021). *Marketing automation report 2021: Lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B*.
9. Nucleus Research. (2021). Marketing automation returns \$5.44 for every dollar spent. *Nucleus Research*. Available at: <https://nucleusresearch.com/research/single/marketing-automation-returns-5-44-for-every-dollar-spent/>

Стаття надійшла: 11.09.2025

Стаття прийнята: 23.09.2025

Стаття опублікована: 09.10.2025