

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-167>

УДК 339.138:658.8:004.9

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

AUTOMATION OF MARKETING SOLUTIONS IN THE SYSTEM OF MODERN HOLISTIC MARKETING MANAGEMENT

Жигалкевич Жанна Михайлівна

доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5847-1302>

Борисенко Олена Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

Фісун Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8409-9842>

Zhygalkevych Zhanna, Borysenko Olena, Fisun Yuliia
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти автоматизації маркетингових рішень у системі сучасного маркетингового менеджменту з позицій холистичного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Розкрито роль цифрових технологій, CRM-систем, маркетингової аналітики у формуванні обґрунтованих маркетингових управлінських рішень. Обґрунтовано вплив автоматизації на синхронізацію комунікацій, персоналізацію взаємодії з клієнтами, оптимізацію витрат і підвищення ефективності маркетингових процесів. Розглянуто використання інтелектуальних систем у прогнозуванні попиту, сегментації клієнтів та автоматизації комунікацій. Запропоновано структурну модель автоматизованого маркетингового менеджменту та визначено його ключові переваги й потенційні ризики в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, управління, автоматизація, маркетингові комунікації, холистичний маркетинг, цифрові технології, маркетингові рішення, аналітика даних, штучний інтелект.

The purpose of the article is to provide a scientific substantiation of the importance of marketing decision automation in the system of modern marketing management from the perspective of a holistic approach to managing marketing activities. The relevance of the study is determined by the rapid digitalization of business processes, the growing volume and complexity of marketing data, as well as the increasing need for timely and well-grounded managerial decisions that ensure sustainable competitive advantages and long-term customer value creation in the digital economy. The methodological framework of the research is based on a combination of general scientific and specialized methods. In particular, the study applies methods of analysis and synthesis; systematization and classification; a holistic approach; structural modeling; elements of comparative analysis. The results of the study demonstrate that automation plays a systemic role in ensuring the integration of marketing processes and the synchronization of strategic and operational activities. It has been proven that the implementation of digital technologies and modern data-processing algorithms contributes to improved data accuracy, synchronization of communication



channels, enhanced personalization of customer interactions, optimization of marketing expenditures, and increased conversion rates. The article proposes a model of an automated marketing management system that integrates data collection, processing, and interpretation with the managerial decision-making process within a holistic approach. The model reflects the transformation of marketing information from raw data into strategic decisions aimed at creating long-term customer value. The study identifies the key advantages of automation, including increased organizational adaptability, reduced response time to market changes, and the systematization of decision-making processes. It also outlines existing limitations and risks related to organizational barriers, data quality, and ethical considerations in the processing of personal data.

Keywords: marketing management, control, automation, marketing communications, holistic marketing, digital technologies, marketing solutions, data analytics, artificial intelligence.

Постановка проблеми. Сучасні структурні трансформації економіки, спричинені інтенсивною цифровізацією бізнес-процесів, динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та поглибленням глобалізаційних процесів, істотно змінюють підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. У контексті наукових досліджень у сфері маркетингу особливої ваги набуває проблема формування концептуально обґрунтованої системи маркетингового менеджменту, здатної забезпечити гнучкість, адаптивність і довгострокову конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Зростаючого значення набуває концепція холистичного маркетингу, яка передбачає системну інтеграцію всіх складових маркетингової діяльності підприємства – стратегічного та операційного рівнів, внутрішніх бізнес-процесів, управління взаємовідносинами з клієнтами, а також соціально відповідальної діяльності – в єдину комплексну управлінську модель.

Практична реалізація такого підходу вимагає високого ступеня координації та узгодженості управлінських рішень. В умовах стрімкого зростання інформаційних потоків і підвищеної турбулентності ринкового середовища забезпечення такої узгодженості стає можливим насамперед завдяки впровадженню автоматизованих систем підтримки та прийняття маркетингових рішень. Автоматизація маркетингових рішень розглядається не лише як прикладний інструмент підвищення ефективності діяльності, а як об'єкт наукового аналізу, що потребує концептуального осмислення, узагальнення та систематизації. Її впровадження зумовлює трансформацію функцій маркетингового менеджменту, зміну ролі маркетолога в управлінській структурі та формування нових управлінських моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми автоматизації маркетингової діяльності та прийняття рішень знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, Ф. Котлер зазначає, що

«маркетинг поступово переходить від мистецтва до науки, де ключову роль відіграють дані та алгоритми» [3]. У роботах А. Кернера [11], Д. Гоффман, К. Моро, С. Стремерша та М. Веделя [12] акцентується увага на цифрових платформах і маркетинговій автоматизації як основі сучасного digital-маркетингу.

Вітчизняні дослідники також наголошують на важливості впровадження інформаційних технологій у маркетинговий менеджмент. Зокрема, П. Григоруку [1], зазначає, що з огляду на значні обсяги різномірної інформації, що підлягає обробці в процесі формування маркетингових рішень, а також на складність алгоритмів управлінського впливу, реалізація відповідних інформаційних технологій об'єктивно потребує функціонування автоматизованої інформаційної системи управління маркетингом.

Проблематика автоматизації процесу прийняття маркетингових рішень ґрунтовно відображена у працях Н. Карпенко, М. Іванікової, Т. Білоусько, Н. Яловеги та А. Захаренко-Селезньової [4], Я. Лапчука та М. Дуби [5], О. Лошенко [6], Я. Сало [8], С. Солнцева, О. Черненко та М. Северина [9], Д. Райко та Л. Лебедевої [10] й інших.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу та використанню інформаційних технологій, питання комплексної інтеграції автоматизованих рішень у систему управління маркетингом потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є наукове обґрунтування важливості автоматизації маркетингових рішень у системі сучасного маркетингового менеджменту з урахуванням холистичного підходу, а також визначення основних напрямів, переваг і обмежень її застосування на підприємствах.

Реалізація поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

– узагальнити теоретичні підходи до автоматизації маркетингових рішень у сис-

темі сучасного маркетингового менеджменту з позицій холістичного підходу;

- визначити роль автоматизації маркетингових рішень у забезпеченні цілісності холістичного маркетинг-менеджменту, зокрема в інтеграції внутрішнього, інтегрованого, відносинного та соціально відповідального маркетингу;

- проаналізувати функціональні можливості цифрових технологій, CRM-систем та аналітичних інструментів у підвищенні ефективності маркетингової діяльності;

- розроблено структурну модель автоматизованої системи маркетингового менеджменту та обґрунтувати її переваги й обмеження для підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий менеджмент традиційно розглядається як система планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії. У класичному розумінні маркетинговий менеджмент охоплює аналіз ринкового середовища, формування маркетингової стратегії, розроблення комплексу маркетингу та управління взаємовідносинами з цільовими аудиторіями.

У межах сучасних наукових підходів маркетинговий менеджмент дедалі частіше розглядається крізь призму холістичної маркетингової концепції, відповідно до якої всі маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням їх впливу на загальну систему створення цінності для споживача, взаємодії між підрозділами підприємства та довгострокових інтересів учасників ринку. Такий підхід обумовлює необхідність переходу від фрагментарного управління окремими маркетинговими функціями до системного управління, заснованого на інтеграції інформаційних потоків і процесів прийняття рішень. Тому автоматизація маркетингових рішень виступає ключовим інструментом практичної реалізації концепції холістичного маркетингу, оскільки забезпечує єдину інформаційну базу для аналізу ринкового середовища, коорди-

націю маркетингових дій та узгодженість стратегічних і операційних управлінських рішень.

Автоматизація маркетингових рішень передбачає використання програмних і технологічних засобів для підтримки або повної заміни ручних операцій у процесі прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Вона охоплює автоматизований збір і обробку даних, аналітику, прогнозування, планування маркетингових заходів, а також моніторинг і оцінювання їх результативності (табл. 1).

Основними передумовами автоматизації маркетингових рішень є зростання обсягів маркетингової інформації, ускладнення ринкового середовища, розвиток цифрових каналів комунікації та підвищення вимог до швидкості й обґрунтованості управлінських рішень. Сучасні підприємства функціонують у середовищі, де маркетингові дані надходять з різних джерел: систем веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, мобільних додатків, транзакційних баз даних та інших цифрових ресурсів. Обробка таких даних без використання автоматизованих інструментів є малоефективною або практично неможливою. Саме тому автоматизація стає необхідною умовою реалізації концепції data-driven маркетингу, у межах якої ухвалення маркетингових рішень ґрунтується на комплексному та системному аналізі даних, а не лише на професійному досвіді та інтуїції менеджерів (рис. 1).

Важливим чинником розвитку автоматизації також є зниження вартості цифрових технологій і підвищення доступності хмарних сервісів, що відкриває можливості для впровадження сучасних маркетингових платформ не лише великим компаніям, а й малим та середнім підприємствам. У результаті автоматизація поступово перетворюється з конкурентної переваги на стандарт управління маркетинговою діяльністю.

У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування автоматизації маркетингових рішень, що зумовлює активну наукову дискусію щодо її ролі та меж застосування в системі маркетингового менеджменту. Деякі науковці вважають автоматизацію

Таблиця 1

Основні рівні автоматизації маркетингових рішень

Рівень	Характеристика	Приклади інструментів
Операційний	Автоматизація рутинних дій	Email-розсилки, чат-боти
Аналітичний	Аналіз та інтерпретація даних	BI-системи, Big Data
Стратегічний	Підтримка стратегічних рішень	AI, прогнозні моделі

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 8]

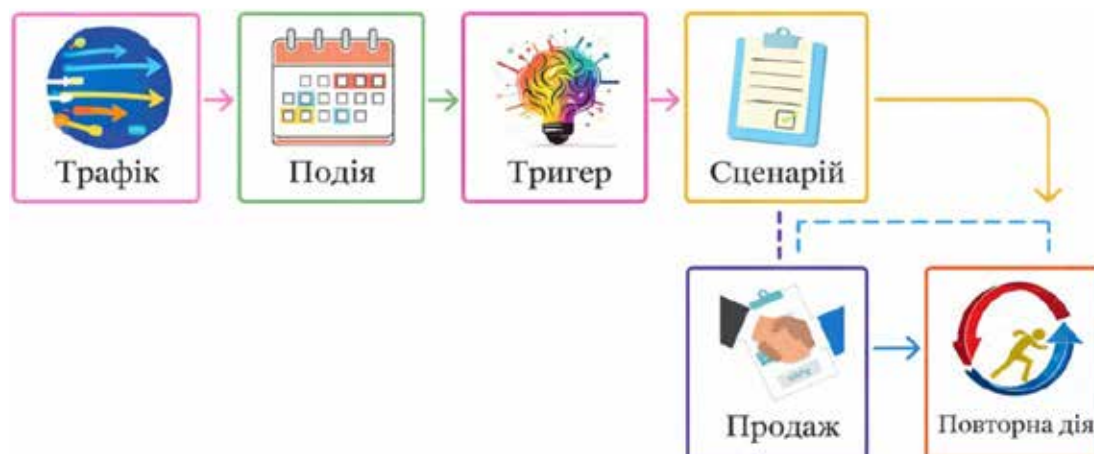


Рис. 1. Процес управління клієнтським шляхом у цифровому маркетингу

Джерело: сформовано авторами

інструментом підвищення операційної ефективності маркетингової діяльності, акцентуючи увагу на зниженні витрат, прискоренні обробки інформації та стандартизації управлінських процедур [1].

Інші дослідники наголошують на стратегічному значенні автоматизації маркетингових рішень, розглядаючи її як ключовий фактор трансформації маркетингового менеджменту в умовах цифрової економіки. У межах такого підходу автоматизація виступає підґрунтям для становлення data-driven маркетингу, який змінює саму логіку ухвалення управлінських рішень і підсилює роль аналітики даних у системі стратегічного управління підприємством [7].

Окремий напрям наукових досліджень зосереджений на критичному аналізі автоматизації маркетингових рішень. Представники цього підходу акцентують увагу на ризиках надмірної алгоритмізації маркетингових процесів, зокрема можливу втрату креативної складової маркетингу, етичних проблемах використання персональних даних та залежності підприємств від технологічних платформ [8\$ 10].

Таким чином, можна стверджувати про необхідність збалансованого підходу до автоматизації маркетингових рішень, який поєднує технологічні можливості з концептуальними засадами маркетингового менеджменту.

Автоматизація маркетингових рішень реалізується за кількома ключовими напрямками, кожен з яких має власну специфіку та функціональне призначення.

Першим напрямом є автоматизація маркетингової аналітики. Вона передбачає використання систем збору, обробки та візуалізації

даних для аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів, ефективності маркетингових кампаній. Аналітичні платформи забезпечують можливість відстеження ключових показників ефективності в режимі реального часу та оперативно коригувати маркетингові стратегії.

Другим важливим напрямом є автоматизація управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи надають можливість централізовано зберігати інформацію про клієнтів, історію їхньої взаємодії з підприємством, індивідуальні вподобання та рівень лояльності. На основі накопичених даних формуються персоналізовані маркетингові пропозиції та комунікаційні стратегії.

Третім напрямом є автоматизація маркетингових комунікацій. Вона охоплює використання інструментів для планування, запуску та контролю рекламних кампаній у цифрових каналах, здійснення автоматизованих розсилок, впровадження чат-ботів і систем управління контентом. Такі інструменти дозволяють оптимізувати витрати на просування та підвищувати релевантність повідомлень для цільових аудиторій, що забезпечує ефективність застосування холистичних підходів.

Четвертим напрямом є автоматизація прогнозування та планування маркетингової діяльності. Використання алгоритмів машинного навчання дає змогу здійснювати прогнозування попиту, оцінювати ефективність альтернативних сценаріїв розвитку ринку та обирати найбільш доцільні варіанти маркетингових рішень.

Сукупність зазначених напрямів автоматизації формує комплексну систему підтримки управлінських рішень, що відповідає принци-

пам холістичного маркетингу, забезпечуючи інтеграцію аналітики, маркетингових комунікацій, управління взаємовідносинами з клієнтами та стратегічного планування.

До ключових інструментів автоматизації маркетингового менеджменту можна віднести такі функціонально-орієнтовані програмно-аналітичні засоби:

1) CRM-системи. Вони забезпечують централізоване управління інформацією про клієнтів та дозволяють формувати персоналізовані маркетингові пропозиції [2]. За даними досліджень, впровадження CRM може підвищити рівень утримання клієнтів на 5-10 %;

2) платформи маркетингової автоматизації. Такі системи забезпечують інтеграцію різних каналів комунікації та управління клієнтським шляхом, сприяючи комплексній координації взаємодії зі споживачами (рис. 2);

3) Big Data та штучний інтелект (ШІ). Технології аналітики великих даних та рішення на основі ШІ дозволяють здійснювати прогнозування попиту, поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній. Як зазначає Ф. Котлер, «конкурентні переваги дедалі частіше формуються за рахунок здатності компаній працювати з даними» [3].

Коректний вибір інструмента автоматизації починається не з аналізу функціональних можливостей чи вартості, а з глибокого розуміння бізнес-моделі компанії та особливостей її воронки продажів. Різні типи підприємств мають різні точки втрат клієнтів і доходу, тому насамперед автоматизація повинна усувати саме ці критичні зони.

До ключових сучасних маркетингових процесів, що підлягають автоматизації, віднесено такі [8]:

– електронна пошта, SMS та push-повідомлення. Автоматичні системи розсилки дозволяють автоматизувати процес створення, персоналізації та надсилання електронних листів та повідомлень до аудиторії. Вони можуть включати в себе автоматичне розсилання листів на основі певних подій або дій користувача, таких як реєстрація на сайті, покупка товару, відкриття електронного листа, відвідування сайту, залишення заявки, завантаження матеріалів, оформлення підписки на розсилку тощо;

– соціальні медіа. Інструменти автоматизації соціальних медіа дозволяють планувати контент і здійснювати його автоматичну публікацію на різних каналах. Крім того, вони забезпечують базові функції аналітики та моніторингу результативності опублікованих матеріалів;

– управління контентом. Системи управління контентом (Content Management Systems) дозволяють автоматизувати процес створення, редагування та розміщення матеріалів на вебсайтах і в блогах. Вони можуть містити інструменти для автоматичного планування та публікації контенту відповідно до встановленого графіку;

– CRM (Customer Relationship Management). Автоматизація CRM дозволяє вести відстеження взаємодії з клієнтами, керувати базою даних клієнтів та забезпечувати автоматичне виконання завдань, таких

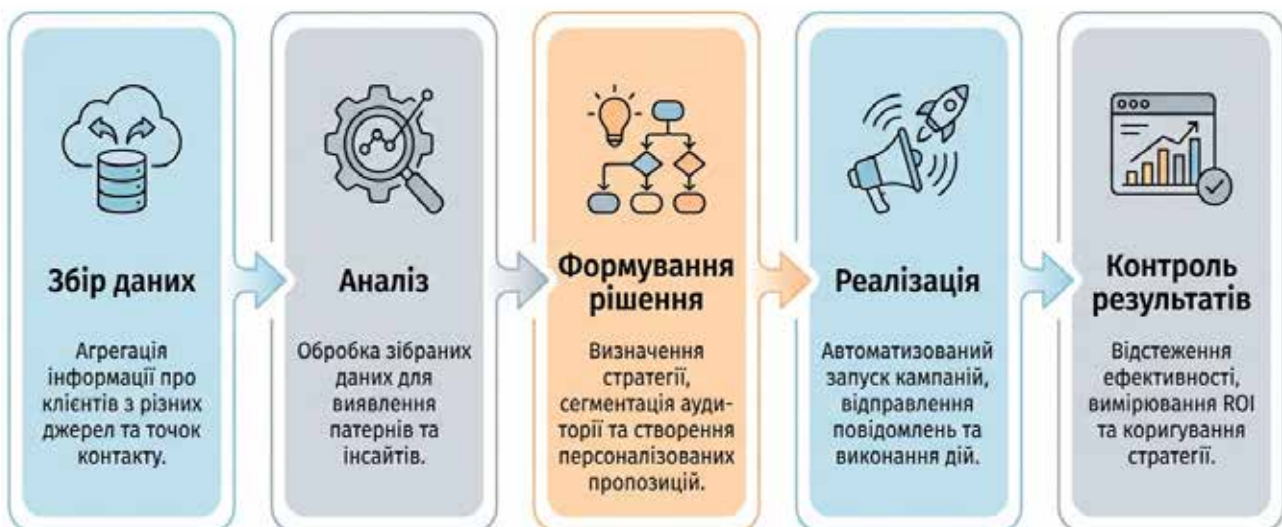


Рис. 2. Процес автоматизації маркетингової діяльності

Джерело: сформовано авторами

як нагадування про контакти, планування зустрічей або створення звітів;

– аналітика та звітність. Маркетингові аналітичні інструменти дозволяють автоматично збирати, обробляти та аналізувати дані про ефективність маркетингових кампаній. Вони формують звіти за ключовими показниками ефективності (KPI), відстежують рівень конверсії, оцінюють результативність рекламної активності тощо.

За даними досліджень у 2025 році 22% маркетологів відзначили зростання ефективності діяльності за умови комплексного та системного впровадження автоматизації; при цьому операційні витрати можуть скорочуватися в середньому на 20-30% за рахунок зменшення ручної роботи та оптимізації процесів. В окремих практичних кейсах показник ROI від впровадження автоматизації досягає 544 %, що еквівалентно 5,44 дол. прибутку на кожен інвестований долар. У середньому компанії спостерігають зростання продуктивності продажів на 14-15% одночасно зі скороченням маркетингових витрат приблизно на 12%. В практичних умовах це означає: автоматизовані сценарії взаємодії – зокрема обробка покинутих кошиків, стимулювання повторних покупок і реактивація клієнтів, – повертають 10-15% доходу, який компанії зазвичай втрачають через відсутність системної комунікації зі споживачами (рис. 3) [11].

Емпіричний досвід впровадження автоматизованих маркетингових систем в Україні засвідчує поступову інтеграцію цифрових інструментів у процеси управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств. Українські компанії активно застосовують CRM-системи, платформи маркетингової аналітики, інструменти автоматизації комунікацій та управління клієнтськими даними як міжнародного, так і вітчизняного походження. Найбільш поширеними є CRM-системи та сервіси автоматизованого email- і digital-маркетингу, що використовуються для сегментації клієнтів, персоналізації маркетингових пропозицій, управління взаємовідносинами зі споживачами та оцінювання ефективності маркетингових кампаній.

Але, попри на той факт, що багато маркетингових процесів можна автоматизувати, є також деякі аспекти, які вимагають людського втручання та творчого підходу. зокрема:

– стратегічне планування. Розробка маркетингової стратегії вимагає креативності та стратегічного мислення. Врахування конкретних особливостей бренду, особливостей ринку та цільової аудиторії потребує глибокого розуміння та прийняття рішень, які не можуть бути повністю автоматизовані;

– креативність, творчість та створення унікального контенту. Створення оригінального та цікавого контенту, такого як статті,



Рис. 3. Механізм збільшення конверсії через управління життєвим циклом клієнта

Джерело: сформовано авторами

відео, графічний дизайн, потребує людської творчості, емоційного інтелекту та спроможності спілкуватися з аудиторією. Автоматизовані системи можуть допомогти у плануванні та розподілі контенту, але остаточне творче рішення зазвичай потребує людського втручання;

– взаємодія зі споживачами. Людський чинник важливий при взаємодії зі споживачами, особливо при вирішенні проблем, наданні персоналізованої підтримки та створенні відносин. Ефективне реагування на звернення, коментарі й повідомлення, формування довіри та вирішення складних ситуацій потребують безпосередньої участі фахівця;

– моніторинг та глибокий аналіз ринку. Збір даних про конкурентів, тренди на ринку та споживчі уподобання передбачає не лише автоматизоване накопичення даних, а й їх інтерпретацію, аналіз і прийняття стратегічних рішень. Аналітика даних може бути автоматизована, але інтерпретація та прийняття рішень вимагають глибокого розуміння та експертного підходу.

Зважаючи на зростаючий науковий і практичний інтерес до проблеми впровадження спеціалізованих програмних рішень в управлінні маркетингом, актуалізується потреба їх систематизації та науково обґрунтованої класифікації. Різноманітність функціональних можливостей, сфер застосування та технологічних характеристик таких інструментів зумовлює необхідність упорядкування їх за релевантними класифікаційними ознаками з метою підвищення ефективності використання в системі маркетингового менеджменту. У цьому контексті доцільним є здійснення класифікації спеціалізованих програмних рішень за функціональними ознаками, що відображають їх роль у забезпеченні аналітичних, комунікаційних, управлінських і стратегічних процесів маркетингової діяльності [12]:

1. Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище – призначені для систематизації та збору даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів (інформаційно-аналітичні он-лайн системи; програмне забезпечення для аналізу конкурентів; програмне забезпечення для збору інформації про споживачів).

2. Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище – використовуються для систематизації та збору даних

щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану (ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP).

3. Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування – аналізують дані, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, забезпечують їх структурування, виявлення взаємозв'язків, тенденцій і побудову прогнозів розвитку (SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence).

4. Статистичні програмні продукти – використовуються для проведення статистичного аналізу даних (STATISTICA, SPSS, Minitab, Eviews).

5. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти – комплексно обробляють інформацію для використання в стратегічному маркетингу (Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг).

У результаті проведеного дослідження різних аспектів автоматизації маркетингових рішень можна зробити висновок про їх суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємств у динамічному ринковому середовищі через інтеграцію автоматизованих інструментів у стратегічний і операційний маркетинговий менеджмент у межах реалізації концепції холистичного маркетингу (рис. 4).

Подана модель автоматизованої системи маркетингового менеджменту поєднує процеси збору, опрацювання та інтерпретації інформації з формуванням управлінських рішень відповідно до принципів холистичної концепції. Вона відображає логічну послідовність трансформації маркетингової інформації – від етапу її накопичення до ухвалення управлінських рішень і створення цінності для всіх учасників взаємодії.

Перший рівень системи становить блок збору даних, який акумулює інформаційні потоки з різних джерел: соціальних мереж, вебсайту підприємства, транзакційних систем, електронних комунікацій, контактних центрів та офлайн-каналів. Така мультиканальна інтеграція забезпечує формування єдиного інформаційного середовища взаємодії з клієнтом.

Другий рівень представлено автоматизованою CRM-системою, яка виконує функції централізованого сховища даних, їх структурування та первинної обробки. CRM-платформа виступає ядром системи, забезпечуючи синхронізацію каналів комунікації та збереження історії взаємодії зі споживачами.



Рис. 4. Логіко-структурна модель автоматизованої системи маркетингового менеджменту у контексті реалізації концепції холистичного маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Третій рівень – аналітичний модуль, що реалізує процеси обробки, інтерпретації та візуалізації даних. У межах цього здій-

снюється сегментація клієнтів, оцінювання ефективності маркетингових кампаній та прогнозування попиту. Інтеграція інструментів

автоматизації та інтелектуального модуля забезпечує перехід від описової до прогностичної аналітики.

Четвертий рівень охоплює формування управлінських рішень, які реалізуються у стратегічному та тактичному маркетингу, управлінні лояльністю клієнтів і забезпеченні економічної ефективності підприємства. Автоматизація дозволяє скоротити часові проміжки між отриманням інформації та прийняттям рішень, підвищуючи адаптивність системи до змін ринкового середовища.

Завершальним елементом моделі є холистичний маркетинг, який інтегрує внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин і соціально відповідальний маркетинг. Таким чином, автоматизована система не лише оптимізує операційні процеси, а й забезпечує стратегічну узгодженість маркетингової діяльності підприємства.

Отже, автоматизація маркетингу – це не спрощення процесів, а інструмент розвитку бізнесу. При правильному впровадженні вона дозволяє отримувати більше результату з того ж трафіку, знижувати операційні витрати та масштабувати маркетинг без пропорційного росту команди. Системний підхід до автоматизації – а не розрізнене використання інструментів – забезпечує приріст ефективності компаній на рівні 30% і більше.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що автоматизація маркетингових рішень є закономірним етапом еволюції маркетингового менеджменту в умовах цифрової економіки. Вона створює методологічну та технологічну основу для впровадження холистичного маркетингу, забезпечуючи системність управління, інтеграцію маркетингових процесів і орієнтацію на довгострокову споживчу цінність. Проте, ефективна автоматизація маркетингових

рішень можлива лише за умови її інтеграції в загальну систему менеджменту підприємства та поєднання технологічних інструментів із професійною експертизою маркетингових менеджерів.

Наукова новизна одержаних результатів наукового дослідження полягає в такому:

- обґрунтовано концептуальну роль автоматизації маркетингових рішень як системоутворюючого елементу холистичного маркетинг-менеджменту, що забезпечує інтеграцію внутрішнього, інтегрованого, відносинного та соціально відповідального маркетингу в єдину управлінську модель;

- розроблено логіко-структурну модель автоматизованої системи маркетингового менеджменту, яка відображає послідовність трансформації маркетингової інформації – від збору та акумулювання даних до формування стратегічних управлінських рішень і створення довгострокової цінності для споживачів;

- удосконалено класифікацію спеціалізованих програмних рішень в управлінні маркетингом за функціональними ознаками шляхом виокремлення аналітичного, комунікаційного, обліково-інформаційного та стратегічного контурів автоматизації;

- набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо визначення меж автоматизації маркетингових процесів через поєднання технологічних інструментів із професійною експертизою маркетингологів, що дозволяє мінімізувати ризики надмірної алгоритмізації та зберегти стратегічну й креативну складову маркетингового менеджменту.

Подальші дослідження будуть спрямовані на емпіричну верифікацію запропонованої моделі автоматизованої системи маркетингового менеджменту та розроблення методики оцінювання рівня зрілості автоматизації в межах холистичного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Григорук П. М. Роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник Донецького університету, Серія В: Економіка і право*. 2011. Спецвип. Т. 1. С. 26–30.
2. Євченко В. В., Тереняк Л. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 118–123.
3. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я*. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
4. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Білоусько Т. М., Яловега Н. І., Захаренко-Селезньова А. М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. №3(109). С. 46–53.
5. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122.

6. Лошенко О. Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1950/1877> (дата звернення: 02.02.2026)

7. Митянська А. Особливості стратегічного планування діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Молодіжна наукова ліга* : Матеріали конференції (м. Хмельницький, 25 листопада 2022 р.). 2022. С. 61–63. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182/181> (дата звернення: 05.02.2026)

8. Сало Я. В. Автоматизація маркетингової діяльності як наслідок інформатизації суспільства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 100–104.

9. Солнцев С. О., Черненко О. В., Северин М. А. Перманентна модернізація програмного забезпечення маркетингових інформаційних процесів вітчизняних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 176–181.

10. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 142–153.

11. Körner A. Roadmap to Marketing Automation. *Management for Professionals* / In: Hannig U., Seebacher, U.(Eds). Springer. 2023. P. 19–35.

12. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86 (1). P. 1–6.

REFERENCES:

1. Hryhoruk P. M. (2011). Rol ta skladovi informatsiinoi tekhnolohii v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen [The role and components of information technology in the process of making marketing decisions]. *Visnyk Donets'koho universytetu, Seriya V: Ekonomika i pravo – Bulletin of Donetsk University, Series B: Economics and Law*, Special issue, vol. 1, pp. 26–30.

2. Yevchenko V. V., Tereniak L. V. (2022). Rol zabezpechennia informatsiieiu ta vplyv shtuchnoho intelektu v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen [The role of information provision and the influence of artificial intelligence in the process of making marketing decisions]. *Visnyk Kherson'skoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin of the Kherson National Technical University*, vol. 2 (81), pp. 118–123.

3. Kotler F. (2021). *Marketing vid A do Ya* [Marketing from A to Ya]. Kyiv : Alpina Publisher, p. 252. (in Ukrainian)

4. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Yalovega N. I., Bilousko T. M. & Zakharenko-Selezniova A. M. (2023). Innovatsiini marketynhovi tekhnolohii dlia pidpriemstv maloho biznesu [Innovative marketing technologies for small businesses]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky» – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, vol. 3(109), pp. 46–53.

5. Lapchuk Y. S., Dub M. H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiinyimi pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications Management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 8, pp. 109–122.

6. Losheniuk O. (2022). Avtomatyzatsiia upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstva yak osnova hnuchkosti yoho diialnosti: kharakterystyka system upravlinnia [Automation of business process management of an enterprise as a basis for the flexibility of its activity: characteristics of management systems]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 45. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1950/1877> (accessed February 2, 2026)

7. Mytianska A. (2022). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Features of strategic planning of enterprises in the context of digitalization]. *Molodizhna naukova liha* : Materialy konferentsiyi (Khmelnytskyi, November 25, 2022), pp. 61–63. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182/181> (accessed February 5, 2026) (in Ukrainian)

8. Salo Ya. V. (2023). Avtomatyzatsiia marketynhovoї diialnosti yak naslidok informatyzatsii suspilstva [Automation of marketing activity as a consequence of the informatization of society]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, vol. 1 (81), pp. 100–104.

9. Solntsev S. O., Chernenko O. V., Severyn M. A. (2022). Permanentna modernizatsiia prohramnoho zabezpechennia marketynhovykh informatsiinykh protsesiv vitchyznianskykh pidpriemstv [Permanent modernization of the software of marketing information processes of domestic enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, vol. 23, pp. 176–181.

10. Raiko D. V., Lebedieva L. E. (2014). Kontseptualna model avtomatyzovanoi informatsiinoi systemy marketynhu na pidpriemstvi [Conceptual model of the automated marketing information system at the enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, vol. 3, pp. 142–153.
11. Körner A. (2023) Roadmap to Marketing Automation. *Management for Professionals* / In: Hannig U., Seebacher, U.(Eds), Springer, pp. 19–35. (in English)
12. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, vol. 86 (1), pp. 1–6.

Дата надходження статті: 27.02.2026

Дата прийняття статті: 17.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026