Розділ 1

Теоретичні засади системи автоматизації маркетингу

1.1. Сутність поняття автоматизації маркетингу та її системи

У великому масиві наукової літератури, присвяченої теоретичним і практичним проблемам сучасного маркетингу, визнається, що у нині в умовах швидких технологічних змін та глобальної невизначеності компанії "повинні створити механізми, засновані на знаннях, які рефлексивно реагують на зміни в навколишньому середовищі" [1]. Такі зміни у бізнес-середовищі викликали, на думку багатьох дослідників, значне пожвавлення уваги компаній до маркетингу, заснованого як аналізі великих масивів даних (див., зокрема: ([2]) та активної інтеграції в його процеси інноваційних ІТ-технологій за-для збереження конкурентної переваги в довгостроковій перспективі (див., зокрема: ([3]). Це на переконання багатьох авторитетних фахівців, власне і стало фундаментом для автоматизації маркетингу (див: [4]).

У широкому сенсі, маркетинг з'явився і еволюціонував, насамперед, як практичний підхід до управління ринковою діяльністю бізнес-організацій, фундаментальною основною якого є орієнтація на формування попиту та задоволення потреб і бажань їхніх цільових груп – клієнтів, постачальників, дистриб'юторів, суспільства в цілому – на основі вивчення поведінки та споживчої орієнтації останніх. Хоча багато авторитетних дослідників вважають, що маркетинг – це набагато більше ніж один із видів діяльності комерційних організацій: його можна сприймати як філософію дій будь-якої суспільної інституції (у тому числі, державної, неурядової (неприбуткової), міжнародної тощо), якщо вона прагне задовільнити потреби споживачів їхніх товарів або послуг.

Наприклад, відомий дослідник маркетингу Жан-Жак Ламбен поділяв його у свій час на такі види [5]: споживчий (більше відомий як сфера відносин бізнес-клієнт (далі – В2С)), діловий (притаманний відносинам бізнес-бізнес (далі – B2B)) і соціальний.

Сучасний маркетинг, як цілісна концепція, по суті являє собою комплекс маркетингових заходів, об'єднаних у т.з. "маркетинг-мікс" (анг. mix marketing), який класифікуються за чотирма основними категоріями, т. з. 4Р (чотири Пі), що є абревіатурою від поєднання таких англійських слів як ціна (рrice), продукт (рroduct), місця збуту (рlace) і просування (рromotion). У класичному виді маркетинг-мікс можна представити у вигляді простої матриці (рис. 1.1).

Ця концепція бере початок від знаменитого американського дослідника маркетингу Джерома Маккарті, який запропонував її в книзі "Базовий маркетинг: управлінський підхід" (див.: [6]), перше видання якої було в 1960 р. У сучасному маркетингу вище означені 4Р мають фундаментальне значення, оскільки дають змогу розробити ефективні маркетингові програми за рахунок обчислення сприйняття споживачами цінності пропозиції компанії за відомою формулою:

V = (B\*P)/(C\*O)

Де V (Value) – цінність для клієнтів; В (expected benefits) – очікувана вигода; Р (performance perceptions) – сприйняття продуктивності; С (costs and prices) – витрати і ціни, що впливають на очікувану вигоду; О (offers) – сприйняття обтяжливості різних ринкових пропозицій [7].

Рис. 1.1. Матриця маркетинг-міксу (складено на основі: [6]).

Крім того, важливим фактом є й той, що з плином часу ці чотири категорії лягли в основу сучасного стратегічного та інноваційного менеджменту маркетингу [7], трансформувавшись у такі 4Р: люди (people), процеси (processes), програми (programmes), продуктивність (productivity).

Концепція автоматизації маркетингу (далі – АМ) додала до всього цього ще й фактор цифрових технологій, хоча і не обмежилась цим (див. нижче), як ще один ключовий засіб створення конкурентної переваги фірм.

Вважається, що АМ є порівняно новим феноменом на шкалі розвитку маркетингу, який, за однієї популярної періодизації, викладеної у знаковій для маркетологів сучасного світу книзі почесного професора Келлогської школи менеджменту Північно-Західного університету США Ф. Котлера (у співавторстві) "Маркетинг 5.0: Технології для людства" (2021 р.) [8], поділяється на щонайменше п'ять основних етапів:

* маркетинг 1.0, що був зосереджений на продукті та його дистрибуції (з 1950-х рр.);
* маркетинг 2.0, який вирізнявся переорієнтацією бізнес-діяльності на споживача (з 1970-х рр.);
* маркетинг 3.0 – людиноцентричний маркетинг із акцентом на розбудову сталих та взаємовигідних взаємовідносин зі споживачами (з 1980-х рр.);
* маркетинг 4.0, якому відповідає сучасний етап діджиталізації (цифровізації) маркетингу (приблизно з 2010 р.);
* маркетинг 5.0 як синтез людиноцентриського та діджиталізованого погляду (за приводу цього йдуть дискусії розпочався він чи це ще питання майбутнього).

Однак концептуалізація АМ, вочевидь, розпочалася ще у шістдесятих роках минулого століття, коли в деяких публікаціях було відзначено, що автоматизація у маркетингу "...може допомогти у зборі та аналізі фактів" [9], зокрема, йшлося про аудит, прогнозування та певною мірою транзакції.

Пізніше, починаючи з 1990-х і особливо з поч. 2000-х рр., погляд на автоматизацію маркетингу розширився і вже став охоплювати управлінські процеси і діяльність, пов'язані з забезпеченням прийняття рішень, організації робочого процесу (зокрема, впровадження у компаніях безпаперових відділів маркетингу і продажів [10]), поведінковим аналізом, управлінням контентом і каналами збуту. В якості факторів успіху "збалансованої трансформації" [11] вже розглядалися не тільки чіткі бізнес-стратегії, але і навички у сфері ІТ.

На початку 2000-х рр. також вперше з’являється і сам термін "автоматизація маркетингу". Вважається, що він був вперше запроваджений відомим практиком Дж. Д. С. Літтлом у його презентації на 5-му симпозіумі "Вибір за запрошенням", що мав місце в Берклі у 2001 році [12]. Він виклав його ключову суть у фразі "Що ми скажемо роздрібному продавцю X робити, коли клієнт Y приходить вранці в понеділок?" [12]. Іншими словами, йшлося про модель автоматизованого забезпечення маркетингових рішень в Інтернеті на основі аналізу цифрових "слідів" клієнта (клієнтської історії). Дж. Д. С. Літтл запропонував п'ять рівнів роботи такої моделі [12]:

1. введення даних на основі показників відвідувань сайту рітейлера клієнтами, а також аналіз даних, взятих із пошукових систем;
2. запровадження привила прийняття рішень продавцем у реальному часі: стосується ціни, акцій, відображення, дизайну сторінок сайту, персоналізації тощо;
3. перегляд цих правил на основі аналізу історичних даних, більш тонкого налаштування параметрів сайту та подальших дій адаптивного характеру;
4. налагодження зворотного зв'язку з менеджментом сайту (контроль якості, моніторинг трендів; раннє попередження про зміни на ринку);
5. вибір маркетингової стратегії на основі позиціонування свого бренду і визначення цільової аудиторії.

Вважалося, що такий адаптивний підхід реагування на споживчий вибір в Інтернеті через персоналізацію маркетингової діяльності обіцяє підвищену продуктивність, більш якісне прийняття рішень, кращі результати від маркетингових інвестицій, а також зростання задоволеності та лояльності клієнтів (див. також: [13]). Втім таке початкове розуміння концепції АМ було дуже загальним і стосувалося, зокрема, розробки практичних рекомендацій щодо адаптації маркетингових стратегій рітейлерів [14].

Через невизначеність чітких конституюючих ознак і принципів АМ, виникала певна плутанина (термінологічного та галузевого характеру) з іншими суміжними сферами маркетингової діяльності. Частина дослідників виводять АМ з електронного маркетингу (див., зокрема: [15]), інші – з маркетингу за допомогою електронної пошти (e-mail-marketing), маркетингу баз даних (data-marketing), інтерактивного маркетингу, індивідуального маркетингу, прямого маркетингу, діалогового маркетинг тощо (див. огляд цих точок зору у: [16]).

Але особливо часто дана категорія вживалась у контексті активного поширення Customer Relationship Management (далі – CRM) – підходу до ведення бізнесу, що виник на початку 1990-х рр., й, який заснований на управлінні взаємовідносинами із клієнтами, та відповідно перших електронних систем (платформ) CRM, розроблених для корпоративних клієнтів, що дозволяли компаніям (передусім, у сегменті B2B) ідентифікувати, залучати та утримувати клієнтів на основі акумуляції великих баз даних про них. Значною мірою це пояснювалось тим, що багато комерційних організацій для того, щоб забезпечити більш інтегрований підхід до продажів, поступово розширювали функціональні можливості CRM, однією зі складових яких розглядалася і автоматизація маркетингу.

Наприклад, провідна американська консалтингова компанія Gartner ще на початку 2010-х рр. розглядала CRM як "категорією найвищого рівня: в рамках CRM Gartner включає автоматизацію маркетингу, автоматизацію продажів, підтримку та обслуговування клієнтів, електронну комерцію та соціальну CRM, серед іншого" (цит. за: [17]).

Тим не менш, на сьогодні вважається, що концепція АМ має свої унікальні особливості, хоча і зберігає деякі спільні принципи з іншими суміжними поняттями і сферами маркетингу.

Передусім, варто відмітити, що автоматизовані процеси управління клієнтською базою за допомогою CRM-систем, котрі виникли у сфері В2В, й, які дозволяють менеджерам завдяки агрегації різноманітних наборів даних з усього бізнесу звертатися до клієнтів особисто з індивідуальними пропозиціями, були і залишаються доволі дорогою послугою для сфери В2С. У той час як АМ від початку виросла з ідеї адаптувати ключові якості моделі B2B, зокрема, комунікації з клієнтами за рахунок персонально підібраних пропозицій, у сферу B2C. Для невеликих компаній, основною перевагою АМ стала можливість розширити за рахунок процесів автоматизації і вимірювання діяльність із залучення потенційних клієнтів (лідів), їхнього супроводу та конверсії навіть без наявності великої команди досвідчених фахівців [7]. Невипадково, як слушно стверджує провідний корпоративний маркетолог компанії Winterberry Group Б. Байґель, програмне забезпечення АМ "виросло з систем електронної пошти, які забезпечували автоматизовані сегментовані кампанії, що запускалися залежно від поведінки клієнтів" [18].

Отож, в сучасній академічній літературі постулюється думка, що процеси автоматизації спочатку поширились на окремі маркетингові завдання, такі як електронна пошта, а потім і іншу маркетингову діяльність (сегментацію, рекламу, виробництво контенту тощо), виходячи за рамки тих же CRM чи електронного маркетингу, адже передбачає використання декількох джерел даних, навіть для невідомих користувачів, для розробки комунікації в режимі реального часу по всіх її каналах (як-то веб-сайт, електронна пошта, додаток для смартфонів тощо) [19], фактично переплітаючись сьогодні з процесами діджиталізації й, особливо, розвитком штучного інтелекту (далі – ШІ) [20].

Сьогодні автоматизований маркетинг "швидко стає однією з найбільш технологічно залежних функцій у бізнесі" [21], обіцяючи "підвищену продуктивність, краще прийняття рішень, вищу віддачу від маркетингових інвестицій, а також підвищення задоволеності та лояльності клієнтів" [14], і, очевидно, вже є не від’ємною частиною цифровізації бізнесу. Однак для повного розуміння цього поняття необхідно пролити світло на те, що власне являє собою автоматизація.

Загалом, автоматизація окремих завдань у будь-якій сфері людської діяльності, у тому числі управління бізнесом, представлена в категоріях її заміни певними технологічними рішеннями (машинами, механізмами, роботами, високопродуктивними програмними алгоритмами, ШІ і т.п.) з метою мінімізації або виключення повторювальної (рутинної) роботи людей. Спочатку це робилося для того, щоб зменшити витрати на людську працю, а згодом, і тим більше сьогодні, щоб перенаправити людей на більш креативні чи високоінтелектуальні робочі процеси. Наразі автоматизація розповсюджується щонайменше на такі функціональні сфери бізнесу, як фінанси і облік, управління персоналом, закупівлі і продажи і, звичайно, маркетингу [22].

На переконання багатьох дослідників автоматизація маркетингової діяльності створює умови для забезпечення діяльності менеджерів з точки зору поліпшення їхньої здатності до обґрунтованого мислення та вибору в процесах прийняття рішень, про що свідчить широке впровадження програмного забезпечення для заміни людської діяльності при виконанні певних маркетингових завдань (див, зокрема: [23]).

Втім, на думку С. Гуерчіні [24], яку важко не поділяти, комплексний рівень автоматизації пропонує не лише тему заміни людської діяльності, а насамперед тему збільшення можливостей людини (у даному випадку менеджерів із маркетингу), що впливає на моделі прийняття рішень та конкретні сфери, в якій вони застосовуються. Він справедливо підкреслює, що "навіть в умовах автоматизації заміна людини у виконанні певних завдань може супроводжуватися появою нових завдань для людського актора" [25].

Дійсно, сучасний погляд на автоматизацію показує, що остання не просто замінює людей у виконанні конкретних завдань, але стає центральним елементом управління знаннями [26]. При цьому, її впровадження вже саме по собі виступає чинником формування нових знань і завдань для людини, наприклад, стосовно вивчення, вибору, впровадження та контролю нових програмних систем з автоматизації [27]. У фаховій літературі також зазначається, що автоматизація, крім іншого, сприяє інтеграції між машиною та людиною, яке проявляється через таке явище як аугментація (доповнення), коли люди тісно і взаємозалежно взаємодіють з машинами для виконання певного завдання [28]. Власне на тому, як і завдяки чому досягається така автоматизація у сфері маркетингу, фокусується більшість дослідників при спробах дати визначення дефініції АМ.

Значна частина з них розглядають досліджуване поняття як сукупність технологій сучасного маркетингу.

Так, низка провідних дослідників з питань впровадження автоматизації маркетингу у компаніях визначають термін "автоматизація маркетингу" як «технологію, що використовується для підвищення ефективності та результативності маркетингових операцій за допомогою автоматизованих, персоналізованих та основаних на аналітиці видів діяльності" [29].

Схожим чином визначає АМ компанія Winterberry Group: "використання маркетингових технологічних рішень для автоматизації маркетингових процесів, в тому числі (але не обмежуючись ними) планування, бюджетування, сегментацію, управління базами даних, аналітику, креативне впровадження, управління активами, проведення кампаній, управління лідами та звітність" [30]. При цьому, під такими маркетинговими технологіями, мається на увазі поєднання у комплексі програмного забезпечення, обладнання і мереж, які сукупно дозволяють маркетинг-менеджменту компанії вводити, обробляти і виводити профільну та іншу бізнес-інформацію й інший контент.

Як набір певних технологічних засобів для визначення, планування, сегментації та контролю маркетингових кампаній, які дозволяють компаніям залучати потенційних клієнтів за допомогою високоперсоналізованого контенту, розглядає поняття АМ компанія Martech. Відповідно це: "використання програмного забезпечення та веб-сервісів для виконання, управління та автоматизації повторюваних маркетингових завдань і процесів для більш ефективного просування через різні канали (наприклад, електронну пошту, мобільні пристрої, соціальні мережі та веб-сайти) [31].

Ще більш детальною є дефініція АМ від провідних зарубіжних дослідників із багатим практичним досвідом М. Стоун, Н. Вудкока, які, до-речі, не роблять відмінностей між маркетингом і продажами, називаючи цей термін "автоматизація маркетингу та продажів". Вони також визначають це поняття як "технологію, яка автоматизує управління (планування, виконання, вимірювання) процесами маркетингу та продажів, аналізу, рішень, комунікаційних кампаній та інших видів діяльності, пов'язаних з клієнтами, а також проведення досліджень у всіх каналах комунікації та дистрибуції, які використовує компанія – цифрових і фізичних, об'єднуючи безліч різних наборів даних (наприклад, дані про клієнтів та їхню поведінку, продукт і рекламний контент, витрати на рекламу і канали, коментарі в соціальних мережах) для забезпечення оптимального прийняття рішень, а також дає змогу керівництву відділу маркетингу та продажів вимірювати ефективність будь-якого аспекту маркетингу та продажів" [32]. Метою використання відповідної "технології", думку цих фахівців, є серед іншого, зменшення помилок і затримок, спричинених людським втручанням, а також надання можливості маркетологам і продавцям зосередитися на тих видах діяльності, які не піддаються автоматизації. На нашу думку, ця дефініція найбільш повно розкриває суть АМ як маркетингової технології.

Разом із тим, такий широкий погляд на АМ, на наш погляд, фактично підміняє автоматизацію маркетингових рішень і процесів власне технологіями їх автоматизації. Тому більш релевантним поглядом на діяльність, що полягає в "повній автоматизації маркетингових стратегій, ефективної організації маркетингових завдань і щохвилинної оцінки їхньої ефективності" [33], на нашу думку, є той, що висловлює філіппінська дослідниця Дж. Парділло, називаючи все це технологією(ями) АМ [34].

Проти ототожнення АМ з маркетинговою технологією цифрової ери виступають й інші дослідники.

Зокрема, А. Кьорнер вважає, що АМ точно не варто зводити лише до використання управлінських чи цифрових технологій у маркетингу; він вимагає формування нового підходу до маркетингу через зміну мислення, яке лише підкріплюється технологіями [35]. Це власне те, про що ми писали вище про категорію автоматизації у сфері маркетингу, яка більшою мірою позначає не стільки технологічні рішення, скільки тенденцію (тренд) використання, адаптації і пошуку маркетологами та бізнесом в цілому нових технічних і управлінських інновацій для генерування пропозицій, які становлять цінність для клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Ще менше на ці аспекти зважають автори, котрі пропонують більш вузький, насправді спрощений, погляд на АМ, який зводить її лише до певного програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати маркетингові рішення і процеси (див., наприклад: [36]).

Наприклад, за визначенням Hubspot (відома платформа і сервіс автоматизації маркетингу), АМ "означає програмну платформу, яку можна використовувати для доставки контенту на основі конкретних правил, встановлених користувачами. Її мета – залучати, будувати і підтримувати відносини з нинішніми та потенційними клієнтами шляхом автоматичної персоналізації релевантного і корисного контенту відповідно до їхніх конкретних потреб" [37].

На думку, італійського науковця А. Сентіно, АМ також є, передусім, "категорією програмного забезпечення, яка спрощує, автоматизує та вимірює маркетингову та збутову діяльність, щоб генерувати більше контактів, закривати більше пропозицій за менший час і довше утримувати своїх кінцевих споживачів активними, перетворюючи їх на задоволених клієнтів (лояльних клієнтів). Її основна ідея полягає у створенні автоматизованого та вимірюваного плану заходів для груп споживачів, які супроводжують їх під час взаємодії з брендом (від зацікавлених покупців до моменту після покупки)" [38].

Не викликає сумніву, що автоматизація маркетингових завдань, функцій і процесів у бізнес-організаціях в умовах сучасної цифрової економіки, є немислимою без наявності певної сукупності відповідного програмного забезпечення та інформаційних баз даних. Вони дозволяють маркетологам у максимально гнучкий спосіб реагувати на поведінку клієнтів, конкурентів, інфлюенсерів та інших зацікавлених сторін, досліджувати та визначати їхні уподобання і, відповідно, створювати для них цікаві пропозиції. Водночас, просте ототожнення технічного (програмного) інструментарію із самою АМ точно не варто вважати коректним підходом, ні з наукової точки зори, ні з суто практично. Позаяк сприйняття АМ лише як програмних рішень призводить до недооцінки компаніями її потенціалу і, як наслідок, до наївного [35] і неінтегрованого [32] підходу щодо впровадження його інструментів.

Також, особливу наукову цікавість в контексті теми дослідження, викликає окремий пул дефініцій АМ, в яких остання визначається як система. Наведемо декілька характерних прикладів.

Так, на думку І. Геймбаха та низки інших зарубіжних дослідників, АМ – "це система, яка використовується для більш ефективного та результативного управління маркетинговими кампаніями бізнесу" [14]. При цьому в її основі, на думку цієї групи фахівців, лежить процес автоматичного налаштування підтримки прийняття маркетингових рішень.

Цікавий погляд на АМ пропонує українська науковиця Т. Янковець, котра визначає цей термін як своєрідну екосистему, усі компоненти якої (комп'ютерні програми) об'єднані та взаємодіють між собою через інтерфейс прикладного програмування (API) [39]. Дослідниця також підкреслює, що АМ притаманні різні процеси, за вирішення яких виповідають різні її компоненти (програми).

Як органічну складову (тобто підсистему) сучасних інформаційних систем, призначених для управління маркетингом і продажами, з метою перетворення цієї діяльності на більш ефективну, тобто таку, що піддається оцінюванню за рахунок автоматичного вимірювання як дій, так і їхніх наслідків, розуміє АМ проф. стратегічного та міжнародного маркетингу Флорентійського ун-ту С. Герчіні [40].

Неважко помітити, що при визначенні АМ, ці науковці виходять саме із широкого тлумачення терміну "система", яким, наприклад, послуговується Міжнародна організація зі стандартизації, а саме як "сукупності взаємопов'язаних і (або) взаємодіючих елементів" [41]. Але подібне наукове сприйняття автоматизації маркетингу може означати доволі різні речі: АМ може інтерпретуватися і як цілісний комплекс програмного забезпечення (платформа) (С. Герчіні; T. Янковець), до якого з огляду на комп'ютеризацію не тільки бізнесу, але й повсякденного життя сучасної людини, у масовому вжитку застосовується слово "система", і як структурна складова системи управління маркетингом (І. Геймбах, Д. С. Костира, О. Гінз). Наш погляд, подібне тлумачення АМ створює додаткову термінологічну плутанину, у першу чергу з категорією "система автоматизації маркетингу" (далі – САМ), яка є предметом даного дослідження.

Перш ніж дати визначення ключовим термінам цієї роботи, варто спочатку визначитись із поняттям "система" як категорією управлінської науки.

Згідно із сучасними уявленнями про системний підхід в менеджменті, що значною мірою спирається на теорію загальних систем, концепцію якої розробив видатний австрійський біолог Людвіґ фон Берталанфі в середині минулого століття, будь-яка організація (або інституція, під якою розуміється фактично будь-яке людське організаційне утворення/одиниця) розглядається як відкрита система, тобто певна цілісність, що складається із взаємозалежних і взаємопов'язаних частин (підсистем), кожна з яких, виконуючи притаманні їй функції в рамках цілого, взаємодіє одна з одною, а також із зовнішнім середовищем – системами вищого рівня, частиною якої вона є.

Системному підході в менеджменті в загальних рисах притаманні:

* врахування взаємовпливів найрізноманітніших чинників як усередині управлінської системи, так і зовнішнього середовища;
* функціональна взаємопов'язаність елементів системи, де зміни в одному з її компонентів неминуче призводять до змін в інших і, відповідно, в усій системі управління; та, як наслідок,
* синергія впливів різних її складових, ефект якої полягає в тому, що ціле завжди якісним чином відрізняється від простого набору характеристик його частин.

Системний підхід дозволяє розглядати систему менеджменту як сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів організації, якими, до речі, у тлумаченні стандарту ISO 9000:2015, можуть бути й її окремі функції чи організаційні частини або і те й інше разом. Усі вони визначають структуру базової системи (організації), а також "ролі та сфери відповідальності, планування, функціонування, політики, практики, правила, переконання, цілі та процеси для досягнення цих цілей" [41]. Відповідно система менеджменту може стосуватися як усіх, так і кількох або навіть одного з аспектів бізнес-діяльності, у тому числі й управління маркетингом (або менеджменту маркетингу). Остання, згідно з поширеного тлумачення (від Американської асоціації маркетингу) розглядається як безперервний і повторюваний процес вироблення маркетингових цілей організації, з урахуванням її внутрішніх ресурсів і можливостей, планування і реалізації заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, а також вимірювання результативності їх досягнення. Цей процес має бути націлений на забезпечення високих адаптивних можливостей бізнес-організацій з урахуванням внутрішніх і зовнішніх викликів та змін [42].

У контексті управління маркетингом і в загальній структурі його системи автоматизація, вочевидь, носить характер процесу, який загальнофілософському сенсі, зазвичай розуміється як сукупність низки дій, які послідовно виконуються певним суб'єктом для досягнення якогось результату. Як категорія менеджменту слово "процес", згідно з дефініцією міжнародного стандарту якості систем менеджменту (ISO 9000:2015), визначається як "сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих видів діяльності, які використовують входи для досягнення запланованого результату" [41]. При цьому під входами (агл. inputs) (вхідними даними) зазвичай розуміються виходи (агл. outputs) (вихідні дані) інших процесів, і навпаки виходи процесів як правило є вхідними даними для інших процесів. Іншими словами, семантичну і загалом смислову основу терміну "автоматизація маркетингу" як категорії менеджменту має саме слово "автоматизація", позаяк інша його частина – "маркетинг" має цілком усталене розуміння (див. вище). І цей аспект сприйняття АМ залишається, на нашу думку, недостатньо розкритим в академічній літературі. Хоча в деяких публікаціях (як наукових, так і інтернет-джерелах) станом на сьогодні існує розуміння, що АМ – це в першу чергу процес, який дозволяє, у тому числі за рахунок технологічних і технічних засобів, "приймати ефективні рішення щодо маркетингових програм, реклами, продажів та інших аспектів маркетингу" [43] (див. також: [44]).

Отож, підсумовуючи аналізу дослідницьких підходів щодо понятійно-термінологічної інтерпретації АМ, узагальнимо їх в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Основні дослідницькі підходи до визначення АМ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Підхід до визначення АМ** | **Узагальнене розуміння терміну** | **Сильні і слабкі сторони підходу** |
| ***Маркетингова технологія***: | сукупність управлінських і технічних рішень, що дозволяють менеджменту автоматизувати усі види діяльності, пов'язані з процесом маркетингу (планування, аналіз, реалізація, вимірювання результативності, перегляд, корегування), де це є можливим і доречним, за рахунок технічних засобів, включно з цифровими технологіями (програми, обладнання, ШІ тощо) | (+) комплексність, що враховує сучасні тенденції автоматизації бізнес-процесів;  (+) практична орієнтованість;  (-) ототожнення АМ з маркетинговими технологіями. |
| ***Програмне забезпечення***: | сукупність технічного (програмного) інструментарію, що дозволяє автоматизувати маркетингові рішення і процеси | (+) практична орієнтованість;  (-) вкрай вузьке і спрощене сприйняття АМ через ототожнення з техніко-технічними інструментарієм |
| ***Система:*** | або цілісний комплекс програмного забезпечення, що використовується для автоматизації маркетингових процесів, або як структурна складова системи управління маркетингом | (+) сприйняття АМ як складового компоненту системи управління маркетингу;  (-) нечіткість і розпорошеність інтерпретацій. |
| ***Процес:*** | є процесом, який, у тому числі, за рахунок технологічних і технічних засобів автоматизує і оптимізує різні аспекти маркетингової діяльності | (+) враховує суть процесу автоматизації як категорії менеджменту;  (-) пропонує сприйняття АМ здебільшого як процесу впровадження програмного забезпечення |

Складено автором за матеріалами: [45].

Все це зайвий раз показує наскільки все ще нечітким є розуміння (і сприйняття) АМ як бізнесом, так і академічною спільнотою. Втім незалежно від сприйняття цього феномену, в наукових та бізнесових колах зараз існує беззаперечний консенсус щодо переваг автоматизації маркетингових процесів і рішень. Автоматизація безперечно призводить до більшої продуктивності маркетингу, завдяки чому компанії можуть використовувати порівняно невелику кількість маркетингового персоналу і при цьому використовувати значно більшу кількість каналів для запуску маркетингових кампаній. Завдяки цифровим технологіям, які беззаперечно грають одну з центральних ролей в цьому процесі, стало простіше збирати і аналізувати великі обсяги даних про споживачів, ринки збуту, конкурентів, а отже відстежувати та оцінювати маркетингові послуги, генерувати більше лідів і, як наслідок, збільшувати залучення споживачів, перетворюючи їх на лояльних клієнтів, що має своїм наслідком підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

Тому спираючись на проведений аналіз різних термінологічних підходів, враховуючи їх сильні і слабкі (критичні) сторони, методологічно виправданим, на наш погляд, розглядати АМ лише в контексті загальної системи управління маркетингом організації. Це дозволяє визначити термін "автоматизація маркетингу" як бізнес-процес, суть якого полягає не лише в заміні, там де це є виправдано з точки зору витрат, праці персоналу відділу маркетингу, що має повторювальний характер, певним комплексом організаційно-управлінських рішень і техніко-технічних засобів (які і можуть утворювати власне систему автоматизації такої діяльності – див. нижче), але й у перенаправленні завдяки цьому людського ресурсу на виконання більш творчої і високопродуктивної праці, яка може генерувати більш ефективну віддачу від маркетингових інвестицій та підвищувати конкурентоспроможність бізнесу в цілому.

Виходячи з цих викладок, логічним кроком є визначення центрального для нашого дисертаційного дослідження поняття – "система автоматизації маркетингу", а саме: це, інтегровані в єдиний комплекс, взаємопов'язані організаційно-управлінські рішення і дії (щодо стратегії, планування, визначення ролей і правил, організаційних одиниць), техніко-технічні засоби (програмне забезпечення (software) і обладнання (hardware)), а також кадровий ресурс із набором компетенцій, які дозволяють ефективно генерувати і реалізовувати відповідні рішення і заходи та оперувати наявними засобами, що спрямовані на автоматизацію маркетингових процесів.

У наступних частинах цього розділу, ґрунтуючись на системному та структурно-функціональному підходах, ми розкриємо структуру такої системи, взаємозв'язки її компонентів, функції та методи та інструменти її формування.