

Міністерство освіти і науки України  
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації  
Комунальний заклад «Харківська обласна Мала академія наук  
Харківської обласної ради»

Відділення економіки  
Секція: менеджмент та маркетинг

## АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Роботу виконала:

Карбовська Ангеліна Ігорівна, учениця  
10 класу Комунального закладу  
«Харківський ліцей № 162 Харківської  
міської ради», вихованка Комунального  
закладу «Харківська обласна Мала академія  
наук Харківської міської ради Харківської  
області»

Науковий керівник:

Степчук Ольга Володимирівна, вчитель  
географії та економіки Комунального  
закладу «Харківський ліцей № 162  
Харківської міської ради», спеціаліст  
першої категорії

Харків – 2024

## АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Карбовська Ангеліна Ігорівна; Харківське територіальне відділення МАН України, Комунальний заклад «Харківська обласна Мала академія наук Харківської обласної ради», Комунальний заклад «Харківський ліцей № 162 Харківської міської ради», 11 клас, м. Харків;

Степчук Ольга Володимирівна, вчитель географії та економіки Комунального закладу «Харківський ліцей № 162 Харківської міської ради», спеціаліст першої категорії.

Роботу присвячено розбору технології автоматизації маркетингу для генерації та розвитку нових клієнтів з метою максимізації ефективності бізнесу. Актуальність теми дослідження зумовлюється тим, що ефективне впровадження автоматизованих маркетингових стратегій розглядається як стратегічний резерв, спрямований на забезпечення організаційної адаптивності в умовах невизначеності та бізнес-середовища, що швидко змінюється. Автоматизація маркетингу в бізнесі обумовлена необхідністю уніфікації та оптимізації управління взаємовідносинами з клієнтами через інтеграцію CRM-систем, електронних платформ та алгоритмічних механізмів аналізу даних. У контексті ринкових умов, що змінюються, підприємства потребують вдосконалення та автоматизації маркетингових стратегій для оптимізації взаємодії, забезпечуючи конкурентоспроможність та зростання вартості підприємства. Таким чином, автоматизація маркетингу стає стратегічною необхідністю для ефективного функціонування сучасних підприємств.

Метою роботи є дослідження аспектів автоматизації маркетингу та показ шляхів застосування цієї технології у бізнес-середовищі.

Завдання дослідження: узагальнити теоретичні основи автоматизації маркетингу; аналіз використання теоретичних та практичних підходів в управлінні підприємства; обґрунтувати використання технології на прикладі Amazon.

У рамках роботи було проведено узагальнення основ автоматизації маркетингу і вплив технології на бізнес, яка дозволить розширити можливості бізнесу у плані оптимізації стратегічних рішень та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У роботі отримано елемент наукової новизни, а саме обґрунтовано основні аспекти автоматизації маркетингу, та показ шляхів застосування цієї технології бізнесом для оптимізації процесів взаємодій з метою забезпечення конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** автоматизація маркетингу, бізнес-процес, лід, CRM

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ .....	12
РОЗДІЛ 3. НАВЕДЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЯМИ .....	18
ВИСНОВКИ .....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	25

## ВСТУП

На даний час будь-який бізнес є певним процесом, який може бути простим, складним, дуже складним, або багатовимірним. А, відповідно, постає питання про ефективність керування бізнесом. Природно, що для управління невеликим підприємством достатньо описати бізнес-проект (БП) на папері та визначити механізм контролю за його виконанням. Іншим підприємствам на допомогу приходить автоматизація.

У наш час для середнього і великого бізнесу автоматизація БП є невід'ємною складовою, що ряд можливостей. Зокрема прискорене кредитування, вибір більш ефективних моделей реалізації, покращення рівня прозорості етапів функціонування компанії.

Успішно проведена автоматизація бізнес-процесів забезпечує підприємство конкурентними перевагами на ринку, підвищує його прибутковість та значно спрощує роботу працівників всіх рівнів, що неухильно відображається у зростанні продуктивності їх роботи. За допомогою делегування трудомістких задач розвантажується порядок денний і у працівників звільняється час на виконання нетривіальних завдань: візуалізації, мозкового штурму, аналізу якості, тощо.

У сучасному підприємницькому середовищі, насиченому конкуренцією та стрімкими технологічними змінами, вдосконалення стратегій маркетингу стає необхідністю для успішної експлуатації підприємства. Здійснення цього завдання в умовах високотехнологічного суспільства неможливо уникнути без впровадження автоматизації маркетингових процесів – це зумовлює **актуальність роботи**.

**Мета роботи** – дослідження ключових аспектів, пов'язаних з автоматизацією маркетингу.

Для досягнення запланованої мети було поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнено теоретичні основи автоматизації маркетингу;
- проаналізовано статистичні дані, які пов'язані з використанням теоретичних та практичних підходів в управлінні підприємства;
- обґрунтувати використання технології на прикладі Amazon.

**Об'єктом дослідження** є розгляд технології автоматизації маркетингу та її впливу на аспекти розвитку бізнесу.

**Предметом дослідження** є теоретичні аспекти автоматизації маркетингу та аналіз статистичних даних для порівняння ефективності впливу технології та інструментів автоматизації.

**Наукова новизна.** У роботі отримано елемент наукової новизни, а саме обґрунтовано основні аспекти автоматизації маркетингу, та показ шляхів застосування цієї технології бізнесом для оптимізації процесів взаємодій з метою забезпечення конкурентоспроможності та зростання вартості підприємства в довгостроковій перспективі.

**Теоретична значущість отриманих результатів:** дослідницька робота дозволяє визначити, як покращити роботу співробітників та залучити більше клієнтів завдяки автоматизації маркетингу.

**Практична значущість отриманих результатів:** проведене дослідження за розробленою автором роботи анкетною, дало змогу визначити як автоматизація маркетингу впливає на продуктивність роботи бізнесу. Завдяки використанню цієї методики можливо підвищити продуктивність та ефективність стратегій маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

**Методи дослідження:** методичний підхід до збору і аналізу статистичної інформації, логічний підхід, історичний підхід, аналіз, синтез, графічний спосіб.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Інтенсивне впровадження інноваційних технологій впливає на соціально-економічний розвиток на глобальному і на національному рівнях. Представлені процеси враховуються компаніями у процесі побудови відповідних маркетингових стратегій для оптимізації їх діяльності та отримання певних конкурентних переваг. Важливу роль у сучасних умовах відіграє мережа Інтернет, яка є середовищем для комунікацій між користувачами і компаніями завдяки використанню різноманітних гаджетів. У процесі розроблення ефективних управлінських рішень компаніям необхідно у середовищі цифрового маркетингу використовувати різноманітні інструменти, співвідношення яких має базуватись на комплексній інформації.

Спочатку розберемо поняття цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – це стратегія просування товарів або послуг за допомогою інтернет-технологій, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та інші інструменти онлайн-комунікації. Цей підхід дозволяє компаніям залучати аудиторію, взаємодіяти з нею та збільшувати свій бізнес за допомогою цифрових каналів зв'язку.

У сучасному світі використовують такі види цифрового маркетингу наведено на рис. 1.1 (на основі [17]).

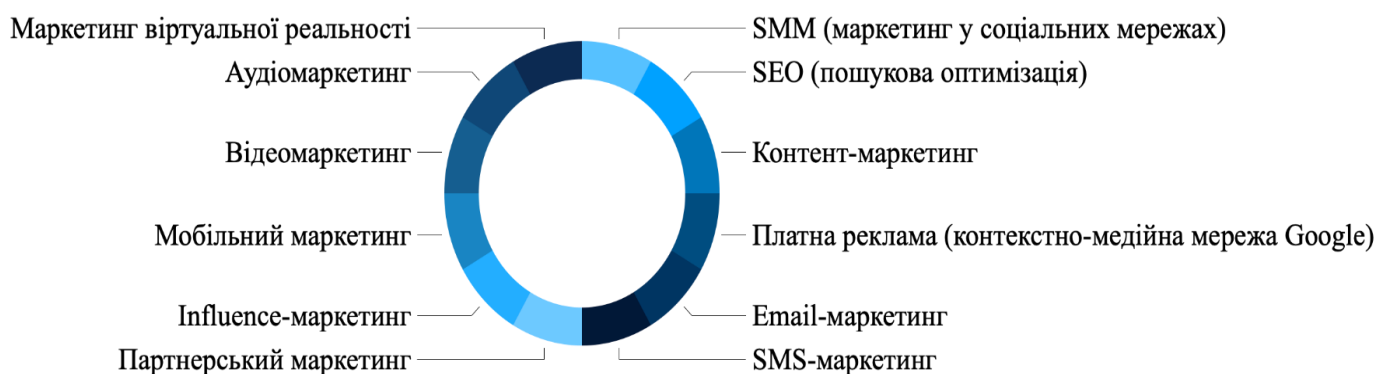


Рис. 1.1 Види цифрового маркетингу (виконано автором)

У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція виявляється надзвичайно високою, маркетингові команди ретельно розглядають можливості для покращення

ефективності своєї діяльності та оптимізації процесів виконання завдань. Одним із ключових інструментів, який вони використовують для досягнення цієї мети, є автоматизація маркетингу.

Автоматизація маркетингу – це передовий метод використання програмних засобів з метою оптимізації різноманітних аспектів цифрового маркетингу. Зміни у споживацькій поведінці, зростання впровадження цифрових технологій та зростаюча конкуренція породжують потребу у впровадженні ефективних стратегій, які дозволяють бізнесам залучати та утримувати клієнтів, а також ефективно управляти ресурсами.

Шляхом автоматизації маркетингових процесів компанії здатні націлювати аудиторію за допомогою автоматизованих повідомлень, які розсилаються через електронну пошту, Інтернет, соціальні мережі, штучний інтелект та текстові повідомлення. Ці повідомлення автоматично надсилаються відповідно до заздалегідь визначених наборів інструкцій, відомих як робочі процеси, які можуть бути створені на основі шаблонів, створені з нуля або змінені всередині кампанії для досягнення кращих результатів.

Автоматизація має значний вплив на швидкість та ефективність розповсюдження контенту, роблячи процес швидшим, ефективнішим та більш результативним. Використання інструментів автоматизації дозволяє маркетологам планувати, публікувати та розповсюджувати вміст одночасно на кількох каналах зв'язку. Це означає, що маркетологи можуть залучити більш широку аудиторію з меншими зусиллями, відводячи більше часу для розробки стратегій та створення високоякісного контенту.

Окрім того, інструменти автоматизації сприяють персоналізації, забезпечуючи доставку відповідного повідомлення до відповідної аудиторії у відповідний час, що призводить до збільшення ефективності процесу розповсюдження вмісту.

З метою аналізу автоматизації маркетингу розглянемо ключові компоненти цього методу управління бізнесом [18]:

1. Управління даними: Автоматизація маркетингу включає центральний аспект управління даними клієнтів, який передбачає збір, упорядкування та

сегментування інформації для отримання уявлення про вподобання, поведінку та потреби аудиторії.

2. Автоматизовані кампанії: Можливість створення та впровадження автоматизованих маркетингових кампаній є суттєвим аспектом автоматизації маркетингу. Це включає розсилку маркетингових електронних листів, соціальні медіа кампанії та підтримку лідерів за заздалегідь визначеними розкладами чи певними діями.

3. Залучення потенційних клієнтів: Технологія дозволяє підтримувати потенційних клієнтів з часом, надаючи їм релевантний вміст та підтримуючи їх на шляху покупця до моменту конверсії.

4. Підрахунок потенційних клієнтів: Оцінка потенційних клієнтів сприяє наданню цінності потенційним клієнтам на основі їх взаємодії з брендом, допомагаючи визначити пріоритети та сконцентрувати зусилля на найбільш обіцяючих перспективах.

5. Персоналізація: Інструменти автоматизації маркетингу використовують дані та сегментацію для персоналізації маркетингових повідомлень, забезпечуючи відповідний вміст, що відповідає інтересам та потребам аудиторії.

6. Аналітика та звітність: Комплексні інструменти аналітики та звітності є необхідною частиною платформ автоматизації маркетингу, дозволяючи відстежувати ефективність кампаній, вимірювати рентабельність інвестицій (ROI) та приймати рішення на основі даних для постійного вдосконалення.

Однією з ключових характеристик автоматизації маркетингу є інтеграція систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Цей процес виходить далеко за межі простого об'єднання, створюючи справжній симбіоз, який відкриває величезний потенціал для розвитку бізнесу та привернення нових клієнтів. Поєднання автоматизації маркетингу та CRM має безліч переваг. Шляхом об'єднання маркетингової автоматизації та CRM, ви можете оптимізувати потенціал кожного інструменту та змінити спосіб взаємодії та спілкування з клієнтами. Кілька прикладів використання наведено на рис. 1.2 (на основі [20]).





Рис. 1.2 Використання автоматизації маркетингу та CRM  
(виконано автором)

CRM системи містять значну кількість клієнтських даних, включаючи контактну інформацію, історію покупок та їхні взаємодії. Інтеграція з автоматизацією маркетингу дозволяє маркетологам аналізувати ці дані та ефективно взаємодіяти з клієнтами, створюючи персоналізовані стратегії комунікації.

Взаємодія CRM і автоматизації маркетингу сприяє реалізації високоперсоналізованих маркетингових кампаній шляхом сегментації аудиторії та створення індивідуальних пропозицій, що відповідають потребам та інтересам клієнтів. Також це дозволяє більш ефективно відстежувати та атрибутувати результати маркетингових кампаній завдяки аналітичним інструментам платформ автоматизації маркетингу.

Завдяки автоматизованому процесу підрахунку потенційних клієнтів, їх розділяють на три категорії: теплі, гарячі та холодні ліди [19]. Вони представляють етапи людини, від того, як мати уявлення про бренд, до того, як стати його клієнтом.

Холодні ліди, що знаходяться у верхній частині воронки продажів, не виявляють інтересу до бренду або, можливо, навіть не мають про нього уявлення.

Вони не бачать потреб у продукті та ігнорують будь-які спроби зв'язку, такі як електронні листи або телефонні дзвінки. На даному етапі вони майже ще мають наміру здійснювати покупки. Брендам необхідно прикласти значні зусилля для розробки стратегій приваблення лідів з метою перетворення їх на клієнтів.

Теплі ліди, що перебувають у середині воронки продажів, виявляють зацікавленість у бренді та розуміють, що конкретна компанія може вирішити їхні проблеми. Вони активно спілкуються із брендом, підписуються на розсилку електронних листів, відвідують веб-сайт, діляться своєю контактною інформацією та взаємодіють із брендом у соціальних мережах. Незважаючи на це, вони ще не готові до покупок, оскільки мають певні сумніви щодо продукту або не мають відведеного бюджету. Залучити їх як клієнтів виявляється легше, ніж холодних лідів. Проте, для цього необхідно розробити ефективну стратегію підтримки лідів.

Гарячі ліди, що знаходяться в нижній частині воронки продажів, представляють собою найбільш прості кандидати для конвертації. Вони вже провели порівняльний аналіз різних компаній та їх пропозицій, ознайомилися з конкурентною перевагою вашого бренду і активно взаємодіють з ним через електронну пошту, телефонні дзвінки та повідомлення. Ці клієнти не лише мають відповідний бюджет, але й повноваження для здійснення покупок. Вони не потребують інтенсивного нагляду, проте можуть придбати ваш продукт або послугу після останнього заохочення.

Завдяки цій оцінці можна більш ефективно запровадити взаємодію з клієнтом та запропонувати найбільш цікаві пропозиції відповідно інформації щодо цієї особи.

Відділи маркетингу та продажів використовують автоматизацію маркетингу для оптимізації онлайн-кампаній та збільшення ефективності з метою збільшення доходу. Технологія сприяє створенню потенційних клієнтів, підтримці та вимірюванню рентабельності інвестицій. Заощадження часу та витрат зростає разом із розширенням організації. Системи автоматизації маркетингу призначені для масштабування бізнесу та спрощення маркетингових і торгових обов'язків. Вони допомагають від процесу кваліфікації лідів до створення цифрових кампаній, спрощуючи бізнес-світ.

**Висновок за першим розділом.** У висновку можна зазначити, що теоретичні

основи автоматизації маркетингу надають комплексну базу для розуміння принципів, стратегій та переваг, пов'язаних із впровадженням автоматизації в маркетингові процеси. Аналізуючи ключові концепції, такі як управління взаєминами з клієнтами (CRM), прийняття рішень на основі даних, сегментація, цільове спрямування та позиціонування, бізнес може отримати уявлення про те, як автоматизація може покращити ефективність та залучення клієнтів.

Крім того, теорії, пов'язані з поведінкою споживачів, психологією та комунікацією, відіграють важливу роль у формуванні успішних стратегій автоматизації маркетингу. Розуміння мотивацій, вподобань та поведінки цільової аудиторії дозволяє бізнесу адаптувати свої автоматизовані маркетингові зусилля для досягнення максимального впливу та співзвучності.

Більше того, теоретичні основи автоматизації маркетингу підкреслюють важливість інтеграції технологій, аналізу даних та людської експертизи для досягнення оптимальних результатів. Використовуючи інструменти автоматизації поряд з людськими інсайтами та креативністю, бізнес може створювати персоналізовані, актуальні та своєчасні маркетингові пропозиції, які стимулюють залучення, утримання та лояльність клієнтів.

Загалом, глибоке розуміння теоретичних основ автоматизації маркетингу забезпечує бізнесу знання та інсайти, необхідні для розробки та впровадження ефективних стратегій автоматизації, які відповідають організаційним цілям, покращують досвід клієнтів та забезпечують сталий зріст у сучасному цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ

Відповідно до звіту Ascend2 про стан автоматизації маркетингу за 2022 рік, 55% маркетологів використовують автоматизацію в електронному маркетингу та 29% в управлінні контентом [13]. Це зрозуміло, враховуючи, що люди не можуть писати так швидко, як машини.

Можливості автоматизації в маркетингу включають у себе різні етапи маркетингової воронки. Згідно з опитуванням, проведеним серед маркетологів, 43% зазначають, що найважливішою перевагою використання автоматизації є покращення клієнтського досвіду. Крім того, 38% відзначають можливість кращого використання часу персоналу, а 35% вказують на покращення збору даних та процесу прийняття рішень як ключові аспекти автоматизації в маркетингу. Також серед інших аспектів наявні наступні: більш успішне генерування лідів, більш ефективне використання бюджету тощо, які представлені в рис. 2.1 (на основі [13]).



Рис. 2.1 Найважливіші переваги використання автоматизації маркетингу

Згідно з аналізом тенденцій, які представлені в рис. 2.2 (на основі [14]), з початку 2021 року спостерігається помітне зростання застосування автоматизації в маркетингу. Протягом періоду 2021 – 2023 років маркетологи основну увагу приділяли використанню автоматизації у сферах управління електронною поштою та соціальними медіа. У 2022 році спостерігалось значне збільшення застосування автоматизації для платної реклами, що підтверджують дані, отримані від 40% опитаних маркетологів (порівняно з 35% у 2021 році). Майже дві третини маркетологів (63%) у 2023 році відзначили використання автоматизації у сфері управління електронною поштою, що свідчить про значне зростання у порівнянні з 40% у 2021 році. Крім того, помітні збільшення у застосуванні автоматизації також відзначені у сферах контент менеджменту, SMS-маркетингу, відстеження кампаній, маркетингу на основі облікових записів тощо.

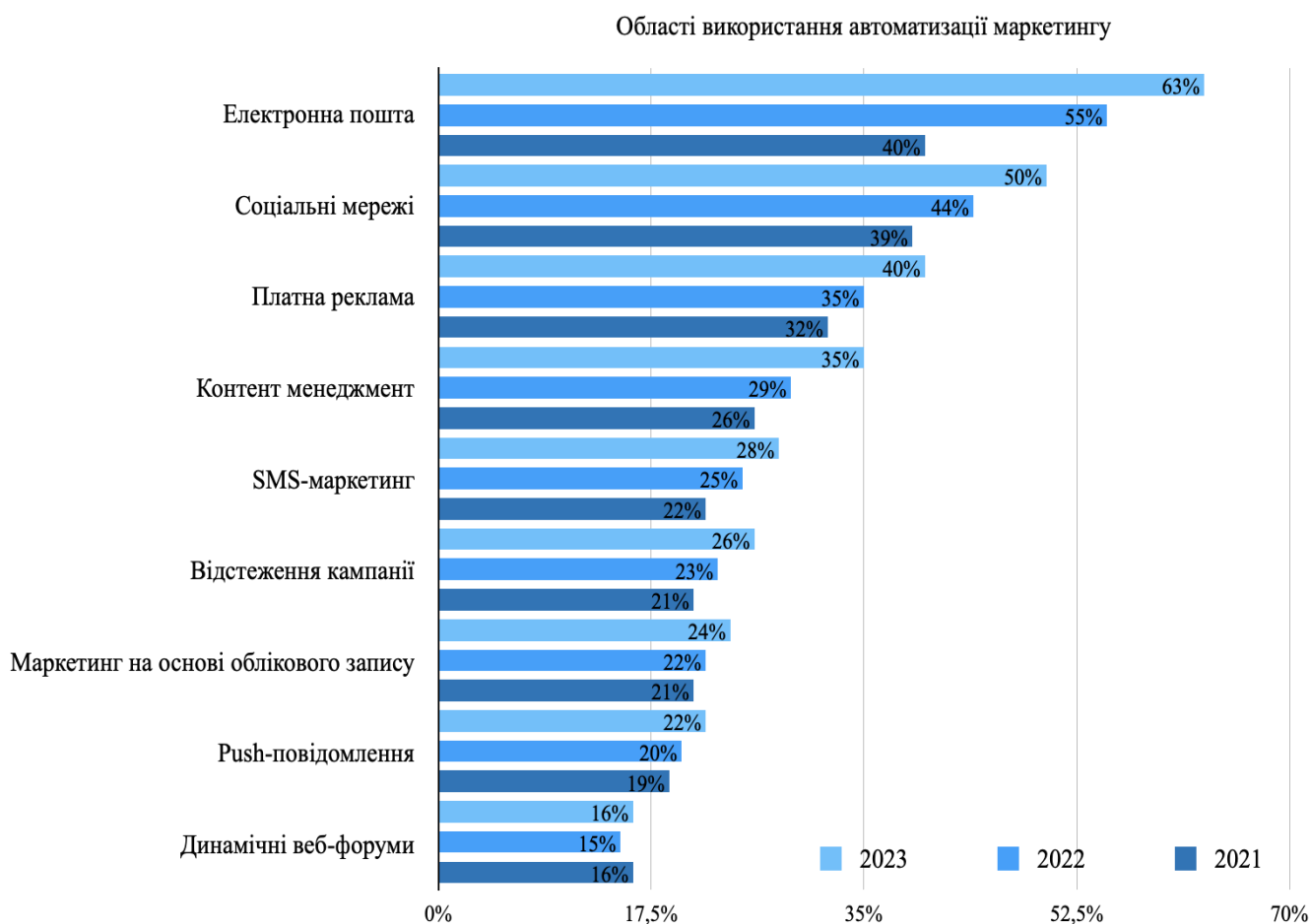


Рис. 2.2 Області використання автоматизації маркетингу

Це обумовлено зростаючою усвідомленістю про важливість ефективного управління маркетингом в умовах конкурентного ринкового середовища. Крім того, розширення функціональності автоматизаційних інструментів у 2023 році сприяє більш широкому застосуванню цих технологій. Нові функції та можливості дозволяють підприємствам ще ефективніше взаємодіяти з клієнтами, створювати персоналізовані стратегії та аналізувати дані для прийняття обґрунтованих рішень.

У своєму останньому звіті щодо стану маркетингу, компанія HubSpot провела детальний аналіз використання автоматизації в маркетингових стратегіях, внаслідок чого було виявлено цікаві висновки, результати якого представлені в рис. 2.3 (на основі [15]). За результатами дослідження встановлено, що маркетинг став найбільшим сектором бізнесу, який широко використовує автоматизаційні засоби. Зазначено, що 79% компаній вже застосовують автоматизацію у сфері маркетингу, порівняно з 45% для продажів та 33% для фінансів. Ці дані свідчать про широке поширення автоматизованих маркетингових рішень у бізнес-середовищі. Крім того, зафіксовано, що 26% компаній, які поки що не використовують автоматизацію, виразили свої наміри невдовзі впровадити її у маркетингові стратегії. Цей факт свідчить про зростаючий інтерес до автоматизації як ефективного інструменту для оптимізації маркетингових процесів та досягнення бізнес-цілей.



Рис. 2.3 Область використання автоматизації маркетингу у бізнесі

У 2017 році обсяг світового ринку автоматизації маркетингу склав 11,4 мільярда доларів та продовжував зростати, рис. 2.4 (на основі [16]). Протягом подальшого періоду маркетологи почали усвідомлювати переваги використання автоматизації в маркетингу, що призвело до збільшення інвестицій у цей сектор. Інвестиції зросли в середньому на 2 мільярди доларів щорічно, досягнувши позначки у 15,6 мільярда доларів до кінця 2019 року. У 2021 році обсяг ринку зріс до 20,3 мільярда доларів, а в 2023 році він склав вже 25,1 мільярда доларів. Це свідчить про те, що маркетологи все більше визнають ефективність і значення автоматизації у своїй діяльності, і готові інвестувати у відповідні технології та рішення для досягнення своїх цілей.



Рис. 2.4 Розмір ринку глобальних технологій автоматизації маркетингу

**Висновок за другим розділом.** Аналіз статистичної інформації щодо використання автоматизації маркетингу у бізнесі надає цінні висновки щодо її ефективності та впливу на успішність підприємств.

За даними статистики, підприємства, які впроваджують автоматизацію маркетингу, відзначаються більш високою продуктивністю та результативністю порівняно з тими, що залишаються при традиційних методах. Це пояснюється тим, що автоматизація дозволяє підприємствам оптимізувати та автоматизувати рутинні

завдання, такі як електронна розсилка, управління соціальними медіа, обробка лідів та аналіз даних.

Зокрема, використання автоматизованих систем для розсилки електронних листів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією та створювати персоналізовані повідомлення, що підвищує рівень залучення та конверсії. Крім того, автоматизація управління соціальними медіа дозволяє підприємствам ефективно керувати своєю онлайн-присутністю та взаємодіяти з аудиторією на різних платформах.

Також важливо відзначити, що автоматизація маркетингу дозволяє підприємствам отримувати більш детальну та об'єктивну інформацію про результати їхніх маркетингових зусиль. Це дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій маркетингу та ресурсного планування.

Отже, аналіз статистичних даних щодо впровадження автоматизації маркетингу у бізнес підтверджує її важливість та ефективність у досягненні бізнес-цілей та підвищенні конкурентоспроможності підприємств.



### РОЗДІЛ 3

## НАВЕДЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЯМИ

Amazon, як глобальний лідер електронної комерції, стоїть на передньому краї технологічних інновацій, впроваджуючи стратегічні підходи для підвищення ефективності, розширення клієнтського досвіду та збільшення обсягів бізнесу. Одним із ключових елементів його технологічного арсеналу є ретельне використання аналізу даних, де Amazon не лише збирає обширну інформацію про поведінку клієнтів, а й майстерно використовує її для індивідуалізації рекомендацій та маркетингових повідомлень.

За допомогою аналізу даних, Amazon підходить до своїх клієнтів із вражаючим ступенем персоналізації, пропонуючи точно сформовані рекомендації та акції, що відповідають їхнім унікальним потребам. Це не лише стимулює продажі, але і значно підвищує задоволеність клієнтів, створюючи вірну та лояльну аудиторію.

Значно визначивши траєкторію технологічного прогресу, Amazon також відзначається тим, що вперше впровадив технології штучного інтелекту і машинного навчання. Ці інновації живлять систему голосового асистента Alexa, яка є не лише підтримкою для замовлень, а й інтегрована у розумні домашні пристрої та інші продукти Amazon. Функціональність Alexa охоплює різноманітні сфери, від розумного управління пристроями вдома до відтворення музики, що робить її важливим інструментом для покращення щоденного життя користувачів.

Таким чином, технологічний вплив Amazon є важливою складовою сучасного бізнесу, визначаючи нові стандарти інновацій у галузі електронної комерції. Додатковим рівнем інновацій, що консолідує високу ефективність Amazon, є еволюція його системи логістики та управління ланцюгами поставок. Впроваджені у дію вишукані алгоритми та передові програмні рішення не лише оптимізують функціонування центрів виконання, а й досягають високої точності в координації маршрутів доставки. Цей прогресивний підхід суттєво підвищує ефективність швидкості та надійності процесів доставки, ставши перевагою, що вирізняє Amazon

серед конкурентів у галузі електронної комерції.

Значущою стратегічною складовою технологічного розвитку є інвестиційна активність Amazon у сферу хмарних обчислень через філію Amazon Web Services (AWS) [2]. Як головний учасник галузі хмарних послуг, AWS надає розмаїття сервісів, включаючи сховище даних, обчислення та управління базами даних, які користуються попитом у підприємств та організацій світового масштабу. Це велике інвестування стало не лише головним джерелом фінансового потоку для Amazon, але і стратегічним кроком у диверсифікації його бізнес-портфеля, розширюючи спектр послуг поза межі основної сфери електронної комерції.

Розглядаючи це більше детально, високотехнологічні та динамічні інновації Amazon у логістиці та хмарних обчисленнях допомагають не лише забезпечити високий рівень обслуговування для клієнтів, але й покращити управління ресурсами та оптимізувати витрати, реагуючи на змінні ринкові умови та потреби споживачів.

Загальна стратегія Amazon у використанні технологій є надзвичайно виваженою і включає не тільки використання передових методів аналізу даних, технологій штучного інтелекту та машинного навчання, але й фундаментальні трансформації у логістиці та хмарних обчисленнях. Цей інтегрований підхід визначає лідерську позицію компанії в сегменті електронної комерції, що швидко розвивається, сприяючи постійному впровадженню інновацій та установці нових стандартів у галузі.

Важливим аспектом стратегічного використання технологій у розвитку Amazon є ефективна аналітика даних. Компанія вдало застосовує методи великого обсягу даних та аналітичні моделі для прогнозування та розуміння поведінки клієнтів, що дозволяє забезпечити персоналізовані пропозиції та покращити користувацький досвід. Поєднання цих методик з розумними алгоритмами машинного навчання надає Amazon конкурентну перевагу у сфері цифрової торгівлі.

Паралельно із застосуванням аналітики даних, важливою складовою є інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН). Амазон використовує ШІ для автоматизації процесів прийняття рішень, управління запасами та прогнозування попиту. Удосконалені алгоритми МН допомагають відзначати

тенденції та реагувати на зміни у споживчих уподобаннях, забезпечуючи гнучкість у стратегічному управлінні.

Персоналізація є наріжним каменем підходу Amazon, коли кожна взаємодія з клієнтом ретельно підбирається відповідно до індивідуальних уподобань. Від рекомендацій продуктів на основі попередніх покупок до цільових кампаній електронною поштою, адаптованих до певних демографічних груп, Amazon гарантує, що кожна точка контакту з клієнтом буде сприйнятою та актуальною. Такий персоналізований підхід не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й підвищує рівень залучення та конверсії.

Окрім того, Amazon активно інвестує у розвиток та оптимізацію логістичних процесів. Високотехнологічні алгоритми та інтегровані системи дозволяють оптимізувати шляхи доставки, зменшуючи транспортні витрати та скорочуючи час доставки. Ця стратегія сприяє забезпеченню ефективності ланцюга поставок та зниженню витрат, що визначає конкурентну вигоду в умовах швидко змінюваного ринку.

Не останнім елементом успішної стратегії є прагнення Amazon до реалізації продуктів та послуг, які відповідають найвищим стандартам якості та сприяють зручності користувачів. Компанія систематично оптимізує та розширює асортимент, реагуючи на зміни у попиті та перевершуючи очікування споживачів.

Загалом, інтегрований підхід до використання технологій Amazon охоплює широкий спектр інноваційних дій, що дозволяють компанії підтримувати свою позицію у лідерах електронної комерції та постійно еволюціонувати відповідно до вимог ринку.

У визначенні багатогранних аспектів стратегічного використання технологій Amazon важливо розкрити потенційні виклики, що можуть виникнути з цієї інноваційної парадигми. Головним серед цих питань є широко поширена проблема конфіденційності та безпеки даних, яка відіграє переважну роль у сучасному цифровому ландшафті. Експотенційний ріст обсягу користувацьких даних, зібраних Amazon, породжує хвилюючі питання щодо захисту чутливої інформації, вимагаючи дотримання докладних протоколів щодо шифрування, аутентифікації та регулярних

аудитів безпеки.

Поза сферою конфіденційності даних, тінь технологічних невдач виступає як вагомий виклик. Складна мережа технологічної інфраструктури Amazon, охоплюючи логістику, хмарні обчислення та системи штучного інтелекту, є вразливою до непередбачених глюків, які можуть порушити неперервний хід бізнес-операцій. Таким чином, впровадження міцних планів контингенту та стійких резервних систем стає критичною необхідністю для зменшення можливих наслідків подібних технологічних збоїв.

В загальному, стратегічна інтеграція технологій Amazon, хоч і підносить компанію на вершину інновацій, але також вимагає витонченого розуміння потенційних викликів. Вирішення питань, пов'язаних із конфіденційністю даних, зміцненням технологічної стійкості та навігацією в автоматизації, представляє собою критичні аспекти всебічного наукового дискурсу щодо витонченої взаємодії між технологією та бізнес-середовищем.

Для ефективного вирішення потенційних проблем Amazon повинен вжити кілька стратегічних заходів:

По-перше, ключовою ініціативою є інвестування у високоякісні заходи конфіденційності та безпеки даних, спрямовані на захист особистої інформації користувачів та відповідність правовим нормам. Це може включати в себе впровадження надійних протоколів шифрування та аутентифікації, регулярні аудити безпеки та систематичне навчання працівників найкращим практикам забезпечення безпеки даних.

По-друге, важливим кроком для забезпечення стійкості технічних систем Amazon є створення систем резервного копіювання та розробка детальних планів у випадку непередбачених обставин. Це дозволить знизити ризик технологічних збоїв або непередбачених збоїв, забезпечуючи ефективну реакцію на критичні ситуації та збереження неперервності операцій.

Крім того, розгляд можливості використання передових технологій, таких як блокчейн, для забезпечення непорушності даних та забезпечення їхньої достовірності, може стати додатковим кроком у напрямку посилення безпеки великих

обсягів інформації.

Загалом, такий інтегрований підхід до забезпечення безпеки та конфіденційності даних враховує технічні, організаційні та інноваційні аспекти, що є ключовими для успішного захисту інформації та забезпечення стабільності бізнес-процесів Amazon.

**Висновки за третім розділом.** Стратегія автоматизації маркетингу Amazon є вершиною інновацій, використовуючи передові технології для створення безперебійного та персоналізованого досвіду для своїх клієнтів. В основі цієї стратегії лежить ретельний фокус на аналізі даних, що дозволяє Amazon передбачати потреби та уподобання клієнтів із неперевершеною точністю. Використовуючи величезні обсяги даних, зібраних із взаємодії користувачів, історії покупок і поведінки веб-переглядача, Amazon використовує складні алгоритми, щоб адаптувати маркетингові зусилля з хірургічною точністю. Крім того, маркетингова автоматизація Amazon виходить за рамки традиційних каналів і охоплює нові технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання.

Інновації в управлінні ланцюгом поставок ще більше зміцнюють майстерність Amazon в автоматизації маркетингу. Завдяки передовим логістичним рішенням і плановій аналітиці Amazon оптимізує управління запасами, гарантуючи, що продукти будуть доступні, коли вони потрібні клієнтам. Ця повна інтеграція автоматизації ланцюжка поставок із маркетинговими зусиллями дозволяє Amazon забезпечувати винятковий досвід клієнтів, від швидких термінів доставки до безпроблемного повернення.

Слід відзначити, що не дивлячись на загальну «ідеальність» маркетингових стратегій Amazon, це не виключає можливість виникнення проблем пов'язаних з порушенням роботи автоматизованих процесів або втручання в них сторонніх. Щоб уникнути цього, компанія повинна постійно удосконалювати свої технологічні аспекти, особливо з частини конфіденційності даних своїх клієнтів.

Загалом стратегія автоматизації маркетингу Amazon є прикладом цілісного та перспективного підходу до залучення клієнтів. Використовуючи аналіз даних, персоналізовану взаємодію та інноваційні рішення для ланцюжків поставок, Amazon

встановлює стандарт досконалості в сучасній автоматизації маркетингу. Оскільки технології продовжують розвиватися, Amazon залишається в авангарді, постійно впроваджуючи інновації та вдосконалюючи свої стратегії, щоб надавати своїм клієнтам присмний досвід.

## ВИСНОВКИ

Автоматизація маркетингу є важливою стратегією для сучасного бізнесу, оскільки вона дозволяє підприємствам забезпечити ефективність, точність і персоналізацію своїх маркетингових зусиль. Цей підхід не лише допомагає оптимізувати витрати на маркетинг і збільшувати його ефективність, але й прискорює розвиток бізнесу та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Перш за все, автоматизація маркетингу дозволяє звільнити працівників від рутинних завдань та зосередити їхню увагу на стратегічних ініціативах. Замість того, щоб витрачати час на ручне ведення списків клієнтів або розсилку електронних листів, команди маркетингу можуть сконцентруватися на аналізі даних, розробці стратегій та вдосконаленні взаємодії з аудиторією.

По друге, автоматизація маркетингу дозволяє підприємствам ефективно використовувати дані для персоналізації комунікації з клієнтами. За допомогою аналітики та штучного інтелекту можна створювати індивідуальні маркетингові кампанії, які відповідають потребам і інтересам кожного клієнта.

Нарешті, перспективи автоматизації маркетингу у майбутньому виглядають дуже захопливо. З розвитком технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз великих даних, ми можемо очікувати ще більших можливостей для автоматизації і покращення маркетингових стратегій. Наприклад, прогнозування поведінки клієнтів, автоматичне адаптування стратегій та автоматизоване прийняття рішень стануть все більш доступними для бізнесу.

Отже, автоматизація маркетингу є не лише потужним інструментом для оптимізації маркетингових процесів сьогодні, але й ключем до успішної конкурентоспроможності та інноваційного розвитку у майбутньому. Впровадження цієї стратегії може стати перевагою для будь-якого бізнесу, який прагне досягти високих результатів і залишатися на чолі своєї галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amazon AI <https://www.techtarget.com/searchaws/definition/Amazon-AI>
2. How Amazon became AI-obsessed <https://medium.com/carre4/how-amazon-became-ai-obsessed-5cbef08f3e13>
3. What Is Marketing Automation and How Does It Help Marketers? <https://www.cmswire.com/marketing-automation/what-is-marketing-automation-and-how-does-it-help-marketers/>
4. CRM vs. Marketing Automation: What's the Difference? <https://www.businessnewsdaily.com/15961-crm-vs-marketing-automation-.html>
5. Marketing Automation and CRM: a Match Made in Heaven <https://www.benchmarkemail.com/blog/marketing-automation-and-crm-match-made-in-heaven/>
6. Global Marketing Automation Market Share Projected to Cross US \$13.71 Billion by 2030, With 12.9% CAGR Growth: Polaris Market Research <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-marketing-automation-market-share-projected-to-cross-us-13-71-billion-by-2030--with-12-9-cagr-growth-polaris-market-research-301701485.html>
7. How to Create an Effective Marketing Automation Strategy <https://www.designity.com/blog/key-components-of-an-effective-marketing-automation-strategy>
8. What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>
9. Learn about marketing automation and how it works <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-automation>
10. What is warm lead? <https://sendpulse.com/support/glossary/warm-lead>
11. Marketing Automation Statistics in 2023 <https://www.spiralytics.com/blog/marketing-automation-statistics/>



## 12. 75+ Latest Marketing Automation Statistics – 2024 Benchmarks

<https://startupbonsai.com/marketing-automation-statistics/>

13. <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2022/02/The-State-of-Marketing-Automation-2022-220226.pdf>

14. <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2023/02/The-State-of-Marketing-Automation-2023-230223.pdf>

15. <https://startupbonsai.com/marketing-automation-statistics/>

16. <https://truelist.co/blog/marketing-automation-statistics/>

17. <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>

18. <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>

19. <https://sendpulse.com/support/glossary/warm-lead>

20. <https://global.hitachi-solutions.com/blog/marketing-automation/>