

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-48>

MARKETING PROCESS AUTOMATION IN FOOD INDUSTRY ENTERPRISE

ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розвиток підприємств харчової галузі є однією з найважливіших складових економічного прогресу сучасного суспільства. За останні роки цей сектор зазнав значних змін, що вимагає від підприємств постійного адаптування до нових реалій ринку та впровадження інноваційних підходів у свою діяльність.

Одним з ключових факторів успіху підприємств харчової галузі є ефективне маркетингове управління. Маркетинг є необхідним інструментом для залучення та утримання клієнтів, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємств. В умовах постійної зміни попиту та зростання конкуренції, розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій стає надзвичайно важливою для підприємств харчової галузі.

Однак, традиційні методи маркетингу вже не забезпечують достатньої точності та швидкості у прогнозуванні поведінки споживача, обсягів продукції та виробництва. Саме тому, автоматизація маркетингу стає актуальною темою для дослідження та впровадження у практику підприємств харчової галузі.

З українських дослідників зміни парадигми сучасних маркетингових процесів, Мірошник та ін. вказують на перспективи автоматизації маркетингу, що полягають у використанні сучасних інформаційних технологій, штучного інтелекту та аналізу даних для збору, обробки та аналізу великих обсягів інформації про споживачів та ринок. Це дозволить підприємствам отримувати більш точні та об'єктивні дані про потреби та попит споживачів, а також прогнозувати зміни на ринку та адаптувати свою стратегію виробництва та маркетингу відповідно.

В основі автоматизації маркетингу лежить автоматичне налаштування підтримки прийняття маркетингових рішень, що «обіцяє підвищену продуктивність, краще прийняття рішень, вищу віддачу від маркетингових інвестицій, а також підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів» (Hoffman та ін., 2022). Сьогодні бізнес-середовище автоматично генерує велику кількість даних, що дає змогу

маркетологам впроваджувати програмні системи автоматизації маркетингу для адаптивного реагування на поведінку клієнтів, конкурентів та інфлюенсерів, вироблення ефективних пропозицій та визначення вподобань.

Велика кількість доступних даних дозволяє приймати рішення щодо маркетингової діяльності в автоматичному режимі, відштовхуючись від параметрів, заданих за допомогою спеціального програмного забезпечення та алгоритмів. Ці алгоритми використовують вхідні дані для створення прогнозів і моделей поведінки, іноді майже в режимі реального часу щодо отримання даних (наприклад, аналітичні дані з соціальних мереж або пошукових систем для активації рекламних акцій для конкретних онлайн-клієнтів). Ця підтримка важлива для того, щоб реагувати на швидкість, з якою ринкові дані виробляються і використовуються маркетологами в цифровому середовищі.

Використання динамічних машинних моделей дає змогу впоратися з великою кількістю даних, що генеруються автоматично, адаптивно реагувати на поведінку клієнтів, конкурентів і впливових осіб, створювати ефективні пропозиції та визначати вподобання. Системи автоматизації маркетингу є природною відповіддю на реальні потреби сучасного маркетингу. Їх найважливіша здатність – пов'язувати окремого клієнта з набором виконаних ним дій та їхньою ефективністю. Автоматизація сама по собі є заміною людини машиною у виконанні певних завдань і останнім часом набуває особливої актуальності в маркетинговій діяльності (Magi, 2019). Після того, як вона вплинула на виробництво товарів і послуг, автоматизація все більше впливає спочатку на окремі маркетингові завдання (як електронна пошта), а потім на весь маркетинг (сегментація, реклама, виробництво контенту тощо). Mehta та ін. (2022) вказують що автоматизація маркетингу розглядається як концептуально відокремлений процес, але він фактично переплітається у своєму розвитку з діджиталізацією та останнім часом зі штучним інтелектом.

Також, автоматизація маркетингових процесів є важливим компонентом інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси навіть для традиційних компаній, які не мають бізнес-моделей, заснованих на алгоритмах. У маркетингу, як і в інших дисциплінах, «межі між людьми та комп'ютерами у прийнятті рішень зміщуються» (Stone et al., 2020). Потенційно ШІ (і ML) може впливати на всі функціональні сфери маркетингу – від онлайн-реклами (програмована реклама) до електронної комерції (рекомендаційні системи) та управління послугами (чат-боти).

Отже, розвиток підприємств харчової галузі потребує впровадження ефективних маркетингових стратегій. Автоматизація маркетингу, зокрема, дозволить підприємствам краще прогнозувати поведінку споживача, обсяги продукції та виробництва, що сприятиме їхньому успіху та стабільному розвитку.

Література:

1. Мірошник, М.В., Сердюк, М.В., Базаров, Е.Д. Бізнес-процеси маркетинг-орієнтованого управління підприємством харчової промисловості України. *Вісник НТУ "ХП" (економічні науки)*. 2020. С. 60–67. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.2.60>.

2. Hoffman, D.L., Moreau, C.P., Stremersch, S. and Wedel, M. The rise of new technologies in marketing: a framework and outlook. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86. No. 1. Pp. 1–6.

3. Mari, Alex. The Rise of Machine Learning in Marketing: Goal, Process, and Benefit of AI-Driven Marketing. *Zurich Open Repository and Archive*. 2019. Vol. 1. No. 1. Pp. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-197751>.

4. Mehta, P., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H.I., Anubha, A., Saha, R. and Dhanda, K. Artificial intelligence in marketing: a meta-analytic review. *Psychology and Marketing*. 2022. Vol. 39. No. 11. Pp. 2013-2038.

5. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J. and Machtynger, L. Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*. Vol. 33, no. 2. Pp. 183–200.