

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.49>
УДК 004.8:339.1

*М. Ю. Білик,
к. е. н., доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>*
*О. В. Мороз,
к. е. н., доцент, доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і
туризму, Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>*
*К. О. Латишев,
к. е. н., доцент, доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і
туризму, Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*M. Bilyk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business
Administration, Marketing and Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University*
*O. Moroz,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Business Administration, Marketing and Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University*
*K. Latyshev,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Business Administration, Marketing and Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University*

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Метою статті є здійснення дослідження використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств споживчого сектору Полтавського регіону. Проведене дослідження вказує на те, що більшість підприємств споживчого сектору Полтавського регіону використовують штучний інтелект у своїй маркетинговій діяльності (58%). Ці компанії використовують ефективні інструменти для впровадження штучного інтелекту в різні аспекти маркетингу, такі як створення контенту (44%), копірайтинг (42%), створення чат-ботів (34%), переклад текстів (27%). Учасники опитування, які ще не використовують ШІ у своїй діяльності, вказали на такі причини: відсутність розуміння або знань про штучний інтелект, високі витрати на впровадження, побоювання щодо конфіденційності та безпеки даних, а також невизначеність стосовно віддачі від інвестицій та економічного виграшу.

The article found that E-commerce and marketing, supported by the use of artificial intelligence systems, interact in synergy, creating the basis for success in online business. Artificial intelligence in e-commerce marketing expands the possibilities of personalization, customer analysis, optimization of advertising campaigns and improvement of customer interaction, ensuring more efficient use of resources and increased competitiveness. The aim of the article is to study the use of artificial intelligence tools in the marketing activities of consumer sector enterprises in the Poltava region. The conducted research showed that most enterprises of the consumer sector of the Poltava region use artificial intelligence in their marketing activities (58%). Businesses have found tools that help them use artificial intelligence in many marketing aspects, such as content creation (44%), copywriting (42%), chatbot creation (34%), text translation (27%). Respondents who did not use artificial intelligence in their operations cited a lack of understanding or knowledge of artificial intelligence, high implementation costs, concerns about data privacy and security, and uncertainty about return on investment and economic benefits. A survey assessing the impact of AI tools on

marketing activities in the future , 64.5% are optimistic that artificial intelligence is likely to significantly enhance their marketing efforts. 27.5% of respondents hold a neutral point of view - artificial intelligence will have a moderate impact on marketing, 8% of respondents believe that artificial intelligence will not replace traditional methods of marketing work. The research confirms the importance of investing resources in proper training to ensure effective and strategically important use of artificial intelligence. This will allow marketing initiatives with artificial intelligence to achieve better results, save time and resources, and ultimately help improve the marketing strategy of enterprises for more effective interaction with customers.

Ключові слова: *маркетинг, електронна комерція, штучний інтелект, контент, споживчий сектор.*

Keywords: *marketing, e-commerce, artificial intelligence, content, consumer sector.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток електронної торгівлі у ЄС та світі диктує необхідність використання новітніх інструментів цифрової трансформації (Рис. 1). Відповідно до [10; 11], у 2022 році обсяг роздрібних продажів через Інтернет по всьому світу склав 3,53 трлн. доларів США. Прогнозується, що доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн. доларів США у 2024 році. Дослідження свідчать, що Інтернет-магазини стали одним із найпопулярніших видів електронного бізнесу у всьому світі. У таких умовах невизначеності штучний інтелект сприяє розвитку електронної комерції через застосування інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO та SMM.

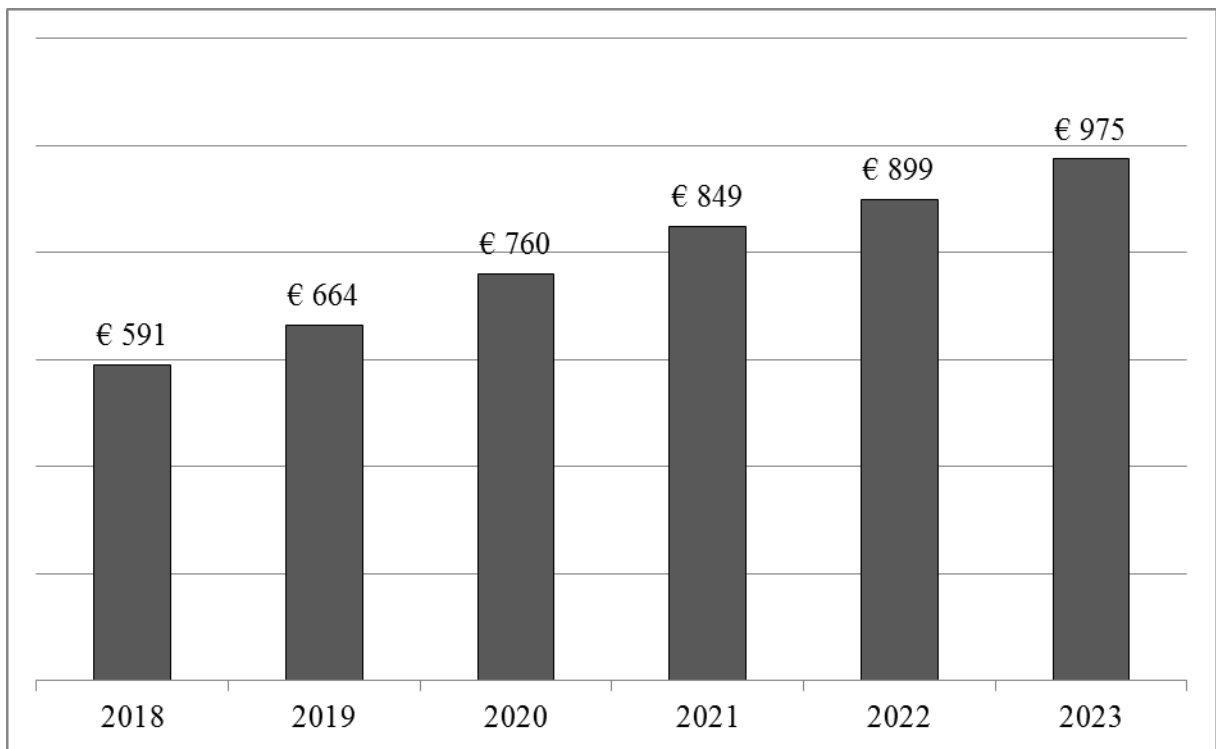


Рис. 1. Обсяги ринку eCommerce в країнах ЄС, млрд. євро

Джерело: Систематизовано за даними [9, 11].

Електронна комерція в Україні зазнала значних втрат внаслідок повномасштабної війни, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. Згідно з дослідженнями міжнародної компанії Promodo, електронна комерція спершу стикнулася із шоковим спадом, за яким наступив підйом попиту на окремі категорії товарів, а згодом відбулася певна стабілізація після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Адаптація бізнес структур під нові реалії української економіки поступово повертає рівень продажів в Інтернеті до показників довоєнного рівня. (Рис. 2).

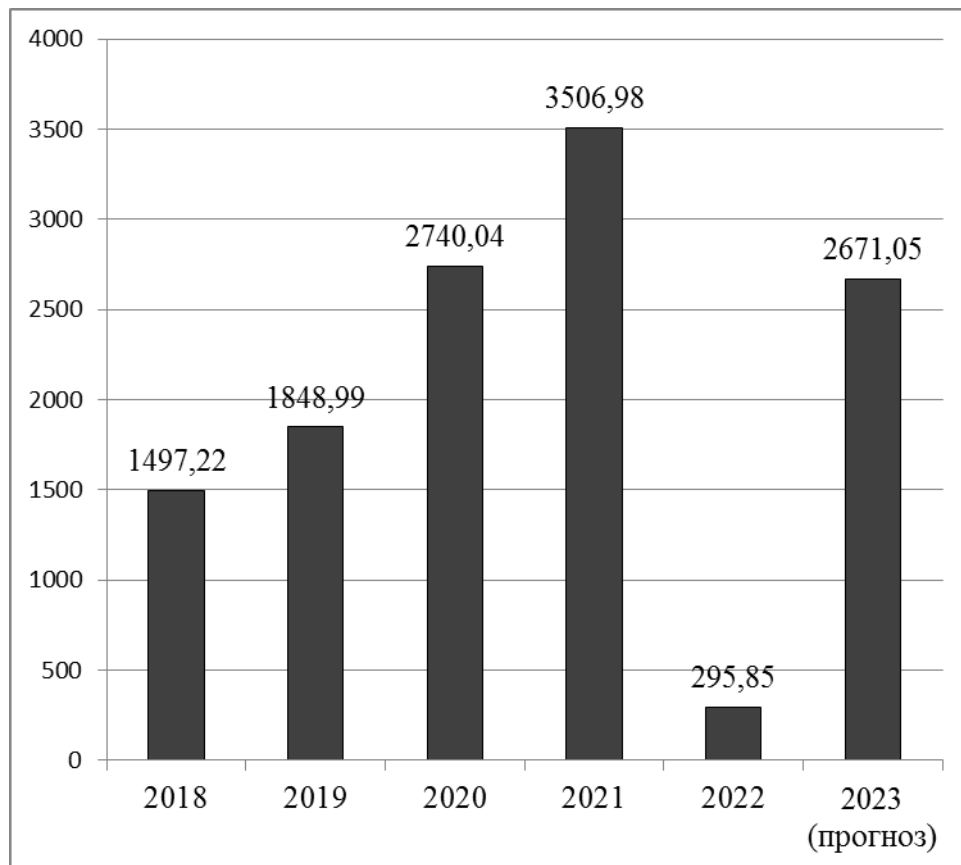


Рис. 2. Обсяги ринку eCommerce в Україні, млн. доларів США

Джерело: Систематизовано за даними [11].

Електронна торгівля і маркетинг, підкріплені застосуванням систем штучного інтелекту (ШІ), взаємодіють у синергії, створюючи основу для успіху в онлайн-бізнесі. ШІ у маркетингу електронної торгівлі розширює можливості персоналізації, аналізу покупців, оптимізації рекламних кампаній та покращення взаємодії з клієнтами, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності. Зміни в поведінці покупців, спричинені зростанням конкуренції та розширенням аудиторії в Інтернеті, призводять до того, що штучний інтелект стає все більш важливим і широко використовується у споживчому секторі. У сучасному світі представникам роздрібного бізнесу доводиться вирішувати різноманітні маркетингові завдання, пов'язані із привабленням споживачів та задоволенням їхніх потреб і запитів, оптимізацією витрат та збільшенням

прибутку, а також утриманням та зміцненням своїх позицій в умовах високої конкуренції. У таких реаліях інтеграція інноваційних технологічних рішень на основі штучного інтелекту в бізнес-процеси компаній, що дозволяє надавати вищий рівень сервісу, краще розуміти споживчі переваги та передбачати попит, стає критично важливим чинником для їхнього успіху та основною конкурентною перевагою в боротьбі за клієнта та його лояльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на війну в Україні, процеси цифрової трансформації та поява інструментів штучного інтелекту різного типу як у споживчому секторі, так і у сфері промислового виробництва, диктує необхідність розвитку маркетингової політики та орієнтації продуктів вимогам ринку. Роль штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств неодноразово розглядалася як українськими, так і зарубіжними ученими. Автором Roetzer P. У процесі аналізу висвітлено найбільш результативні інструменти штучного інтелекту в сфері маркетингу, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та оптимізації діяльності підприємства [1]. Автором Fox S. виявлено проблеми, пов'язані з використанням штучного інтелекту, які можуть мати вплив на економічні, правові, етичні та соціальні аспекти життя [2]. Дослідження впливу інструментів штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі для глибшого розуміння споживачів і персоналізації рекламних кампаній та повідомлень здійснювалося науковцями Kietzmann J. P., Emily J. T. [3]. Детальний аналіз етапів впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств здійснювали автори Rekha M., Asharaf S. авторами встановлено, що машинне навчання фокусується на створенні програм для забезпечення доступу до даних, їх аналізу та подальшого використання для навчання [4]. Автор Mullan E. вважає, що інструменти розуміння та задоволення потреб споживачів, зокрема через застосування машинного навчання, необхідно використовувати для персоналізації кожного клієнта [5]. Щодо вітчизняних вчених, розробкою питань щодо впровадження штучного інтелекту в

маркетинговій діяльності підприємств займались Хрупович С. Є. Борисова Т. М. [6], Стеблюк Н.Ф, Копейкіна Є.В.[7], Дернова І.А., Боровик Т.М. [8] та ін.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення дослідження використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств споживчого сектору Полтавського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Було здійснене опитування приблизно 150 осіб, які займаються маркетинговою діяльністю, зокрема у сфері електронної комерції. Більшість наших респондентів працюють у відносно невеликих організаціях, при цьому 48% представляють компанії з менш ніж десятьма працівниками, 32% мають 10-49 працівників, 16% респондентів - 50-100 працівників, 4% походили з великих підприємств (понад 100 працівників).

Ми запитали наших респондентів, чи використовували вони штучний інтелект (ШІ) у своїй маркетинговій діяльності. Високий відсоток респондентів (58%) підтвердили, що вони це зробили, а 42% ще не застосовували штучний інтелект у маркетингу для просування свого бізнесу.

На питання «Назвіть причини, чому Ви не використовуєте ШІ в маркетинговій діяльності свого підприємства», більшість респондентів вказали відсутність розуміння чи знань про ШІ. Серед інших важливих причин, зазначених тими, хто ще не застосував штучний інтелект у маркетингу, є висока вартість впровадження (34%), занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних (32%), невпевненість щодо ROI та економічного ефекту (21%) відсутність відповідних технічних знань (10,8%) (рис.3).

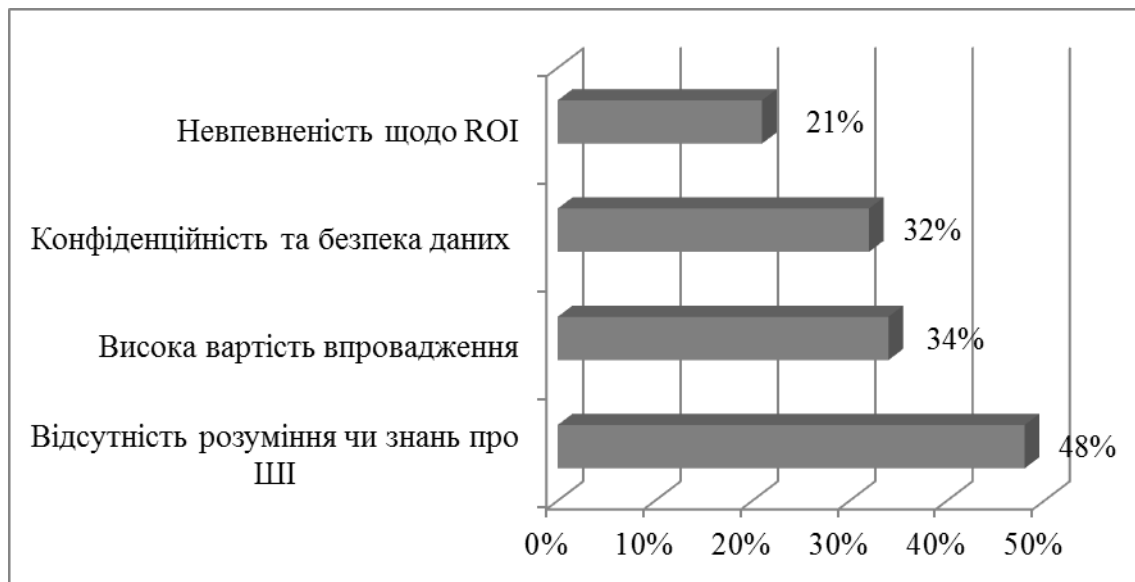


Рис. 3. Результати опитування щодо причин, чому маркетологи не використовують ШІ в маркетинговій діяльності свого підприємства

Джерело: розробка авторів

Серед тих респондентів, що застосовували інструменти на основі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, 44% використовували ШІ для створення маркетингового контенту (Рис. 4):

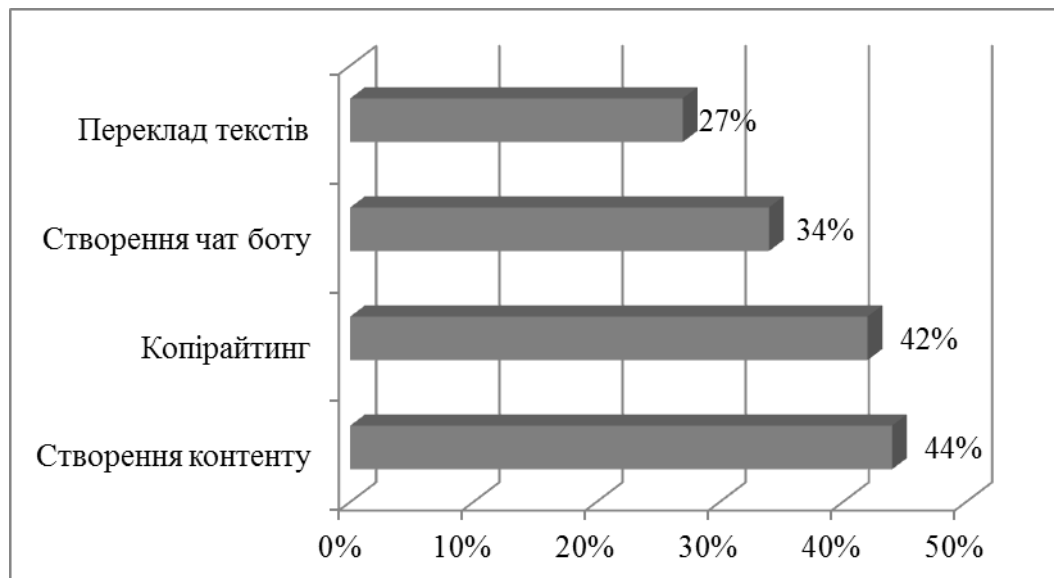


Рис. 4. Результати опитування щодо використання інструментів штучного інтелекту

Джерело: розробка авторів

Високий відсоток використання ШІ в контент маркетингу може вказувати на ефективність і покращення якості змісту створюваного контенту. Крім виробництва контенту, інші популярні способи використання штучного інтелекту в маркетингу включають копірайтинг (42%), створення чат ботів (34%), переклад текстів (27%), оптимізацію конверсій (12,3%), прогнозу аналітику (12,2%).

Отже, більшість маркетологів збільшують обсяг контент-маркетингу. Очевидно, що новий контент постійно розробляється та поширюється в нових соціальних мережах, таких як TikTok. Тому, процес створення креативного та виняткового контенту займає значну кількість часу маркетолога у сфері електронної комерції. Інструменти штучного інтелекту можуть поліпшити ефективність даного рутинного процесу, що проявлятиметься у збільшенні кількості переглядів, конверсій, продажів і, як наслідок, підвищенні прибутковості компанії.

Згідно опитування, 42% маркетологів використовують інструменти штучного інтелекту для створення опису товарів. Копірайтинг за допомогою ШІ залишається ефективним, оскільки щоб знайти оптимальні способи опису свого продукту маркетологи часто використовують однакові фрази у своєму контенті.

Інструменти штучного інтелекту для генерації контенту можуть допомогти маркетинговій команді створювати електронні листи, спрямовані на збільшення продажів, введення нових продуктів, проведення акцій та розсилання купонів. Маркетологи можуть зосередитися на розробці стратегії дірект мейлу (включаючи вибір клієнтських сегментів для таргетування), а також на редагування тексту та ін.

Майже третина респондентів (32%) вказали, що мають окремий бюджет на контент-маркетинг. Проте більша частка респондентів (68%) зазначили, що керуються єдиним маркетинговим бюджетом, і не поділяють його на різні види маркетингу, які вони використовують у своїй діяльності.

Ми поставили питання респондентам, як вони оцінюють вплив штучного інтелекту на маркетинг у майбутньому. 64,5% мають оптимістичний погляд, що штучний інтелект, швидше за все, значно посилить їхні маркетингові зусилля. 27,5% респондентів дотримуються нейтральної точки зору - штучний інтелект матиме помірний вплив на маркетинг, 8% опитаних вважають, що штучний інтелект не замінить традиційні методи маркетингової роботи.

На питання, «Які маркетингові операції, на Вашу думку, не зможе замінити штучний інтелект?» респонденти відповіли наступним чином: розробка стратегії просування та прийняття рішень (35%), креативність, творчий підхід (32%), персоналізована взаємодія з клієнтом (28%). Можна зробити висновок, що когнітивні людські навички ШІ замінити не зможе.

Ми хотіли дізнатися, як маркетологи вдосконалюють свої знання та навички, цифрові компетентності, в тому числі щодо використання ШІ. Найчастіше респонденти надавали перевагу вебінарам та переглядам подкастів (67%). Другим за популярністю варіантом (55%) є проходження онлайн курсів. Третє місце займають використання бізнес літератури (статей у журналах, книг) - 48% респондентів. Цікаво, що найменш бажаним методом є відвідування офлайн заходів.

Отже, підсумовуючи наше дослідження, більшість респондентів вважають, що ШІ значно покращить їхні маркетингові зусилля.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Штучний інтелект може допомогти оптимізувати маркетингову діяльність, надаючи інформацію про поведінку та переваги клієнтів, визначенню тенденцій і та автоматизації процесів, як от створення контенту, сегментації клієнтів тощо. Маркетологи використовують штучний інтелект щоб створювати специфічний зміст публікацій у соціальних мережах, коротких звітів, оновлень, тобто здійснення фокусування на персоналізації.

Проведене дослідження показало, що більшість підприємств споживчого сектору Полтавського регіону використовують штучний інтелект

у своїй маркетинговій діяльності (58%). Підприємства знайшли інструменти, які допомагають використовувати штучний інтелект у багатьох маркетингових аспектах, таких як створення контенту (44%), копірайтинг (42%), створення чат ботів (34%), переклад текстів (27%). Учасники опитування, які не використовували ШІ у своїй діяльності, вказали такі причини: відсутність розуміння або знань про штучний інтелект, високі витрати на впровадження, побоювання щодо конфіденційності та безпеки даних, а також невизначеність стосовно віддачі від інвестицій та економічного виграшу.

Проведене дослідження підтверджує важливість вкладення ресурсів у належне навчання, щоб гарантувати ефективне та стратегічно важливе використання штучного інтелекту. Це дозволить маркетинговим ініціативам з ШІ досягати кращих результатів, економити час і ресурси, і в кінцевому підсумку, допомагати вдосконалювати маркетингову стратегію підприємств для ефективнішої взаємодії з клієнтами. Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у дослідженні етичних напрямів використання інструментів штучного інтелекту.

Література

1. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. Content Marketing Institute. 2017. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitivecontentmarketing-ai> (дата звернення: 31.11.2023).
2. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. Journal of Consumer Culture. 2016, Вип. 8, С. 55-72.
3. Kietzmann J. P., Emily J. T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. Journal of Advertising Research, Vol. 58, 2018, pp. 263-267

4. Rekha M., Asharaf S. Artificial Intelligence Marketing: Anapplication of a novel Lightly Trained Support Vector Data Description. *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 37(5), pp. 681-691.

5. Mullan E. The Uses of Artificial Intelligence to Marketers. URL: <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing> (дата звернення: 14.12.2023).

6. Хрупович С. Є. Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26.

7. Стеблюк Н.Ф, Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. No 3 (14) 2019. С. 462- 466.

8. Дернова І.А., Боровик Т.М., Цифровізація економіки України в умовах пандемії: тенденції та напрями розвитку. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 1. С. 22-29.

9. Zendesk Customer Experience Trends Report. URL:<https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>. (дата звернення 15.12.2023)

10. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report:2023. Influencer MarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/> (дата звернення 17.03.2023).

11. Markets of Tomorrow Report 2023: Turning Technologies into New Sources of Global Growth. Insig HT Report January 2023. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Markets_of_Tomorrow_2023.pdf (дата звернення 17.12.2023).

References

1. Roetzer, P. (2017), “Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future”, *Content Marketing Institute*, pp. 149-170, <http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitivecontent-marketing-ai> (Accessed 31 Nov 2024).

2. Fox, S. (2016), "Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption", *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, pp. 55-72.
3. Kietzmann, J. P. and Emily, J. T. (2018), "Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey", *Journal of Advertising Research*, vol. 58, pp. 263-267.
4. Rekha, M. and Asharaf, S. (2016), "Artificial Intelligence Marketing: Anapplication of a novel Lightly Trained Support Vector Data Description", *Journal of Information and Optimization Sciences*, vol. 37(5), pp. 681-691.
5. Mullan, E. (2018), "The Uses of Artificial Intelligence to Marketers", available at: <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing> (Accessed 14 Dec 2023).
6. Khrupovych, S. Ye. and Borysova, T. M. (2021), "Use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 17–26.
7. Stebliuk, N. F. and Kopieikina, Ye. V. (2019), "Technologies of Artificial Intelligence in Marketing", *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 3 (14), pp. 462-466.
8. Dernova, I. A. and Borovyk, T. M. (2022), "Digitalization of Ukraine's Economy in Pandemic Conditions: Trends and Directions of Development", *Ekonomika: realii chasu*, vol. 1, pp. 22-29.
9. Zendesk (2023), "Zendesk Customer Experience Trends Report 2023", available at: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/> (Accessed 15 Dec 2023).
10. Influencer marketing hub (2023), "Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023", available at: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/> (Accessed 17 Dec 2023).
11. Weforum (2023), "Markets of Tomorrow Report 2023: Turning Technologies into New Sources of Global Growth", available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Markets_of_Tomorrow_2023.pdf (Accessed 17 Dec 2023).

Стаття надійшла до редакції 14.01.2024 р.