

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць

**XVII Міжнародної науково-практичної конференції
«B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею
КПІ ім. Ігоря Сікорського**



14-15 грудня

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023



National Technical University of Ukraine
'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute'
Faculty of Management and Marketing
Department of Industrial Marketing

B2B MARKETING

**Collection of Scientific Papers
XVII International Scientific and Practical
Conference "B2B MARKETING"
on the occasion of the 125th anniversary of
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute**



December 14-15

Kyiv
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
2023



УДК 339.138

B2B Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. К: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 352 с.

У збірнику надруковані матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського, яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 14-15 грудня 2023 р. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України, Європи, світу.

XVII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася у відповідності до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НМКП/102/2023 від 27.11.2023 р. у межах проведення XVII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол від 26 грудня 2023 р. №5.

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання існуючих стандартів в матеріалах збірнику покладається на автора(ів) наукової праці.

© ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023
© Автори матеріалів

Дранчук А. І., Побігун С. А. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ B2B	89
Дружинець Д.-М., Заїка К., Саджениця К., Шульгіна Л.М. ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	92
Дуда Г.Б. ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В БІЗНЕСІ	94
Дуденко О. О., Язвінська Н. В. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	96
Єфремов А. О., Боліла С. Ю. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	98
Жарська Т. М., Шарван М. Б., Пасічняк Д. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОРІВНЯННЯ ЦИФРОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	100
Залуцький Р.О., Жигалкевич Ж.М. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ	102
Зінчук І., Черненко О.В. ВИКОРИСТАННЯ ПАРСИНГУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	105
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Букань Л.В. КРЕАТИВНІСТЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	108
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Кисіль К.С. БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	110
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Матюхіна А. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	112
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Опенько А.С. РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКТУ	116
Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Руденко О. О. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ.....	119
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Сологуб Ю.М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	121

Єфремов А. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет

Боліла С. Ю.

к. с-г. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних
технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

Цифровізація та використання штучного інтелекту все більше охоплює сфери життєдіяльності людини та бізнес-процеси, включаючи їх маркетингову складову, актуалізуючи ці питання в умовах конкурентної економіки. Тому, варто зрозуміти, як вже може впливати ці новітні технології на маркетингові стратегії. Як зазначено в Вікіпедії, «штучний інтелект – це галузь інформатики, яка займається розробкою інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Системи штучного інтелекту створені для навчання на досвіді, розпізнавання закономірностей і ухвалення рішень на основі вихідних даних» [1]. Так, штучний інтелект нині спрощує всі сфери життєдіяльності людини, як в особистому, так і в професійному плані. Не оминув вплив розвитку цієї технології і сфери маркетингу. Так, ми знаємо, що маркетингові стратегії побудовані на значній кількості різних даних, що допомагає в побудові якісної інформаційної кампанії. Тому що, по суті, «інформація – це головний аспект успішного прогнозування зростання і складання маркетингової стратегії в умілих руках маркетолога. Аналіз цих даних може інформувати маркетингову групу про поведінку клієнтів та галузеві тенденції, а отже, давати їм змогу створювати інноваційні компанії, які допомагають налагодити міцні стосунки з клієнтами» [2, с. 2]. Яка ж роль штучного інтелекту в цьому аспекті? За допомогою різних інновацій, які надає нам цифровізація суспільства, по-перше, ми маємо можливість проводити різні опитування, які займатимуть менше часу та охоплюватимуть більшу аудиторію. Це допоможе нам формувати знання про різні сегменти ринку, зекономити гроші та час на проведенні маркетингової кампанії, так як для отримання тих 1000 результатів в реальному житті необхідно найняти працівника, надрукувати йому бланки та власне проводити реальні опитування з людьми, що є трудомістким процесом. По-друге, за допомогою інструментів штучного інтелекту, ми маємо можливість нівелювати процес ручного аналізу великих об'ємів інформації. Ми можемо легко проаналізувати 10 різних опитувань, які містять n-кількість пунктів, так само легко можемо проаналізувати 50 та 100 опитувань, тоді як 1000 та більше таких опитувань стає вже досить складним завданням, яке займає велику кількість часу, однак варто розуміти, що сформувати ефективну стратегію маркетингу, однієї тисячі опитувань буде недостатньо, їх потрібно в рази більше. І з цим легко справляються різні інструменти штучного інтелекту: ми маємо можливість не тільки мати підраховані та зведені дані, але й в одну

хвилину задавати різні умови аналізу. Так, різні застосунки можуть надати потрібну інформацію у вигляді тексту, таблиць, графіків та навіть звіту на основі умінь штучного інтелекту, який включатиме всі перераховані елементи. По-третє, ми вже можемо бачити активне впровадження технології штучного інтелекту в обслуговуванні та консультуванні клієнтів, зокрема в мережах. Так, ця технологічна новинка дозволяє встановлювати якісну та ефективну комунікацію зі споживачем, орієнтуючись на персоналізовані дані, можливі наявні елементи уподобань та на проблеми, які бажає вирішити клієнт. Така комунікація стає очевидним шансом збільшувати підтримку позитивного іміджу компанії та бренду, що підвищить маркетингову стійкість. Процес стає більш економним та споживач очікує менше часу на отримання кваліфікованої допомоги, що робить його лояльним до підприємства.

Використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях може підвищити ефективність, спростити прийняття рішень і забезпечить кращі результати. То ж, варто дотримуватись таких рекомендацій: використовувати штучний інтелект для автоматизації надсилання електронних листів, розміщення рекламних матеріалів та ведення соціальних мереж, необхідно вдосконалити свої рекламні кампанії на основі аналізу даних, отриманих штучним інтелектом, оптимізувати конверсії та мінімізувати витрати; використовувати штучний інтелект для адаптації вмісту в режимі реального часу відповідно до вподобань та історії взаємодії з клієнтами та розробляти персоналізовані пропозиції та рекомендації для покращення взаємодії з клієнтами; використовувати штучний інтелект для аналізу соціальних мереж та інших онлайн-платформ, щоб визначити почуття та настрої споживачів щодо їх бренду, реагувати на виявлені реакції, покращуючи спілкування та адаптуючи стратегії; використовувати штучний інтелект для автоматизації збору та аналізу величезних обсягів даних про клієнтів, конкурентів та ринки, так як він може використовувати певні алгоритми для прогнозування ринкових тенденцій та поведінки споживачів.

Як підсумок, можна зазначити, що цифровізація та технологія штучного інтелекту в побудові маркетингових стратегій мають значний вплив на підвищення та спрощення ведення діяльності, її адаптації під нові реалії, автоматизації маркетинговій дій кампанії, оптимізації витрат за результатами аналізу реакцій користувачів.

Література

1. Штучний інтелект. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82 (дата звернення: 08.12.2023)
2. Коростова І. О. Big data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. №11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9530> (дата звернення: 08.12.2023)