

Iryna Onofriichuk
*Doctor of Science (Economic), Docent,
Professor at the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics*

Онофрійчук І.В.
*доктор наук з галузі науки економічні науки, доцент,
професор кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-42>

IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PROMOTING SALES

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

ІТ-індустрія досягла етапу, коли розвиток, здається, сповільнюється, а інновації зосереджені на вдосконаленні існуючих технологій. Штучний інтелект (ШІ) відкриває багато нових можливостей і напрямів розвитку у взаємодії з користувачами та їх середовищем, що дозволяє оптимізувати бізнес-операції, знизити витрати, створити конкурентні переваги та звільнити людей від механічних завдань [1]. Диджитал ринок розвивається стрімкими темпами, до складу якого входять хмарні сервіси, платформи інтернет-речей, вендерне обладнання, розробники програмного забезпечення, постачальники сервісів і послуг підключення. Технологія, яка створює ефекти присутності, – це спосіб поєднати фізичний і цифровий світи для створення ефектів реального світу е-користувачам. Завдяки швидкому розвитку цифрових доробок, інновації вже з'являються на робочому місці та використовуються в багатьох галузях промисловості, таких як: будівництво та дизайн, автомобілебудування, виробництво, логістика [2; 3].

Технологія штучного інтелекту, така як ChatGPT, зробила революцію в стимулюванні збуту, залучаючи клієнтів до відвертих діалогів. Завдяки персоналізованим рекомендаціям, підтримці та настановам ШІ, відбулось покращення у взаємодії з клієнтами, зміцнення довіри та впливу на довгострокові відносини між брендами та їхніми клієнтами [4].

Важливо визначити перспективні напрями застосування ШІ в стимулюванні збуту. Розглянемо основні з них:

1. Здійснення ABC-XYZ аналізу. Для швидкого виявлення непопулярних товарів, система в автоматичному режимі проводить аналіз продажів та здійснює розподіл товарів за групами. В основу дослідження покладено принцип Парето (80/20). За допомогою автоматизації даного аналізу можна зекономити багато часу відділу маркетингу.

2. Прогноз результатів. На основі вивчення досвіду проведення попередніх акційних пропозицій, ШІ здатний прогнозувати результати. Але варто враховувати сезонність, специфіку товару та вибірку.

3. Генерація акційних пропозицій. ШІ генерує акційні пропозиції та пропонує оптимальні терміни їх проведення на основі дослідження динаміки попиту на товар за попередні періоди.

4. Аналіз рекламних кампаній зі стимулювання збуту. Враховуючи результати проведення рекламних кампаній зі стимулювання збуту, ШІ робить підбірку

рекламних матеріалів (банерів) та пропонує оптимальні канали розповсюдження реклами для певної цільової аудиторії.

Головна ціль кожного підприємства – отримати максимальний прибуток за рахунок стабільних продажів. З метою виявлення перспективних напрямів впровадження штучного інтелекту в діяльність прямого маркетингу, проведено дослідження серед маркетологів е-підприємств на території України (з 01.05.2023 р. по 01.06.2023 р.). Було відправлено 200 запрошень на емейл для проходження опитування, що відбувалося через спеціально створений чат-бот в Телеграм. Релевантними було 120 анкет. У табл. 1 наведені персональні дані респондентів: посада, досвід роботи та освіта.

Таблиця 1

Профіль респондентів

Параметри	Кількість	Співвідношення, %
Посада		
Диджитал маркетолог	31	23
Таргетолог	16	12
Рекламист	27	20
Маркетолог	22	17
Спеціаліст з комунікацій	13	10
SMM-спеціаліст	18	14
Інші	5	4
Досвід роботи		
<3	29	22
3-7	31	23
8-12	42	32
13-17	22	17
18-22	8	6
Освіта		
Фахова (Бакалавр / Магістр)	101	77
Нефахова (середня освіта, спеціаліст)	31	18

Джерело: складено автором

Серед респондентів було найбільше диджитал маркетологів (23%). Більшість респондентів (32%) мали досвід роботи 8-12 років, а 3-7 років лише 23%. Вагома частина опитаних мали профільну освіту (77%).

У мережі Інтернет дуже важлива взаємодія користувача із підприємством. Було виділено 4 види конверсій: реакція (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки. Провівши теоретичне узагальнення використання ШІ в маркетингових е-комунікаціях, дійшли висновку, що ШІ задіяний в таких маркетингових процесах, як: аналітична діяльність (АД), робота з контентом (РК), розвиток новітніх технологій (РНТ).

Враховуючи важкість проведенні ABC-XYZ аналізу та роботи з великими масивами даних, які щодня змінюються, дана функція ШІ в стимулюванні збуту є достатньо дієвим інструментом на шляху до автоматизації роботи з асортиментними групами вузькоспеціалізованих спеціалістів.



Рис. 1. Вплив ШІ на конверсії е-користувачів при проведенні заходів зі стимулювання збуту

Джерело: розробка автора

Проведений аналіз виділив таку важливу функцію ШІ, як аналіз рекламних кампаній зі стимулювання збуту (1,63%), розв'язуючи дві проблеми: недоцільність використання рекламних каналів та нецільове використання бюджетів. До складу входить окремий модуль – генерація акційних пропозицій (1,08%), що втрачає свою актуальність при проведенні ШІ загального аналізу акційних кампаній.

Дане дослідження допоможе фахівцям вирішити проблеми щодо повної або часткової інтеграції ШІ у сферу стимулювання збуту. Ефективно використовуючи технологію штучного інтелекту, маркетологи можуть покращити ефективність кампанії та задоволеність клієнтів, а також стимулювати розвиток бізнесу.

Література:

1. Тамашев В. Персональні дані у контексті обробки штучним інтелектом. URL: <https://legalitygroup.com/personalni-dani-u-konteksti-obrobki-shtuchnim-intelektom/> (дата звернення 30.11.2022).
2. Тищенко Р. VR-технології – небезпечна зброя чи панацея від всіх хвороб? URL: <https://lviv.com/urban/vr-tekhnohohii-nebezpechna-zbroia-chy-panatscia-vid-vsikh-khvorob> (дата звернення 30.11.2022).
3. Гамова І. В. Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: *XII Міжнар. бізнес-форум*. (м. Київ, 22 березня 2019 року). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43-44.
4. Ngai E.W., Wu Y. Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. 2020. № 145. P. 35-48.