

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

CURRENT ASPECTS OF THE FORMATION OF AN EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION POLICY

Розкрито теоретичні основи маркетингових комунікацій та визначено їхню сутність. Досліджено, що в умовах розвитку технологій реклама вже не являється ефективним засобом маркетингових комунікацій. В контексті розвитку технологій проаналізовано ефективність маркетингових комунікацій на прикладі світових гігантів електронної комерції. Проаналізовано основні організації, які працюють на ринку електронної торгівлі. Проаналізовано структуру ринку електронної торгівлі за її основними гравцями, сегментуванням її за виручкою від реалізації за 2022 рік. Досліджено особливості застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) в комунікаційному маркетингу компанії. Проаналізовано динаміку росту ринку чат-ботів та зроблено прогноз до 2028 року. Досліджено, що чат-бот заміняє за ефективністю десять менеджерів і повністю веде комунікації з клієнтом, надаючи йому «все те, чого він хоче». Досліджено, що використання чат-ботів на сьогодні є однією із найбільш прогресивних технологій, що дозволяє організаціям генерувати продажі та збільшувати середній чек продажу. Обґрунтовані висновки щодо аспектів формування ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Ключові слова: маркетингові комунікації, штучний інтелект, реклама, стимулювання збуту, чат-боти, електронна комерція, онлайн-бізнес.

The theoretical foundations of marketing communications are revealed and their essence is defined. It is proved that in the context of technology development, advertising is no longer an effective means of marketing communications. In the context of technology development, the effectiveness of marketing communications is analyzed on the example of the world's e-commerce giants, which were among the first to use technology to increase their sales and strengthen communication channels with their customers. The main organizations operating in the e-commerce market are analyzed. The structure of the e-commerce market is analyzed by its main players, segmentation, and sales revenue in 2022. The features of the use of artificial intelligence (AI) technologies in the communication marketing of companies are studied. The growth dynamics of the chatbot market is analyzed and a forecast until 2028 is made. It has been shown that a chatbot replaces ten managers in terms of efficiency and fully communicates with the client, providing him with "everything he wants." It is proved that the use of chatbots today is one of the most advanced technologies that allows organizations to generate sales and increase the average sales check, because the ability of a chatbot to process information is ten times higher than the average person. Conclusions on the aspects of forming an effective marketing and communication policy are substantiated.

Key words: marketing communications, artificial intelligence, advertising, sales promotion, chatbots, e-commerce, online business.

УДК 339.138:338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-27>

Дашко І.М.¹

д.е.н., професор,
професор кафедри управління
персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет
Михайліченко Л.В.²
магістр,
Запорізький національний університет

Dashko Iryna

Zaporizhzhia National University
Mykhailichenko Lubomir
Zaporizhzhia National University

Постановка проблеми. В міру розвитку інформаційних технологій та поширення штучного інтелекту в усіх сферах людського життя видозмінилася і маркетингова комунікаційна політика підприємств. На сьогодні реклама в її стандартному вигляді більше не являється ефективним комунікаційним засобом з клієнтами, на її зміну прийшли чат-боти та штучний інтелект, які в разі швидше знають все те, чого бажає клієнт. Саме в контексті розвитку штучного інтелекту дослідимо ефективність маркетингової комунікаційної політики, дослідивши ринок електронної комерції та проаналізувавши маркетингові засоби провідних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань маркетингової комунікаційної політики були здійснені наступними науков-

цями та дослідниками: Бебик В.М. [1], Бєляков О. [4], Ньєвес-Казасновас Ж., Лозада-Контрерас Ф. [3] та іншими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Новизна дослідження полягає в дослідженні використання технологій штучного інтелекту та чат-ботів як нових комунікаційних засобів сьогодення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики та проаналізувати ефективність використання технологій штучного інтелекту в маркетингових комунікаційних організаціях на ринку електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингових комунікацій – специфічне поєднання реклами, заходів зі зв'язків із гро-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5784-4237>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3545-0805>

мадськістю та пропаганди, стимулювання збуту та продажу, особистого продажу та прийомів прямого маркетингу, що використовуються підприємствами, організаціями для досягнення рекламних, маркетингових цілей.

На сьогодні маркетингова комунікація визначається як один із видів соціальної комунікації і поза рамками людського спілкування її існування неможливе. Маркетингова комунікаційна система об'єднує учасників цієї комунікації, канали та прийоми комунікації і розглядається як єдиний комплекс.

Система маркетингових комунікацій є однією з складових частин комплексу «4Р» (взаємопов'язані товарна, цінова та розподільна політики й політика просування). У той самий час поняття комунікації виходить далеко за межі всіх цих засобів і прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма та колір упаковки, манери та одяг продавця – все це дає покупцю певну інформацію. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту організації необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не лише комплекс стимулювання (просування).

Проте, в міру розвитку технологій видозмінились маркетингові комунікації, які інтегрувались у нові форми. Необхідно зазначити, що інформація, на сьогодні, передається не тільки через рекламні ролики але й через віртуальних помічників, так званих чат-ботів, які набули великого поширення за останні кілька років.

Саме в контексті розвитку технологій проаналізуємо ефективність маркетингових комунікацій на прикладі світових гігантів електронної комерції, які власне одними із перших почали використовувати

технології для підвищення своїх продажів та зміцнення комунікаційних каналів зі своїми клієнтами.

Проаналізуємо основні організації, які працюють на ринку електронної торгівлі. Однією з найбільших та найвідоміших з них є Amazon, яка залишається найбільшим у світі онлайн-продавцем і станом на 2022 рік її виручка від реалізації становила 469,8 мільярда доларів, що в два рази більше ніж ВВП України за цей же рік [4]. На рис. 1 зображено структуру ринку електронної торгівлі за її основними гравцями, сегментуванням й за виручкою від реалізації.

Отже, беззаперечним лідером на ринку є компанія Amazon, частка якої становить 50% і яка по суті являється однією із найбільших світових ТНК. Друге та третє місце з частками 18% та 13% посідають китайські компанії JD.com та Alibaba відповідно.

Як видно ринок електронної комерції з кожним роком збільшує масштаби свого впливу, каталізатором якого стала Пандемія Коронавірусу, яка змінила відношення населення до покупок в інтернеті.

Дослідимо особливості застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) в комунікаційному маркетингу компаній.

Продаж товарів, з використанням штучного інтелекту, є одним із найбільш затребуваних застосувань предиктивної аналітики. Ця технологія знаходить своє застосування в автоматичному виявленні потенційних клієнтів, готових здійснити покупку, та направленні до них персоналізованих пропозицій. Технічно це процес пошуку в цільовій аудиторії з аналогічними характеристиками тих, які готові до здійснення покупки. Це завдання є недо-

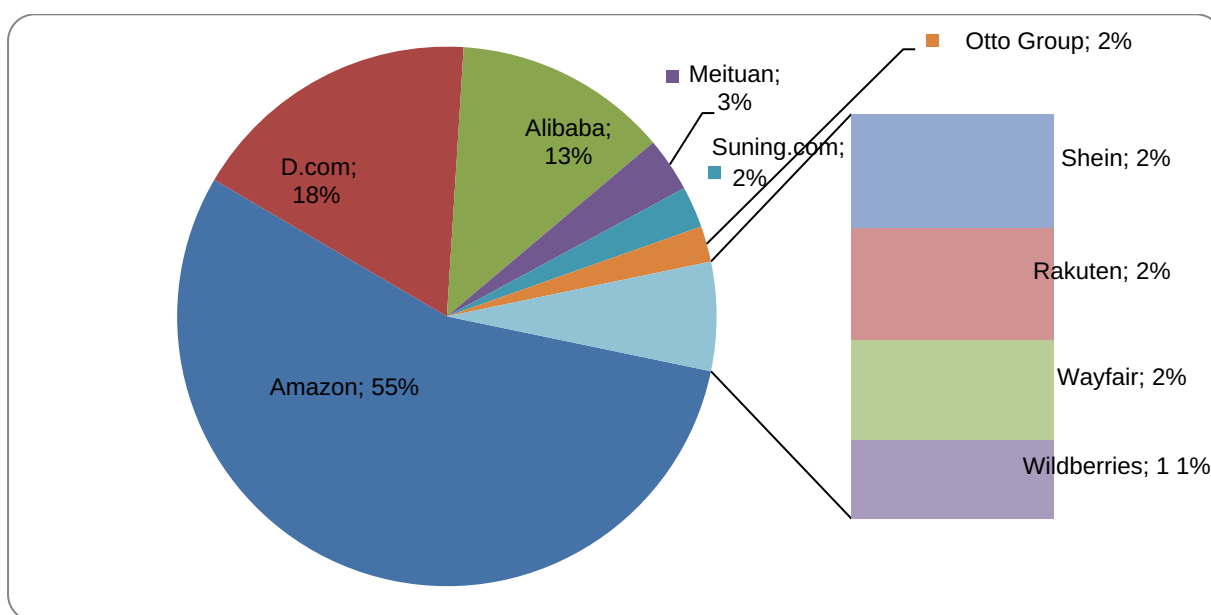


Рис. 1. Частка компаній на ринку електронної комерції за обсягом прибутку від реалізації станом на 2022 рік, % [5]

ступним для виконання людиною, але воно легко вирішується алгоритмами штучного інтелекту.

Експерименти зі штучним інтелектом сприяють збільшенню обсягу продажів, скорочення часу укладання угод та повної автоматизації процесу [6].

Надзвичайно великого поширення набуло чат-боти на базі ШІ, які є особливо цінними в здатності швидко та ефективно реагувати на повідомлення потенційних клієнтів. Ідеальний бот повинен виконувати наступні дії [7]:

- ініціювати контакт із потенційними клієнтами;
- відповідати на питання, які часто ставляться, використовуючи прості скрипти;
- призначати зустрічі або домовлятися про повторний контакт, якщо клієнт не може відразу відповісти.

Навіть найпростіші боти зі штучним інтелектом краще, ніж їхня відсутність. Вони збільшують відсоток продажів, здатні відповідати на запитання електронною поштою, а також надавати інформацію у спливаючих вікнах на сайті або в популярних месенджерах.

На сьогодні саме чат-боти є основними комунікативними засобами компаній, які не тільки ефективно виконують свою роботу, але й економлять кошти компаній.

Проаналізуємо динаміку росту ринку чат-ботів та зробимо прогноз до 2028 року (рис. 2).

Як ми бачимо з рис. 2, зростання ринку чат-ботів відбувається значними темпами, в серед-

ньому 21% за 2022–2023 рр., що засвідчує актуалізації використання даних технологій в сфері електронної комерції.

Популярності набули і такі технології на базі штучного інтелекту як віртуальні, які полегшують покупцям процес взаємодії з інтернет-магазином, надаючи консультації з продажу, швидкий пошук товарів та спрощений процес оформлення замовлення.

Пошук та розпізнавання зображень за допомогою штучного інтелекту використовується в електронній комерції для швидкого пошуку потрібних речей та генерації з веб-сайтом компанії. Такі компанії як Zara, Nike, Addidas, Savage x Fenty та багато інших брендів активно впроваджують технології ШІ для створення віртуальних примірювальних. Для цього необхідно просто завантажити фотографію, вказати категорію товару, який цікавить та алгоритм надасть найкращі варіанти [9].

Зараз компанії все більше покладаються на безмежні можливості штучного інтелекту, здатного надати миттєвий інтелектуальний аналіз у будь-який час.

В підсумку проведемо аналіз успішних прикладів інтеграцій технологій ШІ у сферу маркетингових комунікацій на ринку електронної комерції.

У середовищі електронної комерції, що постійно змінюється, штучний інтелект переписує правила гри, викликаючи справжні перетворення в динаміці бізнесу. Отже, на прикладі відомих світових брендів в галузі електронної комерції пропонуємо розглянути впровадження ШІ в комунікаційну маркетингову політику.

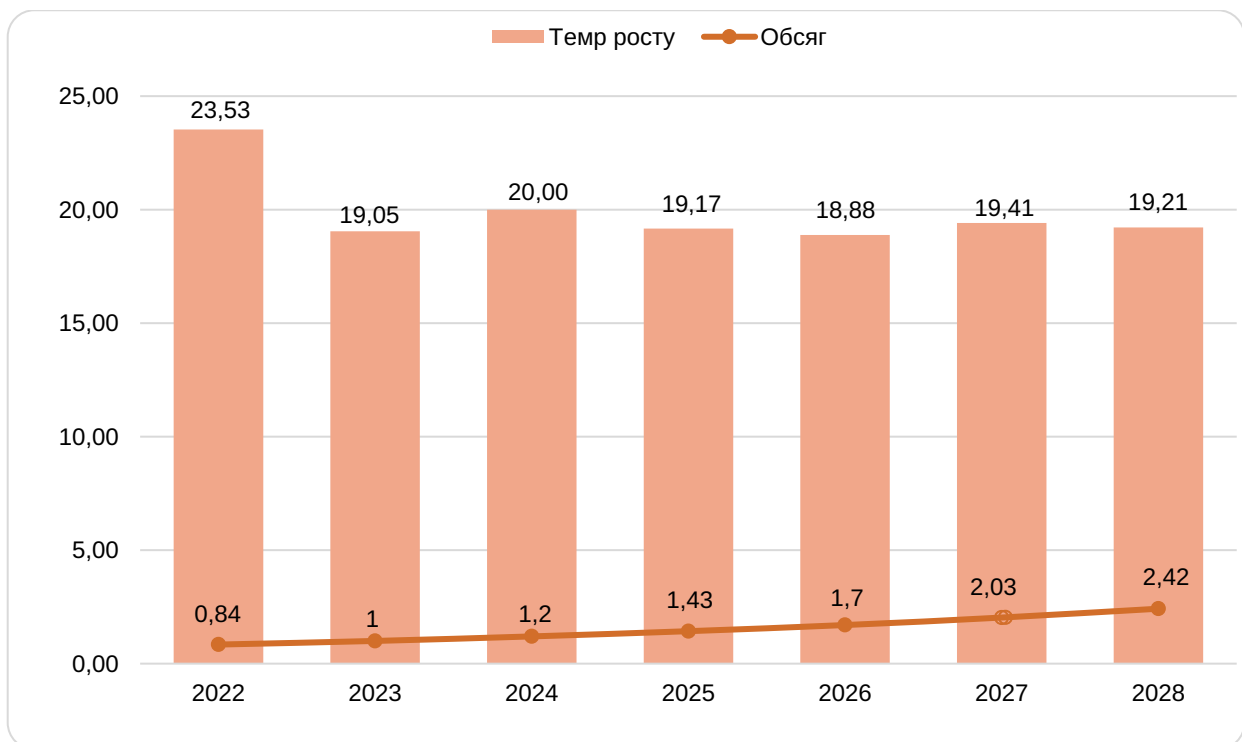


Рис. 2. Прогнозна динаміка росту ринку чат-ботів за 2022–2028 рр., млрд дол. США [8]

Amazon, відома своїми інноваціями, впроваджує технологію штучного інтелекту з використанням голосового помічника Alexa з метою глибшого розуміння споживчого попиту та надання індивідуалізованих рекомендацій щодо продуктів. Насправді проведені дослідження виявили, що рекомендаційна система Alexa формує 35% від загального обсягу продажів компанії Amazon та є однією із найпопулярніших електронних помічників в США, якій належить 65% частки ринку [10] (рис. 3).

Дослідимо використання ШІ в системі маркетингових комунікацій китайською компанією JD.com. Компанія підписала угоду про стратегічне партнерство з компанією Siasun Robot & Automation Co Ltd. з метою оптимізації своїх логістичних операцій з використанням автоматизації. При використанні можливостей генеративного штучного інтелекту та технологій робототехніки, які націлені на покращення процесів сортування та доставки товарів, що повинно призвести до скорочення витрат і збільшення виручки [12].

Клієнт, який робить покупки на сайті JD.com бачить унікальну домашню сторінку, на якій автоматично підібрано вибір продуктів, адаптованих до його смаку. Автоматичні логістичні прогнози системи JD.com можуть створити набір товарів, який відповідатиме конкретному споживачу, його бажанням та запитам в історії його пошуку на сайті. Це дозволяє передбачати попит ще до того, як клієнт зробить замовлення і заздалегідь відправляти товари до місцевих розподільчих центрів, щоб доставка до клієнта могла бути здійснена протягом декількох хвилин після розміщення замовлення.

Alibaba, яка є провідною компанією у сфері електронної комерції, стратегічно використовує штучний інтелект серед своїх помічників, таких як Tmall Genie та Ali Assistant, для досягнення конкурентної переваги на ринку. Їх чат-бот, який базу-

ється на штучному інтелекті, опрацьовує 95 % письмових та усних запитів клієнтів.

Крім того, Alibaba застосовує штучний інтелект для інтелектуальних рекомендацій щодо продуктів, покращення пошукових запитів та оптимізації маршрутів доставки. Впровадження інтелектуальної логістичної системи призвело до зниження використання транспортних засобів на 10% та скорочення відстані в дорозі на 30% [13].

Отже, штучний інтелект став невід'ємною частиною сьогодення та майбутнього інтернет-магазинів, змінюючи взаємодію з клієнтами та способи управління бізнесом. Використання аналітики ШІ відкриває нові перспективи для розширення онлайн-бізнесу на національному та світовому рівнях та повну видозміну традиційних маркетингових інструментів комунікації.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідивши основні аспекти формування ефективної комунікаційної політики компаній можна зробити наступні висновки, а саме:

На сьогодні на зміну традиційним маркетинговим комунікаціям прийшли нові цифрові, які повністю ведуть супровід клієнта, надаючи йому саме те, чого він хоче. Сучасні чот-боти в компаніях генерують 95% усіх продажів та повністю ведуть комунікацію з клієнтами, замінюючи як мінімум 10 звичайних менеджерів.

Основний результат даного дослідження – це аналіз використовуваних технологій відомими компаніями в маркетингових комунікаціях. На їхньому прикладі можна побачити як маленький електронний помічник може замінити десяток працівників та спрогнозувати потреби клієнтів. На сьогодні мільйони американців не можуть уявити свого життя без Alexa, який настільки інтегрований в систему продажів, що дає компанії Amazon 30% всіх продажів, таким чином замінюючи команду з тисячі операторів.

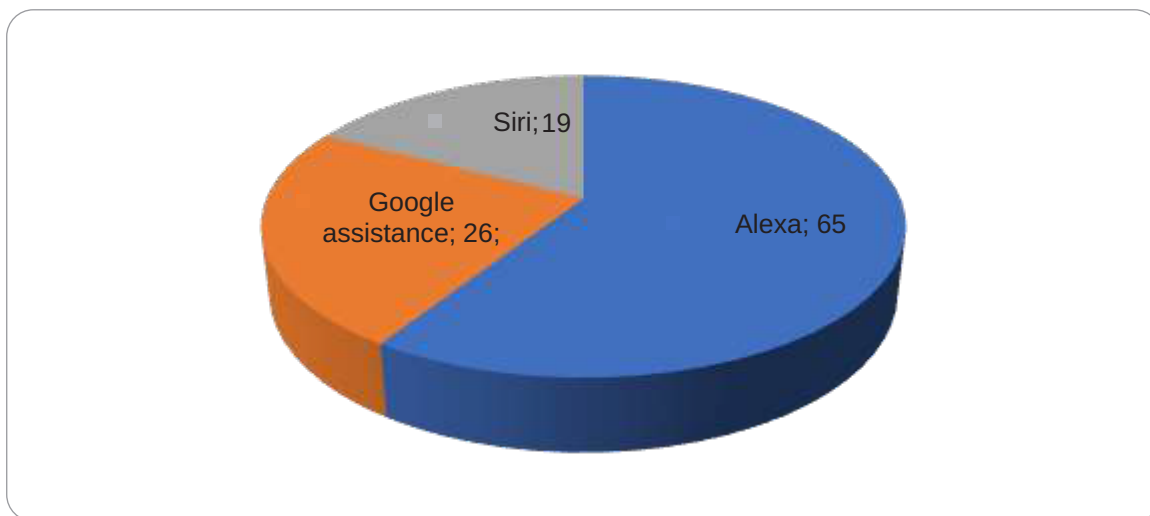


Рис. 3. Частка Alexa на ринку голосових помічників у 2023 році, % [8]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.

2. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 207 с.

3. Nieves-Casasnovas J., & Lozada-Contreras F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57–82.

4. Amazon Revenue 2010–2022. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення: 18.05.2024).

5. List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022. URL: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> (дата звернення: 18.05.2024)

6. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.

7. Ridha M., Maharani Kh. (2022). Implementation of Artificial Intelligence Chatbot in Optimizing Customer Service in Financial Technology Company PT. *FinAccel Finance Indonesia*. Proceedings. Issue 83 (1). No. 21.

8. Chatbot Market (2023). URL: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (дата звернення: 19.05.2024)

9. Maddie McGovern (2023) The future of the fitting room: 4 brands innovating behind the curtain. URL: <http://surl.li/tvsvu> (дата звернення: 19.05.2024)

10. Mohammad Y. (2023) 10+ Amazon Alexa Statistics, Trends, And Facts (Latest). URL: <https://www.onlinedasher.com/amazon-alexa-statistics/> (дата звернення: 20.05.2024)

11. Alexa, What's America's Favorite Smart Speaker? (2023). URL: <http://surl.li/tvsvx> (дата звернення: 21.05.2024)

12. JD.com upgrades 'Spring Dawn Initiative' with AI services (2023). URL: <http://surl.li/tvswa> (дата звернення: 21.05.2024)

13. Alibaba Cloud Unveils New AI Model to Support Enterprises' Intelligence Transformation. URL: <http://surl.li/tvswd> (дата звернення: 22.05.2024)

14. Дашко І.М., Михайліченко Л.В. Цифровізація економіки як нова реальність України в умовах сьогодення. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 237–241. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1492> (дата звернення: 22.05.2024)

tekhnologii, tekhnika publik ryleishnz: monohrafiia. [Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations techniques: a monograph]. Kyiv: MAUP. 440 p. (in Ukrainian)

2. Bieliakov O. (2006). *Uspishna komunikatsiia v biznesi ta osviti: navch. posib*. [Successful communication in business and education: a textbook]. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiyi universytet». 207 p. (in Ukrainian)

3. Nieves-Casasnovas J. and Lozada-Contreras, F. (2020). [Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*]. 25(1). Pp. 57–82.

4. Amazon Revenue 2010-2022. Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (accessed: 18.05.2024)

5. List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022. Available at: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> (accessed: 18.05.2024)

6. Proskurnina N.V. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketingovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Foreign trade: economics, finance, law*. № 4. P. 129–140. (in Ukrainian)

7. 7. Ridha M. and Maharani Kh. (2022). [Implementation of Artificial Intelligence Chatbot in Optimizing Customer Service in Financial Technology Company PT]. *FinAccel Finance Indonesia*. Proceedings. Issue 83(1). No. 21.

8. Chatbot Market (2023). Available at: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (accessed: 19.05.2024)

9. Maddie McGovern (2023). The future of the fitting room: 4 brands innovating behind the curtain. Available at: <http://surl.li/tvsvu> (accessed: 19.05.2024)

10. Mohammad Y. (2023). 10+ Amazon Alexa Statistics, Trends, And Facts (Latest). Available at: <https://www.onlinedasher.com/amazon-alexa-statistics/> (accessed: 20.05.2024)

11. Alexa, What's America's Favorite Smart Speaker? (2023). Available at: <http://surl.li/tvsvx> (accessed: 21.05.2024)

12. JD.com upgrades 'Spring Dawn Initiative' with AI services (2023). Available at: <http://surl.li/tvswa> (accessed: 21.05.2024)

13. Alibaba Cloud Unveils New AI Model to Support Enterprises' Intelligence Transformation. Available at: <http://surl.li/tvswd> (accessed: 22.05.2024)

14. Dashko I.M., Mykhailichenko L.V. (2024). Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak nova realnist Ukrainy v umovakh sohodennia [Digitalization of the Economy as a New Reality of Ukraine in the Current Situation]. *Economic space*. Vol. 190. Pp. 237–241. Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1492> (accessed: 22.05.2024) (in Ukrainian)

REFERENCES:

1. Bebyk V.M. (2005). *Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia,*