

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



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 збірника покладається на автора(ів) наукової праці.

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

**СКЛАД ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ
XVII Міжнародного науково-практичного форуму
«B2B Marketing International Forum»**

1. Кравченко М. О. голова програмного комітету, д.е.н., проф., декан факультету менеджменту та маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
2. Солнцев С. О. співголова програмного комітету, д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
3. Лилик І.В. співголова програмного комітету, к.е.н., доц., президент Української Асоціації Маркетингу;
4. Atakişi Ahmet Professor, PhD, Dean of Menu Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences Faculty of Economics & Administrative Sciences, Economics Department, Trakya University, (Turkey);
5. Baynazoğlu Mehmet Emin PhD, Head of Management Information Systems Department, School and Department Erasmus Coordinator, Faculty Member, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, (Turkey);
6. Burduk Anna Professor, DSc, PhD, Dean of Mechanical Engineering Faculty, Centre for Advanced Manufacturing Technologies Member, Wrocław University of Science and Technology, (Poland);
7. Dabrowska Anna Professor, PhD, Head of the Department of Consumer Behavior Research, Institute of Management, College of Management and Finance, Warsaw School of Economics, (Poland);
8. Kratzer Jan Prof. Dr, Head of Entrepreneurship and Innovation Management Chair, Technical University Berlin (Germany);
9. Machado José Mendes Professor, PhD, Deputy Director of METRICs Research Center, Mechanical Engineering Department, School of Engineering, University of Minho (Portugal);
10. Pysarenko Nataliia PhD, Associate Professor, Senior lecturer, University of Exeter Business School, UK;
11. Skonieczny Jan Dr. Eng., Faculty of Management, Department of Organization and Management, Wrocław University of Science and Technology, (Poland)
12. Srikhumsuk Phatchani Assosiated Professor, PhD, Director of Policy and Planning Division, Faculty of Science and Technology (Sci-Tech), Department of Science, Rajamangala University of Technology Krungthep (RMUTK), Bangkok, (Thailand)
13. Udoh Salem Lecturer and PhD Candidate (2024), Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlin, (Czech Republic);
14. Ганущак-Єфіменко Л.М. д.е.н., проф., проректор з науково-інноваційної діяльності, Київський національний університет технологій та дизайну;
15. Зозульов О.В. к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
16. Ілляшенко С.М. д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Харківській політехнічний інститут;
17. Касян С.Я. к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу, НТУ «Дніпровська політехніка»;
18. Ковальчук С.В. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут;

19. Кубишина Н.С. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
20. Окландер М.А. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, НУ «Одеська політехніка»;
21. Перезовова І.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу;
22. Пічик К.В. к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, НУ «Києво-Могилянська Академія»;
23. Савицька Н.Л. д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (м. Харків);
24. Федорченко А.В. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана;
25. Шульгіна Л.М. д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Савицька Н.Л.

д-р екон. наук, проф., завідувачка кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зростання ролі суб'єктності в цифровій економіці має вирішальне значення для розуміння відповідального бізнесу та маркетингу [1]. Проблема відповідального маркетингу в умовах цифрових трансформацій економіки набула нових відтінків з широким застосуванням інструментів генеративного штучного інтелекту (gen AI – Artificial Intelligence). Для маркетологів це означає, що технології, які використовуються для планування та управління маркетинговою діяльністю стають з кожним роком розумнішими. Реклама, аналітика, комунікації, обслуговуванням клієнтів, електронна комерція, SEO, персоналізація електронної пошти, просування контенту, відбір потенційних клієнтів, розробка стратегій кампаній, тестування креативів тощо автоматизуються завдяки AI [2]. Нові моделі генеративного штучного інтелекту використовують значні обчислювальні потужності та машинне навчання, що дозволяє постійно їх удосконалювати. Удосконалення штучного інтелекту в прогнозуванні, прийнятті рішень і діях призводить до переосмислення відомих бізнес-моделей та глобального впливу на індустрію.

У 2023 р. порівняно з 2022 р., коли відбувся масовий запуск Ghat GPT, кожен 6 з 10 маркетологів вважає штучний інтелект –вирішальним фактором для успіху компанії. Тим не менш, розуміння переваг та прийняття інструментів AI в повсякчасній роботі відбуваються повільно через відсутність підготовки та освіти. Основні переваги використання AI в маркетингу зосереджені в таких аспектах: зниження витрат та збільшення доходів; персоналізація взаємодії; прогнозування потреб ринку; структурована інформація з маркетингових даних; скорочення часу на завдання, що повторюються, пов'язані з даними; імплементація існуючих стеків маркетингових технологій в діяльність; зростання рентабельності інвестицій у маркетингові кампанії; зростання доходів від продажів; скорочення циклів продажу та збільшення трафіку.

Виклики, які виникли з появою та поширеністю генеративного AI, торкаються різних сфер, проте у загальному вигляді подані на рис. 1. Наведені виклики налічують безліч ризиків. Компанії, щоб знизити ці ризики, а також для захисту свого бізнесу та завоювання цифрової довіри споживачів визначають правила відповідального застосування AI. Справедливість: AI може генерувати алгоритмічну упередженість через недосконалість навчальних даних або рішень. Інтелектуальна власність може бути порушена, зокрема у сферах: авторських прав, товарних знаків, запатентованих чи іншим чином захищених законом матеріалів. Конфіденційність: проблеми можуть виникнути, якщо користувачі вводять інформацію, яка пізніше потрапляє у вихідні дані моделі. З цієї причини

відомі приклади обмеження використання ChatGPT, зокрема: співробітниками Amazon, Bank of America в бізнес-комунікаціях [2], тощо.



Рис. 1. Виклики, пов'язані із використанням штучного інтелекту

Наведені на рис. 1 виклики, пов'язані також з дезінформацією. AI може використовуватися для створення та розповсюдження шкідливого контенту, такого як дезінформація, дипфейки та ненависть. Безпека: AI може використовуватися зловмисниками, вводити в оману алгоритми AI та маніпулювати для отримання шкідливих результатів. Надійність: моделі можуть давати різні відповіді на ті самі запити, що ускладнює здатність користувача оцінювати точність і надійність результатів. Організаційний вплив: AI може суттєво вплинути на скорочення робочих місць. Соціальний та екологічний вплив полягає у тиску на екологію, що проявляється, наприклад, у збільшенні викидів вуглекислого газу та використання водних ресурсів.

Таким чином, в сучасних умовах з новою силою загострюється проблема відповідального маркетингу, що вимагає від компаній розробки стратегій та політики використання штучного інтелекту.

Література

1. Савицька Н.Л.. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf
2. Солнцев С. О. Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131-141.
3. Amazon's corporate lawyer warned its employees in January to not feed the chatbot with 'any Amazon confidential information' (2023). URL: <https://www.businessinsider.com/>