

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглядаються теоретичні аспекти штучного інтелекту та сфери його використання у маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: штучний інтелект, технології, маркетингова діяльність, підприємство.

Annotation

The theoretical aspects of artificial intelligence and the scope of its use in the marketing activities of enterprises are investigated.

Keywords: artificial intelligence, technology, marketing, enterprise.

Вступ

У сучасному світі штучний інтелект стає невід'ємною частиною багатьох галузей, і маркетинг не є винятком. Впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємства відкриває нові можливості для ефективної комунікації з клієнтами, підвищення рівня персоналізації та оптимізації бізнес-процесів.

Результати дослідження

Аналіз літературних джерел дає підстави стверджувати, що однозначного визначення терміну "штучний інтелект" не існує. Поширені визначення базуються на різних підходах, таких як розв'язання завдань, що вимагають людського розуміння, використання найефективніших алгоритмів та систем, які можуть навчатися та замінювати інтелектуальні системи людей-експертів. Загальне уявлення про "штучний інтелект" охоплює комп'ютерну лінгвістику та інформатику, які вивчають алгоритми самостійного розв'язання завдань, схожих на ті, які вирішує людина, та ті, які їй недоступні.

При розгляді штучного інтелекту важливо враховувати його основні складові [1]:

- Deep learning - прямий маркетинг, управління, відносинами з клієнтами, комерційна діяльність, обробка даних
- Data science - ризик-менеджмент, фінанси, промислове виробництво, сфера послуг, маркетинг, соціальні мережі
- Computer vision - обробка даних
- Machine learning - аналіз споживачів, прогнозування, телекомунікація, інтернет-реклама, комп'ютерні мережі, страхування

Основні напрямки використання штучного інтелекту в маркетингу:

1. Персоналізація маркетингових кампаній

Однією з найбільших переваг штучного інтелекту є здатність обробляти великі обсяги даних та надавати індивідуальні рекомендації для кожного клієнта. Завдяки алгоритмам машинного навчання, підприємства можуть аналізувати поведінку користувачів, їхні вподобання та історію покупок, щоб створювати персоналізовані маркетингові пропозиції. Це дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити конверсії.

2. Аналітика та прогнозування

Штучний інтелект допомагає підприємствам аналізувати ринкові тренди, передбачати зміни в поведінці споживачів та оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Використання алгоритмів прогнозування дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та зосередити зусилля на найбільш перспективних напрямках.

3. Автоматизація маркетингових процесів

Штучний інтелект здатний автоматизувати рутинні завдання, що звільняє час маркетологів для виконання більш творчих та стратегічних задач. Наприклад, чат-боти, які працюють на основі ШІ, можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, відповідати на запити та навіть приймати замовлення. Це не тільки покращує якість обслуговування, але й знижує витрати на персонал.

4. Оптимізація контент-маркетингу

Штучний інтелект може допомогти у створенні та оптимізації контенту для різних платформ. Використовуючи аналіз даних, алгоритми ШІ можуть визначати найбільш ефективні теми, формати та час публікацій для досягнення максимального залучення аудиторії. Крім того, інструменти на основі ШІ здатні генерувати текстовий контент, що економить час та ресурси маркетингових команд.

5. Управління рекламними кампаніями

Завдяки штучному інтелекту, підприємства можуть ефективніше управляти своїми рекламними кампаніями. Алгоритми машинного навчання дозволяють оптимізувати розміщення реклами, визначати найкращі канали для її розповсюдження та налаштовувати таргетинг з урахуванням поведінкових та демографічних даних споживачів. Це забезпечує більш високу точність та ефективність рекламних кампаній.

Висновки

Хоча ШІ має величезний потенціал, його впровадження в маркетингову діяльність пов'язане з певними викликами. По-перше, це висока вартість впровадження та обслуговування ШІ-систем. По-друге, необхідність забезпечення безпеки даних та дотримання етичних норм при їх використанні. Проте, з розвитком технологій та зниженням їх вартості, ці перешкоди поступово зникають.

Перспективи використання ШІ в маркетингу виглядають дуже обнадійливо. В майбутньому можна очікувати ще більшої інтеграції ШІ у всі аспекти маркетингової діяльності, що дозволить підприємствам досягати високих результатів з меншими витратами та зусиллями..

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузьомко В., Бурангулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/808/775>.

Білоконь Тетяна Миколаївна — канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет

Кучер Людмила Валеріївна — студентка групи MBA-22мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Bilokon Tetiana M. — Cand. Sc. (Economics), Assistant Professor of Entrepreneurship, Logistics and Management Chair, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Luidmyla V. Kucher - student of MBA-22mz group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.