

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено штучний інтелект у сучасному маркетингу, що сприяє автоматизації, персоналізації та підвищенню ефективності аналізу даних для оптимізації стратегій.

Ключові слова:

Штучний інтелект, маркетинг, аналіз даних, персоналізація, автоматизація, рекламні кампанії, цифрова економіка, обслуговування клієнтів, етика використання ШІ.

Abstract

Artificial intelligence in modern marketing is explored, contributing to automation, personalization and increasing the efficiency of data analysis to optimize strategies.

Keywords:

Artificial intelligence, marketing, data analysis, personalization, automation, advertising campaigns, digital economy, customer service, ethics of using AI.

Вступ

Штучний інтелект стає ключовим елементом трансформації сучасного маркетингу. ШІ дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, автоматизувати процеси та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Використовуючи алгоритми машинного навчання, нейронні мережі та аналіз, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, покращувати комунікацію з клієнтами та оптимізувати рекламні бюджети.

Результати дослідження

Штучний інтелект відіграє важливу роль у сучасному маркетингу, виступаючи інструментом, що дозволяє компаніям адаптуватися до нових реалій цифрової економіки. Завдяки ШІ підприємства отримують можливість аналізувати великі обсяги даних, визначати тренди та прогнозувати поведінку споживачів. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність відкриває нові перспективи від автоматизації процесів до створення персоналізованих клієнтських досвідів. Водночас, використання ШІ супроводжується викликами, зокрема, етичними питаннями, проблемами захисту даних і потенційним впливом на зайнятість [1].

Переваги використання штучного інтелекту в маркетингу можна підсумувати наступним чином: швидкий та ефективний аналіз даних; він дозволяє швидко аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, покупки, перегляди, рейтинги, коментарі тощо. Це дає змогу точніше прогнозувати потреби споживачів та адаптувати маркетингові стратегії, відповідно до їхніх очікувань. Оптимізація рекламних кампаній: штучний інтелект дозволяє обирати найбільш ефективні рекламні стратегії для конкретних цільових груп на основі аналізу їхньої поведінки в Інтернеті. Персоналізація маркетингових пропозицій за допомогою ШІ дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його вподобання та поведінку. Покращується обслуговування клієнтів, завдяки автоматизації процесів, тобто ШІ підвищує якість обслуговування клієнтів [2].

Впровадження штучного інтелекту в маркетинг пов'язане з низкою викликів, які вимагають обережного підходу до технічних аспектів і можливих труднощів. Одне з головних питань – інтеграція даних та забезпечення їхньої якості. Компанії часто стикаються з неповними наборами даних і несумісними форматами, що ускладнює їх використання в алгоритмах ШІ. Дотримання етичних стандартів також залишається важливим, оскільки використання штучного інтелекту може становити ризики для приватності, безпеки даних та алгоритмічної справедливості. Брак кваліфікованих кадрів також є серйозною перешкодою. Для успішної інтеграції потрібні фахівці як з технічними знаннями, так і з маркетинговим досвідом, що вимагає значних інвестицій у навчання та розвиток персоналу. ШІ потребує потужної обчислювальної інфраструктури, здатної обробляти великі обсяги даних у режимі реального часу, що призводить до значних фінансових витрат для компаній. Постійне оновлення технологій також є проблемою, оскільки швидкий прогрес вимагає регулярних інвестицій, щоб залишатися конкурентоспроможними [3].

Прикладом ефективного використання штучного інтелекту в цифровій рекламі є автоматичне персоналізоване таргетування реклами на таких платформах, як Facebook, Instagram і Google, де ШІ аналізує дані користувачів, такі як вік, стать, інтереси та поведінку в Інтернеті. Завдяки аналізу даних користувачів ШІ підбирає рекламу для кожного сегмента аудиторії. Це підвищує ймовірність покупки та ефективність рекламних кампаній. Штучний інтелект може допомогти оптимізувати стратегії рекламних кампаній, дозволяючи компаніям адаптувати свою рекламу до мінливих умов і вподобань споживачів. За допомогою таких інструментів, як автоматичний аналіз пошукових запитів, поведінки користувачів на сайтах і в додатках, бренди можуть вчасно реагувати на нові тенденції та швидко коригувати свої стратегії для досягнення максимальних результатів. Це значно підвищує ефективність маркетингової діяльності [4].

Штучний інтелект активно впроваджується в українських компаніях. Наприклад, сприяючи автоматизації процесів, підвищенню ефективності та покращенню якості послуг, – від розумного аналізу міської інфраструктури до інтелектуальної перевірки текстів та автоматизованого обслуговування клієнтів, – у ПриватБанку він допомагає оптимізувати роботу та створювати зручні рішення для користувачів. Завдяки цим технологіям бізнеси стають більш конкурентоспроможними, а споживачі отримують швидкий і якісний сервіс [5].

Висновки

Штучний інтелект відіграє важливу роль у сучасному маркетингу та бізнесі, сприяючи автоматизації процесів, аналізу даних і персоналізації клієнтського досвіду. Він допомагає оптимізувати рекламні кампанії, підвищувати ефективність обслуговування та покращувати бізнес-стратегії. Попри виклики, такі як питання захисту даних та інтеграції технологій, успішні приклади його використання підтверджують значний потенціал ШІ у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 462-466. URL: http://pev.kpi.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf.
2. Черкасова В.С. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і недоліки застосування : матеріали конференції. С. 559-562. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/32993/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-560-563.pdf.
3. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : зб. матеріалів доп. учасн.. І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 травня 2024 р. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/202406/збірник%20тез%20ІІ%20Міжнародної%20конференції%202024.pdf#page=122>.
4. Elina Beimanova. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. *Careers at Group 107* : веб-сайт. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>.
5. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. 18 с. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/12>.

Оболонська Яна Олександрівна – студентка групи 1БС-226, факультету інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vn.oyana@gmail.com

Несен Леонід Миколайович – доцент, кафедри менеджменту, маркетингу та економіки факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, Вінниця, e-mail: nesen@vntu.edu.ua

Obolonska Yana Oleksandrivna - student of group 1BS-22b, faculty of information technologies and computer engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vn.oyana@gmail.com

Nesen Leonid Mykolayovych – associate Professor, Department of Management, Marketing and Economics, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: nesen@vntu.edu.ua