

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект став ключовим рушієм технічного прогресу, поступово проникаючи в різні сфери життя, зокрема і в маркетинг, де його популярність стрімко зростає. Усі суб'єкти господарювання активно застосовують інструменти штучного інтелекту для розвитку та просування своїх бізнесів. Використання штучного інтелекту як маркетингового інструменту дає змогу приймати управлінські рішення на основі зібраних даних, які аналізуються з урахуванням ринкових тенденцій. Це дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, що передбачають поведінку споживачів. Важливо зазначити, що маркетинг залишається одним із найперспективніших напрямків використання штучного інтелекту в бізнесі. Уже сьогодні штучний інтелект займає важливе місце у сфері цифрового маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ) (artificial intelligence – AI) можна представити як «властивість автоматичних систем брати на себе окремі функції людського інтелекту, зокрема, робити вибір та приймати оптимальні рішення на основі раніше одержаного досвіду й раціонального аналізу зовнішніх дій» (А.С. Савченко, О.О. Синельников, 2017). Штучний інтелект у маркетингу полягає у використанні клієнтських даних і таких технологій, як машинне навчання, для передбачення наступних дій споживача та задоволення його потреб, навіть тих, які він ще не усвідомив. Ці інструменти дозволяють реалізовувати маркетингові кампанії, засновані на реальних даних, де штучний інтелект створює більш релевантну інформацію та інтегрує її в кожен рекламну стратегію. (Іванова, І.В., et al., 2023).

До найефективніших ШІ-інструментами, що використовуються у маркетинговій діяльності, належать є:

- 1) персоналізація стрічок новин, які спрямовані зацікавить конкретну аудиторію релевантним для неї контентом;
- 2) визначення мовного середовища для використання у роботі зі значним обсягом неструктурованих даних, що часто зустрічаються;
- 3) спрямування цільових оголошень та реклами на цільову аудиторію;
- 4) аналізування вхідних даних про поведінку клієнтів через відвідування сайтів, сегментація покупців в реальному часі;
- 5) комунікативні особливості покупців, аналіз настроїв аудиторії;
- 6) автоматизований веб-дизайн – спрощення процесу створення та управління веб-сайтами;
- 7) інтелектуальне обслуговування клієнтів у вигляді застосування чат-ботів (Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В., 2019).

Науковиця Проскуріна Н. запропонувала згрупувала інструменти ШІ для сфери маркетингу за функціональним призначенням.

1. Машинне навчання для виявлення тенденцій або загальних подій та передбачення основних ідей, реакції споживачів тощо.

2. Аналіз даних, що дає можливість групувати й сегментувати значний обсяг даних з мінімальними витратами часу та людських зусиль.

3. Бізнес-прогнозування для передбачення точних перспектив ведення бізнесу у майбутньому або прогнозування реакції покупців на виведення нового продукту на ринок, використовуючи складний набір вихідних даних з врахування обмеження по часу.

4. Динамічне ціноутворення (персоналізоване ціноутворення) створює можливості для розроблення цінової стратегії, в якій ціна встановлюється залежно від ринкового попиту, доступності ринку та портрету споживача.

5. Пошук дозволяє пришвидшити роботу пошукових систем, тобто покупець економить час під час підбору, необхідного для нього продукту.

6. Генерація контенту – швидке перетворення набору даних у цікавий текст, при цьому споживачу контенту важко відрізнити штучно створений текст від того, що підготує контент-мейкер.

7. Рекомендаційні системи та відстеження – платформи електронної комерції, блоги, соціальні мережі та медіа-сайти використовують штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів в Інтернеті. Завдяки цьому вони можуть пропонувати користувачам продукти та контент, які підвищують конверсію, а також сприяють тому, щоб користувачі проводили більше часу на їхніх ресурсах

8. Таргетинг реклами – завдяки великій кількості доступних даних інтернет-реклама стає більш результативною. Штучний інтелект здатен аналізувати ключові слова, соціальні профілі та інші онлайн-дані, забезпечуючи результати, порівнянні з тими, що може досягти людина.

9. Чат-боти здатні відповідати на відкриті запитання, використовуючи технології обробки природної мови та машинного навчання для пошуку відповідних відповідей. Вони також можуть інтерпретувати емоції та наміри користувачів, що дозволяє їм розуміти й обробляти контент у відкритій формі, такий як пости в соціальних мережах, повідомлення природною мовою або відповіді на електронні листи (Проскуріна Н., 2020).

Отож, зміст та призначення перерахованих інструментів дають можливість акцентувати увагу на тому, що застосування ШІ в маркетинговій діяльності має низку значних переваг. По-перше, дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних у реальному часі, що сприяє більш точному розумінню споживчих уподобань і ринкових тенденцій. Це забезпечує можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищує ефективність взаємодії зі споживачами. По-друге, штучний інтелект допомагає автоматизувати рутинні процеси, зменшуючи витрати часу та ресурсів на виконання таких завдань, як обробка даних або управління рекламними кампаніями. Крім того, такі інструменти сприяють підвищенню точності прогнозування поведінки покупців і допомагають компаніям швидко адаптуватися до змін ринку, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Савченко, А.С., Синельников, О.О. (2017). *Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки»*. Київ: НАУ.
2. Іванова, І.В., Боровик, Т.М., Залозна, Т.Г., Руденко, А.Ю. (2023). Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології, Том 7, (2)*, 32-42. Retrieved from <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>
3. Стеблюк, Н.Ф., Копейкіна, Є.В. (2019). Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник, Випуск 3(14)*, 462-466. Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf
4. Проскуріна, Н. (2020). Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси право, 4*, 129-140. doi: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)