

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ

Черкасова В.С., здобувачка вищої освіти *,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні на ринку та у свідомості споживачів відбуваються значні зміни, що перешкоджають ефективному використанню традиційних маркетингових засобів. Тому, у практиці з'явилося безліч нетрадиційних методів формування попиту та реклами товарів. Маркетинг змінюється разом із соціальними та ринковими процесами, а його інструментарій адаптується до поточної ситуації [2].

На сучасному ринку відбуваються значні зміни, які перешкоджають ефективному використанню традиційних маркетингових засобів [1-5]. Споживачі дивляться на товари та послуги з іншої перспективи, а їх потреби та очікування змінюються. У зв'язку з цим, маркетологи повинні адаптуватися до цих змін та використовувати нові технології та методи, щоб ефективно рекламувати товари та послуги та створити попит на них.

Маркетинг є динамічною галуззю, яка постійно розвивається та пристосовується до змін на ринку та у свідомості споживачів [3].

Штучний інтелект відіграє важливу роль в маркетингу, оскільки дозволяє використовувати нові підходи до дослідження ринку та персоналізації контенту. Це допомагає покращити аналіз інформації та зрозуміти, який вплив мають дії підприємств на споживачів. Для досягнення конкурентних переваг, підприємства мають зрозуміти потреби своїх клієнтів і використовувати технології штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, щоб підвищити свій прибуток, залучити нових клієнтів і відслідковувати зміни в їх потребах та вимогах без проведення дорогих маркетингових досліджень [4].

Штучний інтелект вже став необхідним інструментом в маркетингу та є ключовою тенденцією нашого часу. Великі корпорації та молоді стартапи активно використовують ефективні AI-інструменти, такі як:

– персоналізація стрічок новин, спрямованих на конкретний контент та аудиторію;

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

- визначення мови як інструменту для роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що зустрічаються в роботі;
- орієнтування цільових оголошень та реклами;
- аналіз вхідних даних клієнтів та їх сегментація в реальному часі;
- соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії;
- автоматизований веб-дизайн;
- інтелектуальне обслуговування клієнтів, включаючи застосування чат-ботів [1, 4].

Штучний інтелект є однією з найбільш інноваційних технологій нашого часу, яка знаходить своє застосування в різних галузях, в тому числі в маркетингу. Інтелектуальні системи можуть допомогти вдосконалити різні аспекти маркетингових сервісів, від аналізу даних про клієнтів до автоматизації процесів продажів.

Штучний інтелект може стати корисним інструментом для маркетологів, оскільки він забезпечує здатність обробляти великі обсяги даних та здійснювати високоякісний аналіз. Однак, як і в будь-якій іншій технології, використання штучного інтелекту в маркетингу має свої переваги та недоліки.

Переваги використання штучного інтелекту в маркетингу:

1. Ефективний аналіз даних: штучний інтелект може швидко та ефективно аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, такі як інформація про покупки, перегляди товарів, рейтинги, коментарі тощо. Це дозволяє здійснювати більш точне прогнозування потреб споживачів та відповідні зміни в маркетинговій стратегії.

2. Підвищення ефективності рекламних кампаній: штучний інтелект може допомогти підібрати найбільш ефективну стратегію реклами для конкретної аудиторії, на основі аналізу її поведінки в Інтернеті. Наприклад, штучний інтелект може підібрати найкращу медіа-платформу для розміщення реклами, на основі того, як часто користувачі переглядають відео на YouTube, Facebook чи Instagram.

3. Підвищення персоналізації маркетингових пропозицій: штучний інтелект може допомогти забезпечити персоналізовану маркетингову стратегію для кожного клієнта, на основі аналізу його поведінки та інших даних. Наприклад, штучний інтелект може допомогти забезпечити персоналізовані пропозиції після покупки товару, або підібрати найкращий час для над завантаження реклами, на основі аналізу поведінки користувача в Інтернеті.

4. Підвищення ефективності обслуговування клієнтів: штучний інтелект може допомогти забезпечити ефективність обслуговування клієнтів, шляхом автоматизації процесів відповіді на запити та повідомлення. Наприклад, штучний інтелект може відповісти на запити клієнтів через онлайн-чат, або надавати автоматичні відповіді на електронні листи.

Недоліками використання штучного інтелекту в маркетингу є:

1. Ризик збоїв: штучний інтелект не є ідеальним інструментом та може допускати помилки та збої. Це може призвести до невірних рішень та зниження якості рекламних кампаній.

2. Вартість розробки та впровадження: використання штучного інтелекту в маркетингу потребує великої інвестиції в розробку та впровадження систем, які забезпечують функціонування штучного інтелекту. Це може бути високими витратами для підприємства, особливо для невеликих підприємств.

3. Питання етики: використання штучного інтелекту може порушувати етичні норми та права споживачів, особливо при зборі та обробці персональних даних. Підприємства повинні враховувати ці питання та відповідно регулювати свою діяльність.

4. Залежність від технологій: використання штучного інтелекту може призвести до залежності від технології та недостатньої уваги до інших аспектів маркетингу, таких як людські відносини, творчість та інші м'які навички, які також є важливими для успіху підприємства.

5. Обмежені можливості: на даний момент, можливості штучного інтелекту в маркетингу є обмеженими. Штучний інтелект може бути корисним для певних завдань, але не відповідати на потреби комплексних маркетингових стратегій.

6. Питання конфіденційності: використання штучного інтелекту може призвести до збору та обробки значної кількості даних про користувачів, що може порушувати їх право на конфіденційність. Підприємства повинні ретельно контролювати збір та використання даних.

7. Брак гнучкості: штучний інтелект може бути обмеженим у своїй гнучкості та адаптивності. Використання штучного інтелекту може вимагати строгого визначення правил та параметрів, що може зменшити гнучкість вибору стратегій та тактик маркетингових кампаній.

Штучний інтелект може бути корисним інструментом для розвитку маркетингових сервісів. Він може допомогти в автоматизації процесів, вибірці цільової аудиторії, аналізі поведінки користувачів та багато іншого. Однак, використання штучного інтелекту має свої недоліки, такі як ризик збоїв, вартість розробки та впровадження, питання етики та конфіденційності, та обмежені можливості. Підприємства повинні враховувати ці недоліки та дбайливо планувати використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях.

Отже, хоча штучний інтелект має свої переваги та недоліки, як і будь-яка прогресивна технологія, важливо бути усвідомленим щодо можливих проблем, які можуть виникнути в майбутньому і розробляти стратегії для їх вирішення. Не слід забувати, що штучний інтелект має великий потенціал, який може допомогти вирішувати різні бізнес-завдання та налагоджувати ефективну взаємодію між підприємствами та споживачами, пропонуючи нові підходи.

Бібліографічний список:

1. Kyvatko T., Zaika S. (2020). Benchmarking as an element of marketing activities of ukrainian enterprises. *Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of society*. Abstracts of V International Scientific and Practical Conference. Frankfurt am 242 Main, Germany, p. 12-14. URL: <http://isg-conf.com>

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies*. International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

3. Савицька Н.Л. Тренди сучасного маркетингу в контексті цифрової трансформації бізнесу. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка.-Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 267-269.

4. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81.