

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Крайня Л.О., магістрант
Онегіна В.М., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні високу результативність демонструє маркетинг, що інтегрує штучний інтелект та машинне навчання для посилення взаємодії з клієнтами і надання цінної інформації. Згідно з даними дослідження Price Waterhouse Coopers (PwC), очікується, що до 2030 року штучний інтелект (ШІ) додасть понад 15 трильйонів доларів США до глобальної економіки, збільшивши розвиток місцевих економік на 26% [4].

Штучний інтелект залучається у маркетинг для збору, аналізу даних, обробки природної мови та машинного навчання з метою отримання важливої інформації про клієнтів, розроблення цифрових контентів та різних видів реклами, автоматизації ключових маркетингових рішень. Сучасний розвиток штучного інтелекту дає маркетологам можливість ширше використовувати його для створення контенту, покращення комунікації з клієнтами та підвищення точності результатів [1]. Все більше підприємств застосовують штучний інтелект в маркетингу для покращення процесів: від розроблення постів у соціальних мережах до контент-маркетингу. Відзначимо найбільш поширені напрями застосування ШІ у сучасному маркетингу.

По-перше, це генерація контенту. Запуск генеративної платформи OpenAI ChatGPT у листопаді 2022 року дав старт таким сценаріям застосування ШІ, як створення блогів, рекламних повідомлень, копірайтингових матеріалів, листів, підписів до відео, веб-сайтів та іншого контенту, орієнтованого на цільову аудиторію.

По-друге, сегментація аудиторії, що дозволяє підприємствам завдяки ШІ сегментувати клієнтів за різними характеристиками, інтересами й поведінкою для ефективнішого націлювання, кращої залученості та більших продажів та вищої рентабельності.

По-третє, чат-боти для обслуговування клієнтів, що допомагають швидко й ефективно відповідати на запити, тим самим підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

По-четверте, програмна реклама. ШІ аналізує історію клієнтів, уподобання й контекст для надання більш релевантної реклами, що призводить до зростання коефіцієнта конверсії.

По-п'яте, пошукова оптимізація (SEO), за допомогою якої

маркетологи можуть підвищити рейтинги сторінок і розробляти ефективніші стратегії для залучення користувачів. ШІ допомагає оптимізувати контент відповідно до нових вимог.

По-шосте, електронна комерція, де штучний інтелект, враховуючи потреби клієнтів і їх купівельні звички, автоматизує завдання і спрощує процеси [3].

Застосування штучного інтелекту в маркетингу має як переваги, так і породжує виклики, серед яких потреба у підтримці великих баз даних, дотримання законодавства про конфіденційність, вплив на зайнятість та її зміст, готовність персоналу до інновацій та змін. Основною перевагою штучного інтелекту в маркетингу є швидкість обробки великих масивів інформації для прийняття рішень. Інструменти штучного інтелекту здатні визначити, які медіаканали та рекламні стратегії будуть найефективнішими для досягнення поставлених цілей. Ще однією перевагою є вдосконалення систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Штучний інтелект може допомогти в прогнозуванні клієнтської поведінки, аналізуючи великі масиви інформації за лічені секунди за допомогою ефективних алгоритмів машинного навчання (ML). Ефективність рішень ШІ залежить від якості доступних для нього даних, точності промт інжинірингу, що потребує відповідної кваліфікації персоналу.

Отже, застосування ШІ у маркетингу дозволяє швидко аналізувати великі масиви даних, приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати канали й стратегії, вдосконалювати взаємовідносини з клієнтами. Це суттєво підвищує ефективність та конкурентоспроможність підприємств, на ринку.

Список використаних джерел

1. Іванова І. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2(7). С. 32-42.
2. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.
3. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). С. 462-466.
4. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>