

Проте впровадження цих технологій вимагає ретельного підходу, зокрема дотримання норм щодо захисту персональних даних та аналізу рентабельності нових рішень. Майбутнє маркетингу – за інтеграцією AI, автоматизацією та персоналізованими комунікаціями.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

2. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Криклива К.О., здобувач вищої освіти*,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний маркетинг активно використовує штучний інтелект (ШІ) для персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів і створювати індивідуальні маркетингові стратегії [1].

ШІ дозволяє автоматизувати обробку даних про вподобання клієнтів, їхні попередні покупки, активність у соціальних мережах та історію переглядів. Наприклад, стрімінгові сервіси використовують ці алгоритми для формування персоналізованих рекомендацій, а великі онлайн-магазини адаптують показ товарів під інтереси користувача [2]. Це значно підвищує рівень залученості та ймовірність покупки.

Ще одним ключовим напрямом є автоматизована сегментація клієнтів. Традиційні методи аналізу потребували значних ресурсів, натомість CRM-системи зі штучним інтелектом миттєво визначають групи користувачів за частотою покупок, середнім чеком та іншими критеріями [3]. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати маркетингові кампанії під різні аудиторії.

* Науковий керівник – Собалева Г.Г., к.е.н., доцент

Проте варто враховувати, що надмірна персоналізація може мати і негативні наслідки. Наприклад, ситуація, коли користувач бачить рекламу одного й того самого товару на всіх цифрових платформах, може викликати роздратування. Саме тому компаніям необхідно оптимально налаштовувати інтенсивність персоналізованої реклами, щоб вона залишалася корисною, а не нав'язливою.

Одним із найпоширеніших інструментів є чат-боти та віртуальні асистенти, що забезпечують автоматизовану підтримку клієнтів у режимі 24/7. Використання таких рішень дозволяє компаніям скоротити витрати на персонал і підвищити рівень обслуговування [2].

Крім цього, ШІ активно застосовується у прогностичній аналітиці, допомагаючи бізнесу визначати майбутні уподобання споживачів. Банк може прораховувати ймовірність звернення клієнта за кредитом, а ритейл – прогнозувати сезонний попит на певні товари [1].

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у створенні персоналізованого контенту та реклами. Платформи на кшталт Google Ads використовують алгоритми для автоматичного налаштування рекламних оголошень, що значно підвищує їхню ефективність [3].

Застосування штучного інтелекту у маркетингу відкриває широкі можливості для персоналізації, підвищення ефективності рекламних кампаній і оптимізації витрат, що робить бізнес більш конкурентоспроможним. Водночас існують виклики, пов'язані із захистом персональних даних, етичністю алгоритмів і можливим дискомфортом клієнтів через надмірну персоналізацію. Оптимальним рішенням є збалансований підхід, коли ШІ доповнює маркетингові стратегії, забезпечуючи комфортну взаємодію між брендом і споживачем.

Штучний інтелект значно трансформує маркетингові стратегії, надаючи компаніям інструменти для глибокого аналізу споживацької поведінки та персоналізації контенту. Використання ШІ у сегментації клієнтів, прогнозуванні трендів та автоматизації комунікацій підвищує ефективність бізнесу та забезпечує якіснішу взаємодію з аудиторією.

Однак слід враховувати, що, попри технологічний прогрес, маркетинг залишається сферою, де людський фактор відіграє ключову роль. Тому найкращі результати досягаються за посередництва автоматизованих алгоритмів та професійної експертизи. Відповідальне використання штучного інтелекту дозволить компаніям не лише покращити бізнес-показники, а й сформуванати довіру та лояльність споживачів.

Література:

1. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
2. Ліганенко І.В., Боденчук П.С., Москалюк В.І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2(07). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
3. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-6>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ

Павлішина Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>

У сучасному світі, де інформація генерується і споживається з величезною швидкістю, ефективність цифрових стратегій значно залежить від здатності брендів швидко реагувати на зміни. Завдяки швидкому розвитку технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), підходи до просування товарів і послуг змінюються. ШІ має потенціал не тільки автоматизувати рутинні процеси, але й створювати нові можливості для персоналізації та взаємодії з цільовою аудиторією. В результаті, бренди змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, щоб зберегти конкурентну спроможність і посилити ефективність маркетингових кампаній.

Про посилений інтерес до ШІ свідчать дані глобальних платформи даних для аналітики Statista, які подано на рис.

ШІ надійний помічник маркетологів, які активно використовуються для внесення коректив у товарну політику та просування. Для ілюстрації можна навести декілька прикладів використання ШІ відомими брендами.

Coca-Cola вивела на ринок лімітовану серію Coca-Cola Y3000. Напій створено із використанням ШІ. Також за допомогою ШІ ведеться просування новинки у соціальних мережах.