

УДК: 339.138

Аліна ПОРШНЄВА

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»*

Вікторія ХУРДЕЙ

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
vkhurdey@gmail.com*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING

Актуальність дослідження теми штучного інтелекту, як області, що вивчає можливості та інструменти механічних систем для отримання, обробки та застосування отриманих знань та навичок, зростає щороку, приймаючи нові форми та зміст. Зважаючи на наслідки, які призвела пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії до України, питання використання штучного інтелекту набуло загостреної актуальності для бізнесу.

Дослідження з питань штучного інтелекту та його можливого впливу на цифровий маркетинг було проведено видатними вченими, такими як В. Глушков, С. Хрупович, Д. Попов, Т. Борисова, Ч. Беббідж та інші. Дослідження праць цих вчених [2,3] дозволило виділити наступні області взаємодії між цифровим маркетингом підприємства та штучним інтелектом:

1. Персоналізована автоматизація: інтелектуальні системи допомагатимуть маркетологам створювати ще більш індивідуалізовані кампанії та рекламу для своїх клієнтів і потенційних споживачів.

На сьогоднішній день, сучасні методи цифрового маркетингу вже включають в себе значну кількість персоналізованого контенту. Наприклад, практика таргетованої реклами, коли одна цільова аудиторія бачить різні заголовки та зображення, в порівнянні з іншою групою. Однак процес персоналізації в цифровому маркетингу тільки починається. За допомогою штучного інтелекту та машинного навчання маркетологи зможуть зробити свої маркетингові кампанії надзвичайно індивідуалізованими [6]. У майбутньому, чат-боти матимуть можливість високоякісного спілкування з користувачами завдяки передовим технологіям штучного інтелекту.

Підприємства, які прагнуть здобути конкурентну перевагу, активно використовують інструменти штучного інтелекту (табл. 1), зокрема ті, що базуються на пошуковій оптимізації (SEO), для досягнення вершин результатів пошуку.

2. Прогнозувальний маркетинг – це стратегічний підхід, що визначає оптимальні маркетингові стратегії для використання в конкретних ситуаціях. Деякі компанії вже застосовують штучний інтелект для створення прогнозувального маркетингу, який аналізує дані і розробляє маркетингові стратегії та дії з найвищою

ймовірністю успіху. Прогнозувальний маркетинг стає надзвичайно зручним інструментом для маркетологів. За даними звіту Everstring, 71% маркетологів виявили інтерес до використання штучного інтелекту для персоналізації, і 68% вважають, що методи прогнозування стануть критично важливими для цифрового маркетингу [1].

Таблиця 1 – Інструменти для використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу підприємства

Інструмент:	Характеристика:
Google Cloud AI	Дозволяє використовувати передньо навчені моделі або створювати власні та інтегрувати їх на вебсайт
Market Brew	Дозволяє тестувати зміни на вебсайті в імітаційній моделі та передбачати, як ці зміни вплинуть на фактичні результати ранжування за кілька місяців до їх впровадження
Emarsys	Дозволяє здійснювати масштабну персоналізацію, допомагає брендам покращувати взаємодію з клієнтами і збільшувати продажі
Fastgen	API для продукту з даних, а ШІ для усієї складної роботи
Getgenie	Допомагає генерувати SEO-оптимізований контент для лендінгів та блогів
Duply	Сприяє створенню візуального контенту для бренду, допомагаючи зробити його більш привабливим та виразним

Джерело: узагальнено на основі 3-5

3. Повна ідентифікація одного та того ж користувача на різних пристроях на сьогоднішній момент ще не є абсолютно можливою. Впровадження омніканального маркетингу може великою мірою зекономити кошти рекламодавцям, якщо штучний інтелект дозволить ідентифікувати клієнта в різних соціальних мережах. Це дозволить уникнути надмірної реклами перед тими, хто вже здійснив покупку товару чи послуги.

4. Динамічна стратегія ціноутворення дозволяє знаходити ідеальні ціни для кожного покупця, враховуючи всі обставини. Застосування стратегії динамічного ціноутворення в рамках цифрового маркетингу має на меті знаходження оптимальної ціни, яка сприятиме максимізації продажів, підвищенню конверсії та збільшенню маржі.

Отже, використання інструментів штучного інтелекту в цифровому маркетингу підприємства надає низку переваг. Перш за все, дозволяє уникнути впливу людського фактору при роботі з великими обсягами даних. Впровадження штучного інтелекту робить цифровий маркетинг підприємства більш гнучким та прогресивним, що сприяє підвищенню конкурентоздатності компанії.

Список використаних джерел

1. The impact that artificial intelligence will have on digital marketing. *SHIFT communications: A performance communications agency + PR firm*. URL: <https://www.shiftcomm.com/insights/the-impact-that-artificial-intelligence-will-have-on-digital-marketing/> (дата звернення: 27.09.2023)
2. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design->

yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsyaaavtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist (дата звернення: 27.09.2023)

3. Сайт Fastgen. URL: <https://fastgen.com/> (дата звернення: 28.09.2023)
4. Сайт Getgenie. URL: <https://getgenie.ai/> (дата звернення: 29.09.2023)
5. Сайт Duply <https://duply.co/> (дата звернення: 30.09.2023)
6. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114> (дата звернення: 27.09.2023)