

УДК 004.8:339.1

Світлана Хрупович

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

skhrupovych@gmail.com

Анастасія Деменцевич

студентка ЗУНУ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

USING OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

Технології штучного інтелекту активно розвиваються і впроваджуються в різні індустрії. Сьогодні алгоритми штучного інтелекту використовуються в маркетингу й дозволяють оптимізувати його процеси. У зв'язку з цим, продуктові аналітики зацікавлені у виробленні механізмів координованого реагування на зміни ринкової структури і використання цієї інформації для вивчення поведінки споживача з метою стимулювання продаж. Сучасні практики використання величезних масивів інформації маркетингової аналітики неможливо уявити без застосування технологій штучного інтелекту, позаяк даних споживчих уподобань вже є так багато, що їх потрібно структурувати і обробляти за допомогою хмарних технологій зберігання. Тому ця тематика для маркетологів є актуальною і потребує теоретичного обґрунтування.

Наші розвідки із практики діяльності маркетологів дозволяють констатувати, що найбільш ефективними інструментами штучного інтелекту, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є:

- персоналізація стрічок новин, які спрямовані на охоплення конкретної аудиторії із визначеним контентом;

- реклама, яка таргетується за запитом споживача в мережі Інтернет. Штучний інтелект допомагає не лише визначити, на якій платформі розміщувати рекламні звернення, а й з'ясувати, якій аудиторії вони будуть показані. Так, кожен користувач побачить банер, який має найбільший потенціал кліка для цієї людини;

- аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі. Тут ми можемо аналізувати соціальні мережі, визначити цільову аудиторію, визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;

- автоматизований веб-дизайн під конкретного користувача;

- інтелектуальне обслуговування клієнтів як за допомогою чат-ботів, так і працівниками кол-центрів.

Розглянемо, які найбільш швидкі технологічні рішення нам дає використання штучного інтелекту в маркетингу:

- по-перше, заміна людини машиною при обробці великих масивів даних,

отриманих за результатами різноманітних маркетингових досліджень. Така заміна уможливила збільшення швидкості обробки даних про користувачів. Завдяки комп'ютерним алгоритмам, реклама стала швидшою, дешевшою й ефективнішою та цільовою;

по-друге, зближення рекламодавців із майданчиками продаж. Тут мається на увазі, що використання штучного інтелекту при налаштуванні реклами знімає потребу в посередниках між рекламодавцями та самим майданчиком продаж різноманітних товарів і послуг. Маркетологи повністю контролюють рекламні кампанії, самостійно визначаючи цілі і всі необхідні налаштування;

по-третє, ми можемо здійснити найбільш оптимальний аналіз цільової аудиторії. Алгоритми глибокого навчання дають можливість зібрати повну й правдиву інформацію про поведінку споживачів. А в окремих випадках, машинне навчання може і спрогнозувати та змодельовати поведінку споживача за різноманітних умов, виходячи із попереднього досвіду, який вони мали при тих, чи інших купівлях.

Проте, окрім позитивних напрямків використання штучного інтелекту як в маркетингу, так і іншими сферами, ми повинні розуміти, що процес не буде таким швидким через нерозуміння і неприйняття однозначно суспільством економічних, соціальних та етичних переваг цієї технології. Однією з проблем впровадження штучного інтелекту є невизначеність всіх сторін великого бізнесу, урядів і населення щодо прийняття відповідальності. Так, до появи штучного інтелекту було простіше визначити, хто винуватець програмного чи апаратного збою програми: користувач чи розробник. Однак в часи технологій штучного інтелекту, алгоритми машинного навчання самостійно визначають реакцію на події та приймають рішення. Межі відповідальності розмиті між користувачем, розробником та оператором введення даних. Відповідальність, загалом, між урядами, бізнесом і населенням полягає також і в тому, що люди втрачатимуть робочі місця і не завжди володітимуть необхідними для вакантних посад навичками. Вважаємо, що робота маркетологів полягає не лише у тому, щоб користуватися технологіями штучного інтелекту. Але, і через інструменти моделювання поведінки споживачів, донести суспільству переваги і реальні загрози нових технологій та як можна їх нівелювати і використати в позитивному руслі.

Література

1. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2018. 336 p.
2. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.