

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

На даний час маркетинг входить у нову еру розвитку, коли на допомогу маркетологам приходить штучний інтелект. Він допомагає персоналізувати комунікацію, спростити аналітику, здійснити більш точні прогнози подальшого розвитку підприємства. Все більша кількість вітчизняних та зарубіжних підприємств використовують технології штучного інтелекту для розробки ефективних маркетингових стратегій та прийняття управлінських рішень.

Основними перевагами застосування штучного інтелекту в діяльності підприємств є наступні: економія часу та коштів завдяки автоматизації рутинних процесів та їх оптимізації, зменшення впливу людського чинника, якісніша обробка даних, ефективніший маркетинг та краще обслуговування клієнтів.

У сфері маркетингу штучний інтелект часто застосовують для вирішення завдань у процесі сегментації клієнтів, дослідження споживчих настроїв, персоналізації контенту, консультування клієнтів шляхом застосування чат-ботів, створення персоналізованих пропозицій та промо-акцій, динамічного ціноутворення, розпізнавання образів і зображень, оптимізації таргетингу, автоматизації веб-дизайну та адаптації сайтів тощо [1].

Впровадження штучного інтелекту може значно вплинути на функціональність та ефективність маркетингових кампаній завдяки:

- підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій: завдяки штучному інтелекту можна більш точно і з меншими витратами охопити цільову аудиторію і приймати більш обґрунтовані рішення щодо побудови стратегії цифрового маркетингу та розробки контенту;
- покращенню маркетингових результатів: використання досліджень на основі штучного інтелекту дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії як для великих компаній, так і для малого бізнесу;
- підвищенню продуктивності: рутинні виснажливі завдання можна оцифрувати і автоматизувати, що призводить до підвищення продуктивності і скорочення витрат;
- аналізу аудиторії: штучний інтелект здатен аналізувати як структуровані, так і неструктуровані дані, щоб ідентифікувати цільову аудиторію, передбачати купівельні моделі і дії споживачів, покращувати взаємодію і надавати релевантні пропозиції;

- створенню конкурентних переваг: використання штучного інтелекту призводить до зниження витрат, зменшення ризику, швидшого виходу на ринок та ефективнішого прийняття стратегічних і тактичних рішень [2].

Таким чином, на сьогодні технології штучного інтелекту посіли важливе місце в маркетингу і стали ключовою тенденцією поточного часу. Їх використання дозволяє знаходити нові шляхи вирішення бізнес-завдань, налагодження ефективної взаємодії між компаніями та споживачами. Ігнорування сучасних підходів до управління маркетинговими процесами може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження прибутковості.

Список використаних джерел

1. Кузьомко В.К., Барангулова В.В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/808/775 (дата звернення 12.10.23).
2. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т.7. №2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення 12.10.23).