

3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2021. № 669. С. 171-180.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. [3-тє вид., допов. І перероб]. Київ: Знання, 2020. 354 с.

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Штучний інтелект (ШІ) в умовах інтенсивного впровадження інструментів цифрових та інтернет-технологій має потенціал значно змінити маркетингову галузь і створити нові можливості. У ближчій перспективі, штучний інтелект може значно змінювати маркетингові практики, визначаючи більш деталізовану стратегію позиціонування, допомагаючи аналізувати масштабні за обсягом бази даних, на підставі яких виникають інноваційні поштовхи для прийняття управлінських рішень та маркетингових дій.

Застосування практик використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній також відкриває безмежні можливості для розвитку інновацій в умовах сучасних швидких технологічних змін. ШІ може виявляти мейнстріми, тренди на різноманітних ринках, відчувати трансформаційні зміни в характері і поведінці цільових груп та визначати потенційні перспективні ринкові ніші. Він може аналізувати дані із значної кількості доступних джерел, включаючи соціальні медіа, обговорення на форумах, зворотний зв'язок від клієнтів, що підвищує інформативність фахівців з маркетингу по створюванню нових послуг та продуктів. Також можна відзначити значну роль ШІ в розробці ефективних інноваційних кампаній з просування та підвищення лояльності споживачів.

Стратегічна мета використання можливостей ШІ націлена на підвищення ефективності маркетингових комунікацій. І саме в цьому сенсі виникає питання пошуків креативностей для залучення уваги споживача та підсилення іміджу інноваційності компанії. Креативність – це остання «фортеця» людства, куди штучний інтелект ще не спроможен проникнути. Однак, якщо, припустити, що,

така точка зору є правдоподібною, ймовірно, можна мати хибне враження, вважаючи, що машини можуть аналізувати тільки те, що існує, і не здатні створювати щось нове.

Одна з найбільших небезпек використання ШІ криється у спотворенні комунікації. Спотворення зазвичай викликані недоліком інформації між відправником та одержувачем. Жодні технології тут не допоможуть, якщо штучний інтелект має лише односторонній доступ до певної інформації. Цифрова комунікація – це процес, у якому відбувається обмін інформацією між багатьма людьми, де часто можливі спотворення. Маркетологу треба перевіряти достовірність даних та якість отриманих результатів. Штучний інтелект може аналізувати дані та приймати рішення з більш високою швидкістю, ніж людський ресурс. Це допомагає оперативно реагувати на швидкі та турбулентні зміни ринку. ШІ може впоратися практично з будь-яким завданням і займає на це значно менше часу, ніж аналогічне, але виконане персонально виконавцем.

Найбільш відомий нещодавно Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) – це нейронна мережа, розроблена компанією OpenAI, яка здатна генерувати тексти природною мовою, схожі на тексти, написані людиною. Ця технологія вже знайшла застосування в маркетингу і можливо використана для різних завдань. Одним з найцікавіших способів використання GPT у маркетингу є створення унікальних описів товарів [1]. ChatGPT – генерує чат-боти для маркетингу. Вони допомагають у комунікації з клієнтами, підвищують рівень обслуговування та розширюють аудиторію компанії. Чат-бот може досить суттєво спростувати роботу маркетологів і допомагає: швидко проводити аналіз аудиторії; створювати привабливі рекламні пости; генерувати інноваційні ідеї; писати тексти та складати контент-плани; комунікувати із клієнтами.

Впровадження штучного інтелекту як засіб прогнозу поведінки клієнтів стає все більш популярним у маркетинговій індустрії. За допомогою аналізу великих даних та машинного навчання він може передбачити переваги клієнтів, їх купівельну поведінку, а також потенційні проблеми, які можуть виникнути у майбутньому. Один з прикладів використання штучного інтелекту як засобу прогнозування поведінки клієнтів – це застосування машинного навчання для аналізу даних та створення персоналізованих рекомендацій для кожного клієнта [3].

Штучний інтелект може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та покращити досвід покупки для клієнтів. Однак, для успішного впровадження та використання штучного інтелекту в маркетингу, необхідно враховувати безліч факторів, таких як аналіз та обробка даних, налаштування алгоритмів машинного навчання, та управління інформаційною безпекою, а також не забути про важливість людського фактора, а також інформаційної безпеки та критичного мислення. Використання штучного інтелекту у маркетингу вже не новина, а скоріше стандарт. Це інструмент, який дозволяє покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій, а також прогнозувати поведінку клієнтів та створювати більше персоналізовані пропозиції. Однак, необхідно пам'ятати, що це не є універсальним рішенням всім завдань маркетингу. Його ефективність залежить від правильної постановки завдань та якості використовуваних даних.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Chatbot App. URL: <https://chatbotapp.ai>.
2. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Інформаційний ресурс Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>.
3. Як штучний інтелект революціонує індустрію маркетингу. Outsourcing Team. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revoljutsionizuye-industriyu-marketingu/>

Канд. екон. наук Сокол П. М., Коновалова А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Світ науки не стоїть на місці, він постійно розвивається. З'являються нові інструменти, нові методи, які можна використати в маркетинговій діяльності. Одним із таких інструментів є штучний інтелект (ШІ).

Використання штучного інтелекту може значно підвищити ефективність маркетингових компаній. ШІ має здатність швидко оброблювати інформацію. Завдяки цьому обробка даних споживачів стає значно легшою. На основі