

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

опрацьованих даних штучний інтелект може сформувати персоналізовані пропозиції, які будуть максимально задовольняти потреби споживача, і, навіть, передбачити його наступний крок. ШІ дозволяє не обмежуватись загальними демографічними даними, а сегментувати цільову аудиторію на найглибшому рівні [2].

Окрім цього, ШІ може оптимізувати рекламу. Провівши сегментацію аудиторії, створити пропозиції, які будуть цікавими кожній окремій групі споживачів. Таким чином їм буде представлена найбільш релевантна інформація, що, в свою чергу, позитивно впливатиме на досвід взаємодії з компанією у клієнта і може підвищити доходи компанії.

Штучний інтелект використовують для взаємодії з клієнтами. Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту може зменшити навантаження на працівників. Окрім надання відповідей на питання споживачів чат-бот може також зберігати їхні дані. Іншими його перевагами є те, що він здатний працювати цілодобово та відповідати одночасно на значну кількість запитів [4].

Для оптимізації пошуку штучний інтелект може підібрати необхідні ключові слова, розділити контент на класи та на такі типи [5]:

1. Розважальний. Такий контент привертає увагу та створює позитивні емоції у користувача. Це можуть бути цитати, опитування, гумор тощо.

2. Інформаційний. Його ціллю є донести корисну інформацію. Прикладами є статті, поради, інструкції та новини.

3. Цільовий. Тип контенту, що пропонує користувачеві товар чи послугу, або зробити певну «цільову дію».

4. Користувацький. Контент, що створений іншими користувачами і є пов'язаним з діяльністю компанії.

5. Іміджевий. Цей тип контенту орієнтований на підвищення репутації та покращення іміджу компанії.

В результаті видимість сайту в пошукових системах може бути підвищена. Через аналіз поведінки та інтересів споживачів в соціальних мережах ШІ має змогу відсліджувати закономірності, які можуть бути використані для покращення майбутніх маркетингових кампаній. Може відстежувати згадки про конкретну компанію в соціальних мережах, що дає змогу оперативно реагувати на

негативні коментарі, які з'являються та вирішувати актуальні проблемні ситуації [1].

Застосування ШІ в маркетингу має певні переваги та недоліки. Однією з суттєвих переваг є автоматизація. Штучний інтелект може виконувати багато рутинних завдань, що дає змогу значно зменшувати кількість можливих помилок. Таким чином, досить значно зменшуються витрати часу та об'єм роботи для працівників підприємств, і збільшується точність, що дозволяє зменшити витрати.

Штучний інтелект здатний аналізувати тенденції та створювати варіанти прогнозів на майбутнє. ШІ може прогнозувати обсяг попиту на продукцію та послуги, а також оптимізувати план виробництва та визначати найбільш ефективні стратегії маркетингу. Окрім цього, в результаті аналізу вподобань наявних та потенційних клієнтів може давати рекомендації, що збільшує задоволеність клієнтів.

Ще однією перевагою є швидкість роботи. ШІ за досить невеликий проміжок часу може аналізувати достатньо значні за обсягами дані. Це в свою чергу дозволяє вчасно вдаватись до реагування на зміни та вдаватись до необхідних заходів.

Основними недоліками штучного інтелекту в контексті, що розглядається, можна назвати досить високу вартість програмного забезпечення та дуже часто обмежений функціонал. Він потребує постійного оновлення та вдосконалення [3].

Існує великий потенціал для розвитку штучного інтелекту. Зараз його робота не є бездоганною. Йому бракує людської креативності. Досі зберігається великий ризик помилок, тож йому необхідний постійний контроль. Загалом ШІ, як інструмент в руках у професіоналів, може значно підвищити продуктивність роботи.

Список використаних джерел:

1. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 2. С. 32-42 URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>.
2. Островська Г.Й. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 3. С. 66-82.

3. Макарова В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 184-186
4. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4 С. 129-140
5. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 75-81.

Срібна А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЦИФРОВИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ: КОМПОНЕНТИ ТА ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ

Кожен регіон має власні можливості для створення та просування іміджу – це його потенціал, яким влада може скористатися в конкурентній боротьбі з іншими регіонами щодо залучення додаткових ресурсів розвитку, або, навпаки, зовсім не використовувати [1].

Імідж території є дуже різноплановим, іноді це виступає штучно створюваним образом, що складається у свідомості людей. Люди мають відмінну інформацію про територію, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього і імідж однієї і тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації та власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть помилки), факти, почерпнуті із засобів, літературних, кінематографічних та інших джерел [3].

Регіональний імідж трансформується в бренд – багатосторонній конструкт, який виступає об'єктом маркетингових комунікацій та сприяє утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів – інвесторів, які готові вкладати в розвиток регіону; туристів, бажаних відвідати його; державних органів влади при розробці регіональної політики [2].

Що стосується саме цифрового іміджу – це комплексний образ або враження, яке формується через всі елементи та аспекти онлайн-присутності особи, компанії, бренду чи території в Інтернеті. У сучасному діджиталізованому світі