

Маринович Олена
студентка групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Хрупович С.Є.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГУ

Один з найбільших винаходів людства в ХХІ столітті це штучний інтелект. З кожним роком він завойовує серця нових користувачів, які знаходять пристосування його можливостям. В маркетингу він допомагає швидко створювати ідеї креативів, опис до товару або текст на задану тему, аналізувати показники та в загальному економить час працівників.

Штучний інтелект - це комп'ютери, які навчаються думати, приймати рішення і виконувати завдання, схожі на ті, які виконують люди [5].

Штучний інтелект (ШІ) є найбільш актуальним і концентрує найбільшу кількість інноваційних розробок. Він не відноситься до однієї технології, а включає в себе набір різноманітних підходів, методів та технологій, які в різній мірі демонструють розумну поведінку у різних контекстах (наприклад, логічне міркування, вирішення проблем та навчання). Штучний інтелект може бути як апаратний (наприклад, на таких пристроях як роботи), так і присутній у програмному забезпеченні (наприклад, Google Maps) [1, с. 229].

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством [2].

На розвиток інтернет маркетингу впливає розвиток технологій, в тому числі штучного інтелекту. Відносно недавно ШІ почав активно використовуватись спеціалістами для полегшення роботи в сфері маркетингу. Зокрема ШІ покращують сегментацію ринку та проводять більш точні прогнози. На даний час найбільший попит ШІ прослідковується у В2В, що підкреслює популярність та ефективність його використання. Підприємства активно користуються ботами для обслуговування клієнтів та проводять тематичні дослідження.

Для маркетингових досліджень дуже корисною є інтеграція технологій віртуальної реальності зі споживачами. Дослідники за допомогою вмонтованих інструментів можуть слідкувати, куди споживач дивиться і як взаємодіє з віртуальним продуктом. Це уможливить сегментацію клієнтів залежно від того, куди спрямовується їх увага. Адже віртуальна й доповнена реальність створюють реалістичну симуляцію середовища з допомогою нейромаркетингових технологій, які базуються на використанні органів відчуття людини [4].

З кожним роком кількість наукових публікацій, що базуються на основі досліджень використання ШІ у різних сферах зростає. Таким чином з 2020 року

відбувся колосальний бум публікацій, який з кожним роком все ще росте. У тому ж числі немало досліджень пов'язані з маркетингом.

Активну позицію серед обговорень використання ШІ в маркетингу займають: Німеччина, Нідерланди, США.

Найактивніше ШІ використовують для досліджень НЛП, структуризовані та глибокого аналізу даних, доповнення віртуальної реальності, використання чат-ботів та віртуальних помічників. За автоматизацією роботи завдяки ШІ стоїть майбутнє. Можна прогнозувати та обмінюватись даними в реальному часі, що покращує взаємодію з клієнтами.

Наприклад, на розвиток споживчого маркетингу впливає використання чат-ботів, що полегшує збір та аналіз даних споживачів. Самонавчання мережі ботів забезпечує персоніфікований підхід. Найвпливовіша форма цифрового маркетингу існує в соціальних мережах. Платформи Meta, Google та їх моделі з оплатою за клік стають невід'ємними частинами людського життя та забезпечують позитивний досвід користувачів.

Використання ШІ в галузі маркетингових досліджень різноманітне, хоч багатьом підприємствам, які ще ним не користуються потрібно це признати та використовувати його з метою просування на ринку. До прикладу, маркетологи для персоніфікованих рекомендацій клієнту, повторного таргетування і у тригерних розсилках показують правильну рекламу, використовуючи низку аналітичних сервісів [3].

В сьогоднішній день кількість добутої інформації надто велика і використання помічника є необхідним. ШІ пригодиться для:

- залучення клієнтів;
- управління персоналом;
- реклами на цифрових платформах;
- надання персональних послуг;
- прогнозування;
- спілкування(чат боти та голосові помічники).

Для поліпшення маркетингових досліджень експертам та підприємствам пропонуються чисельні канали з помічником ШІ. Він кожен день вивчає теорії маркетингу, управління маркетинговими стратегіями, відносини зі споживачами та суспільним впливом маркетингу. Додавання такого помічника у щоденну роботу може покращити взаємозв'язок між торговими партнерами та клієнтами бізнесу. Рекламодавці можуть використовувати алгоритми прогнозування, а маркетологи у розробці системи підтримки рішень для управління та аналізу інформації. Таким чином, використання ШІ може призвести до збільшення продаж та мінімізації помилок прогнозування.

ШІ вже використовують мільярди людей щодня як помічника для того, щоб замовити їжу, відповісти на повідомлення, послухати музику, керувати автомобілем чи сплачувати рахунки. Ці технології роблять життя простішим, а ведення бізнесу більш точним та прогнозованим.

Оскільки ШІ ще тільки на початку свого розвитку та можливостей, то можна тільки уявляти перспективи взаємодії з ним для росту підприємства.

Список використаних джерел

1. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Хрупович С. Є. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу / Світлана Євгенівна Хрупович, Ростислав Богданович Окрепкий, Володимир Тарасович Дудар // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 74. — № 1. — С. 163–170. — (Маркетинг).
4. Хрупович С. Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту / Світлана Хрупович // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 81. — № 2. — С. 140–146. — (Маркетинг).
5. ChatGPT, відповідь на «Поясни що таке штучний інтелект», OpenAI, 13 травня 2024 р.