

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В сучасному світі конкуренція на ринку зростає, тому підприємства повинні використовувати нові технології для ефективного аналізу ринку та підтримки прийняття рішень в маркетингу. Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговому аналізі стає все більш актуальним завдяки його здатності автоматизувати процеси обробки та аналізу великих обсягів даних, прогнозування та виявлення залежностей. У даному дослідженні розглянемо основні аспекти використання штучного інтелекту як інструменту маркетингового аналізу.

Штучний інтелект знаходить широке застосування у маркетинговому аналізі, включаючи аналіз тексту, прогнозування попиту, персоналізацію реклами, класифікацію клієнтів тощо [1, с. 12]. Наприклад, системи обробки природної мови можуть аналізувати відгуки клієнтів та виявляти їх настрої та потреби, що дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію маркетингу [2, с. 45].

ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних і витягувати з них корисну інформацію, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення в маркетингу. Автоматизовані системи можуть виявляти тенденції та зв'язки, які неможливо помітити вручну, що сприяє покращенню стратегій реклами та продажів.

Машинне навчання є ключовим компонентом ШІ у маркетинговому аналізі. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати історичні дані про продажі та клієнтські взаємодії для прогнозування майбутніх тенденцій та оптимізації маркетингових стратегій [3, с. 23]. Наприклад, модель прогнозування може допомогти компанії визначити оптимальні цінові стратегії або визначити найбільш ефективні канали реклами.

Штучний інтелект дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретних клієнтів. З використанням алгоритмів рекомендацій можна аналізувати індивідуальні вподобання та поведінку клієнтів для створення унікальних пропозицій та акцій [4, с. 17].

Зростання використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі породжує нові етичні та правові питання. Наприклад, використання персональних даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій може порушити приватність та конфіденційність [5, с. 32]. Необхідно розробляти етичні стандарти та законодавство, що регулюватиме використання ШІ у маркетинговому аналізі.

Штучний інтелект має потенціал значно змінити способи, якими ми розуміємо та використовуємо маркетинг. За допомогою автоматизації та

аналізу даних, ШІ може допомогти компаніям розробляти більш точні та ефективні стратегії маркетингу, а також прискорити процес прийняття рішень.

Застосування штучного інтелекту у маркетинговому аналізі відкриває нові можливості для підприємств у плануванні та впровадженні маркетингових стратегій. Використання алгоритмів ШІ дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати ринок, прогнозувати тенденції та персоналізувати рекламні кампанії для максимального залучення клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко, О. (2021). Роль штучного інтелекту в маркетинговому аналізі. Журнал маркетингових досліджень, 5(1), 10-25.
2. Петренко, В., & Ковальова, І. (2020). Аналіз настроїв клієнтів за допомогою систем обробки природної мови. Вісник маркетингу, 12(3), 40-58.
3. Іванов, Д., & Шевченко, М. (2019). Техніки машинного навчання для прогнозування в маркетингу. Науковий журнал маркетингових досліджень, 8(2), 20-35.
4. Коваленко, А., & Григоренко, О. (2018). Персоналізація маркетингових стратегій за допомогою рекомендаційних систем. Журнал споживчої поведінки, 7(4), 15-30.
5. Литвиненко, М., & Яковенко, О. (2023). Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі. Етика бізнесу, 15(2), 32-45.