

Рибак Олександр
аспірант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ

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 дозволяє компаніям не лише автоматизувати рутинні завдання, але й забезпечити більш глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів через збір та аналіз великих обсягів даних. Такі інновації не тільки сприяють оптимізації маркетингових кампаній, але й можуть значно підвищити їхню ефективність та персоналізацію.

Для сфери маркетингу часто застосовують штучний інтелект для вирішення завдань, пов'язаних із персоналізацією і консультуванням (розумні боти) клієнтів, оптимізацією таргетингу рекламних оголошень в режимі реального часу, в процесі сегментації клієнтів та стейкхолдерів компанії, дослідженні споживчих настроїв, автоматизації веб-дизайну тощо [1]. Усі ці сфери безпосередньо пов'язані із попередньою аналітичною роботою із базами даних.

Актуальність штучного інтелекту в маркетинговому аналізі постійно зростає, оскільки він дозволяє компаніям обробляти великі обсяги даних з високою швидкістю та точністю розробки прогнозів. Так, можливості технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють маркетологам проводити:

- аналіз особливостей та закономірностей поведінки споживачів, їхніх вподобань та історії покупок, допомагаючи ідентифікувати тенденції та моделі, які можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій;
- моніторинг відгуків та коментарів споживачів в соціальних мережах та на інших он-лайн платформах, визначаючи загальну емоційну оцінку бренду або продукту, що допомагає виявити слабкі місця та можливості для покращення;
- прогнозування майбутніх тенденцій на ринку та змін в поведінці споживачів, дозволяючи компаніям адаптуватися та реагувати швидше;
- персоналізацію контенту через аналіз взаємодії користувачів з відповідними повідомленнями, що дозволяє визначити, які типи контенту

найбільш ефективні та відповідають інтересам і потребам конкретних клієнтів, підвищуючи залученість та конверсію;

- оптимізацію маркетингових кампаній в реальному часі, підлаштовуючи рекламні повідомлення та бюджети для максимізації результатів;

- автоматизацію звітності про ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої стратегії.

Ці можливості роблять штучний інтелект незамінним інструментом для сучасних маркетологів, які прагнуть досягти високої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Із розвитком та інтеграцією ШІ в маркетингову діяльність компаній виникають численні етичні та правові питання. Технології штучного інтелекту дозволяють компаніям збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги особистих даних для вдосконалення маркетингових стратегій. Проблема виникає тоді, коли ці дані збираються без повної згоди споживачів або використовуються способами, які споживачі не можуть передбачити або контролювати. Крім того, використовуючи великі бази зібраних персональних даних користувачів, штучний інтелект може створювати досить точні профілі, що уможлиблює маніпулятивні дії під час рекламних кампаній, які цілеспрямовано впливають на емоції та вибір споживачів. В контексті цього, особливо актуалізується питання відповідальності за помилки системи машинного навчання, коли ШІ використовується для прийняття маркетингових рішень або для автоматичної взаємодії з клієнтами [2].

Ці проблеми потребують не тільки технічного розуміння, але й глибокого етичного аналізу та регулятивних заходів для забезпечення захисту прав споживачів та підтримки довіри до маркетингових практик.

Отже, 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. Кузьомко В.М., Бурангулова В.В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>.

2. Шиманська Вікторія. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. Блог, ANT Media. Квітень, 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (дата звернення: 15.05.2024).