

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

Архипова Тетяна Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>

Козуб Анастасія Андріївна

*здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-44>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект матиме сильний вплив на індустрію цифрового маркетингу вже дуже скоро. Вважають, що штучний інтелект вже через декілька років забере велику частину роботи маркетологів у напрямку цифрового маркетингу. Зокрема, завдяки швидкості зростання використання штучного інтелекту за останні роки, перед бізнесом постало досить гостро питання впровадження штучного інтелекту у цифровий маркетинг підприємства. Цифровий маркетинг це досить сприятливе середовище для штучного інтелекту, адже в ньому задіяно дуже багато даних, а робота з даними та здатність до їх аналізу – це одна з переваг штучного інтелекту. У міру розвитку та прогресу штучний інтелект зможе виконувати будь-які завдання, для яких потрібні дані. Зокрема, ось деякі завдання, з якими зможе справлятися штучний інтелект:

– аналіз споживчої поведінки та уподобань для прогнозування майбутніх покупок, що дозволяє маркетологам створювати таргетовані кампанії, які досягають потрібної аудиторії в оптимальний час.

– управління та оптимізація різних маркетингових процесів, таких як публікації в соціальних мережах, електронні кампанії і розміщення реклами. Це економить час і ресурси фахівців, забезпечуючи послідовність і точність маркетингових дій.

– створення контенту адаптованого до іміджу компанії та інтересів аудиторії.

Як бачимо, за допомогою штучного інтелекту компанії можуть приймати кращі стратегічні рішення, будувати чіткі цілі на майбутнє, та точніше розподіляти кошти на рекламу. Тому штучний інтелект об'єктивно формує маркетинг майбутнього і має прямий вплив на успішність бізнесу.

Наприклад, штучний інтелект може бути корисним для різних каналів комунікації з клієнтами. Штучний інтелект у цифровій рекламі аналізує інформацію про користувача та демографію – вік, стать та інтереси, щоб надати максимально зручний сервіс. Зокрема, коли людина шукає продукт або послугу в інтернеті, штучний інтелект миттєво запам'ятовує це і пропонує подібні речі на інших платформах. Таким чином людина стає цільовою аудиторією для брендів і компаній, які пропонують послуги або продукти, які її цікавлять. Штучний інтелект дуже активно використовується на таких платформах як Facebook, Instagram, Google й Snapchat. Ця технологія допомагає компаніям показувати найбільш актуальні рекламні оголошення для цільової аудиторії в потрібний час, що зрештою покращує продуктивність оголошень й забезпечує велику кількість продажів.

Або штучний інтелект в email маркетингу може створювати автоматизовані кампанії електронної пошти, керуючись даними історії пошуку клієнтів. Він показує який вміст контенту буде найефективнішим у створенні електронних листів. Штучний інтелект також може згенерувати тематичний рядок листа й

заохотити аудиторію натиснути на лист. ШІ також відмінно підходить для визначення частоти надсилання електронних кампаній, а також найкращого часу для їх надсилання.

Чат боти – ще один гарний приклад використання штучного інтелекту в маркетингу. Чат-бот виконує роль менеджера, автоматично відповідаючи на питання клієнтів та оперативно реагуючи на запити й надаючи підтримку 24/7, навіть поза робочим часом. Тому, чат-боти використовуються у соціальних медіа платформах для збору даних про кожного клієнта. Це може збільшити продажі компанії, оскільки чат-боти пропонують персоналізовані поради щодо покупок, беручи до уваги історію пошуку та минулі покупки клієнта.

Проте, окрім значних переваг при впровадженні штучного інтелекту у свою маркетингову стратегію, компанії можуть також зіштовхнутися з деякими його недоліками. До прикладу, впровадження ШІ вимагає значних фінансових вкладень, особливо на початковому етапі. Це може бути проблемою для малих і середніх компаній з обмеженими бюджетами. Також, щоб розробити та управляти ШІ-системами потрібні фахівці з високим рівнем компетенції в галузі даних і штучного інтелекту. Знайти таких професіоналів може бути складно, а навчання співробітників вимагає часу і ресурсів. Ще одна значна проблема – це етичні питання, пов'язані з обробкою даних клієнтів і конфіденційністю. Компанії повинні стежити за дотриманням нормативних вимог і захистом даних.

Отже, завдяки технологіям штучного інтелекту бізнесам тепер доступні нові шляхи для підвищення ефективності маркетингових кампаній, починаючи від вдосконаленого аналізу даних і персоналізованого обслуговування клієнтів до прогнозної аналітики і автоматизації контенту. Штучний інтелект не лише може принести користь, але й недоліки у вигляді етичних аспектів тощо. Крім того, варто не забувати про те, що ШІ не може замінити людей. Звісно, більшість процесів зараз автоматизуються й дані обробляються набагато швидше, але люди все одно повинні контролювати всі ці

процеси. Штучний інтелект може допомогти маркетологам спростити пришвидшити їх роботу, але не повністю замінити їх.

Література:

1. Марчук В.В., Шевченко А.В. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг бізнесу. 2023. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59443/1/Тези_Марчук_Шевченко.pdf
2. Felix Rose-Collins. Зростання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: Як інструменти штучного інтелекту революціонізують ландшафт. Oct 12, 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-rise-of-ai-in-digital-marketing-how-ai-tools-revolutionize-the-landscape/>
3. Ivashchenko Ye. Вплив ШІ на digital маркетинг у найближчому майбутньому. Aug 31, 2024. URL: <https://medium.com/@evhenii.ivaschenko/вплив-ші-на-digital-маркетинг-у-найближчому-майбутньому-f0d45e45cebe>
4. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>