

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ

Чмерук Тарас Юрійович

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Оборіна Анастасія Юріївна

*здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Косенко Олена Петрівна

*докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Штучний інтелект в останні роки набув великої популярності у користувачів по всьому світі: починаючи від школярів та студентів, які використовують його для домашніх завдань та написання рефератів, до комп'ютерної інтерпретації медичних зображень (рентгенів) з подальшим аналізом, розробки плану лікування та створення лікарських засобів. Можливості штучного інтелекту – зокрема розпізнавання об'єктів і звуків, розуміння мови та здатність до самонавчання – відкривають нові горизонти для його застосування у військовій сфері [1, с. 3].

Так само ШІ користується популярністю і у маркетологів. Основними перевагами використання ШІ сучасні маркетологи виділяють такі [2, с. 2]:

Аналіз великих даних

Завдяки своїй здатності до аналізу величезних обсягів даних, ШІ може це зробити набагато швидше і точніше, ніж людина. Це допомагає маркетологам виявляти тенденції та уподобання аудиторії, автоматизують процеси опрацювання інформації, що дозволяє залучати більшу кількість користувачів або покупців.

Персоналізація реклами

На основі аналізу поведінки попередніх дій та вподобань, Штучний інтелект має змогу персоніфікувати рекламний контент. Саме тому користувачі будуть бачити саме ті продукти, сервіси чи інформацію, яку найбільш очікувано їм може знадобитись. Таким чином, ефективність комунікації з цільовою аудиторією зростає, що і впливає на зростання конверсії. Таким чином, стратегія індивідуального маркетингу вже є

сучасними реаліями, які застосовуються навіть такими гігантами, як Netflix, Meta, Microsoft та інші [3, 4].

Оптимізація рекламних кампаній

Завдяки інтринентам ШІ управління рекламних кампаній можна робити в реальному часі: реагувати на зміни, регулювати витрати чи оптимізувати ключові запити. Таким чином, скорочуються витрати та забезпечується краща віддача вкладених інвестицій.

Прогнозування споживчої поведінки

ШІ оперує великим обсягом даних і може прогнозувати поведінку клієнтів, тим чином можна заздалегідь спрогнозувати споживчу поведінку та адаптувати її під маркетингові стратегії підприємства. Завдяки ШІ можна проаналізувати тренди, сезонність, закласти дані зовнішніх впливів та змін ринку. На основі цих даних ШІ може вчасно реагувати на будь-які зміни для покращення запланованої рекламної кампанії. Ці дії дозволяють залишатись конкурентоспроможними на ринку.

З іншої сторони, інструменти ШІ можуть нести загрози, як наприклад, заміщення людської праці на користь ШІ [5, с.36], особливо що стосується аналітичної роботи. Це може призвести до великої кількості кваліфікованих безробітних працівників. Наприклад, вже зараз тільки в компанії Microsoft було схвалено звільнення приблизно 6000 працівників, з яких 40 % були програмісти, замість яких код буде писати ШІ [6].

Іншою загрозою є відсутність персонального «голосу бренду», так як ШІ може використовувати ту інформацію, що існує в його базах даних та в Інтернеті. Тут полягає ще одна проблема – дуже багато сайтів використовують ШІ для генерації контенту, як текстового, так і для візуального. Потім на основі цього згенерованого контенту ШІ генерує новий і так далі, запускаючи ланцюжок згенерованого контенту на основі вже раніше згенерованого. Якість такого контенту, звісно втрачається. Пошукові системи постійно оновлюють свої алгоритми, щоб запобігти тільки генеративному контенту [7]. Тому задля того, щоб створити креативний бренд та постійно його покращувати, поки що потрібна допомога людини.

Наступною загрозою використання ШІ – є відсутність критичного мислення. Часто ШІ може робити помилки і тільки після того, як попросити перевірити інформацію, подається вже правильна інформація. Потрібно постійно аналізувати подані дані, а не сліпо користуватись згенерованим контентом, а для цього потрібно бути гарним фахівцем в своїй справі. Застосовуючи свої знання та маючи конкретні цілі, можна навчити моделі ШІ під свої потреби.

Найбільшим же ризиком використання генеративного ШІ в маркетингу є складна ситуація щодо інтелектуальної власності та авторського права. Тому насамперед використовувати ШІ краще для

досліджень, аналізу, натхнення, а не сліпого споживання згенерованих текстів, зображень, аудіоконтенту тощо.

Як висновок, можна сказати, що інструменті ШІ можуть допомогти у багатьох сферах людської праці, від дрібних доручень до важких аналітичних завдань та координування процесів. Він відкриває широкі можливості для маркетингу, зокрема в аналізі великих даних, персоналізації реклами, оптимізації кампаній і прогнозуванні поведінки споживачів, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність компаній, проте кожного разу потрібно перевіряти інформацію і ставити правильні цілі, щоб налаштувати ШІ під свої потреби. Водночас існують і загрози, такі як витіснення людської праці, відсутність унікального бренду, помилки через нестачу критичного мислення та проблеми з авторським правом. Отже, ефективне використання ШІ у маркетингу потребує обережності, чітких цілей і обов'язкового людського контролю.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у військовій сфері / О. Трофименко, Н. Логінова, А. Соколов, П. Чукунов, Г. Ахметєєва. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.161176>
2. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
3. Щербань О. Netflix почав використовувати штучний інтелект для підбору фільмів. URL: <https://investory.news/netflix-pochav-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-pidboru-filmiv/> (дата звернення: 22.05.2025).
4. Владислав Гринів «Meta та ШІ: як компанія вирішує проблему дезінформації». URL: https://cases.media/en/article/meta-ta-shi-yak-kompaniya-virishuye-problemu-dezinformaciyi?srsId=AfmBOoowB_QWbAQ2AVA5Tcm_amOiHuDFP8VqiSrJ7ePt5JZGNDqy7nlc
5. Nurm K.-M. The Possibilities and Potential Risks Of Using Artificial Intelligence In Marketing – A Literature Review. URL: https://www.researchgate.net/publication/336899450_The_Possibilities_and_Potential_Risks_Of_Using_Artificial_Intelligence_In_Marketing_-_A_Literature_Review (дата звернення: 22.05.2025).
6. Microsoft is cutting 3% of workers across the software company. URL: <https://www.cnbc.com/2025/05/13/microsoft-is-cutting-3percent-of-workers-across-the-software-company.html> (дата звернення: 22.05.2025).
7. Google Search and AI-generated content. URL: <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content> (дата звернення: 20.05.2025).