

## **ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Сьогодні критично важливо знати свій ринок і те, чого хочуть клієнти, але традиційні методи не можуть встигати за грою, що постійно змінюється. На допомогу приходять інструменти ШІ для дослідження ринку. Ці інструменти, розроблені передовими компаніями штучного інтелекту, використовують штучний інтелект, щоб швидше збирати й аналізувати дані. Вони обробляють величезні обсяги інформації та перетворюють її на інформацію, яку бізнес може реально використовувати. Ці інструменти штучного інтелекту не лише пришвидшують дослідження ринку, але й роблять їх точнішими, що дає вам впевненість у прийнятті розумних рішень.

Інструменти штучного інтелекту дають перевагу маркетологам, надаючи глибшу інформацію на основі реальних даних. Наприклад, SurveyMonkey Genius на основі технології OpenAI оптимізує опитування, щоб збирати відгуки клієнтів ефективніше, ніж будь-коли. Інші платформи, такі як SEMRush Market Explorer і AI Persona Builder, пропонують розширені функції для аналізу ринкових тенденцій і створення детальних профілів клієнтів, задовольняючи різноманітні потреби професіоналів з маркетингу.

Коли ми глибше заглиблюємось у те, що можуть зробити інструменти дослідження ринку штучного інтелекту, включно з тим, як вони використовують останні тенденції дослідження користувацького досвіду штучного інтелекту, стає зрозуміло: будь-який бізнес, який хоче процвітати в епоху цифрових технологій, повинен розглянути можливість їх використання.

Дослідження ринку пройшли довгий шлях. У минулому він покладався на опитування, фокус-групи та спостереження за людьми в магазинах – усе це було корисно, але займало багато часу та мало. Інтернет приніс деяке полегшення завдяки онлайн-опитуванням і відстеженням у соціальних мережах, але що насправді змінив штучний інтелект (ШІ).

Сучасні інструменти ШІ трансформують дослідження ринку. Вони використовують розумні комп'ютерні програми та вчать сортувати гори даних, виявляючи звички та вподобання клієнтів із неймовірною швидкістю та точністю.

Інструменти дослідження ринку зі штучним інтелектом – це як розумні помічники для бізнесу. Вони використовують розумні алгоритми та машинне навчання, щоб виконувати все те, що раніше робили дослідники, – збирати дані, з'ясовувати почуття клієнтів (аналіз настроїв), прогнозувати тенденції та навіть припускати, як люди можуть поводитися в майбутньому. Ці інструменти можуть обробляти величезні обсяги інформації за лічені секунди, набагато

швидше, ніж будь-яка команда людей, надаючи компаніям цінну інформацію набагато швидше, ніж традиційні методи.

Яскравим прикладом цього є Generative AI (або, скорочено, Gen AI); тобто моделі, які генерують текст, зображення, код та інші засоби масової інформації за лічені секунди. Відомим інструментом GenAI, який широко використовується, є ChatGPT. Використовуючи штучний інтелект, ChatGPT може генерувати абзаци тексту, перераховувати ряд пунктів, проводити дослідження в певній темі та навіть розповісти вам смішний анекдот! Отже, як щось на зразок ChatGPT допомагає дослідникам ринку? Генеративний штучний інтелект допомагає дослідницьким групам швидко досліджувати тему, створювати основу для опитування або розуміти найкращий макет опитування – і все це з кількох слів. Це ефективність у своїй основі.

Однак інші нещодавні досягнення ШІ можуть не просто генерувати інформацію – вони можуть її синтезувати. Синтезуючий штучний інтелект (або скорочено Synth AI) бере великі набори даних або іншу масову інформацію та підсумовує їх для швидшого та чистішого аналізу. Дослідницькі групи можуть використовувати Synth AI для таких речей, як підсумки статистичних даних, швидкий аналіз даних, керування знаннями та створення звітів.

Як Gen AI, так і Synth AI у дослідженнях ринку модернізують те, що в іншому випадку було виснажливим і ручним виробництвом. Завдяки цій ефективності дослідники мають змогу зосереджувати більше свого дорогоцінного часу на стратегічних історіях, отриманих на основі розуміння, щоб приймати рішення на основі даних.

Хоча штучний інтелект може, і дійсно трансформує індустрію маркетингових досліджень багатьма позитивними способами, є деякі елементи, які, поки що, просто не можна повністю замінити технологією.

По-перше, стратегічний консалтинг. Незалежно від того, який рівень штучного інтелекту ви використовуєте, ніщо не зрівняється з обговоренням між людьми, щоб персоналізувати інформацію споживача та втілити її в життя.

По-друге, штучний інтелект не може повністю взяти на себе роль дослідників даних в організації, що займається дослідженням ринку. Вам все одно знадобляться ці висококваліфіковані професіонали, щоб налаштувати індивідуальну інтеграцію штучного інтелекту, усунути будь-які проблеми зі штучним інтелектом і з часом покращити ваші функції ШІ.

По-третє, побудова стосунків. Дослідження ринку вимагає багато стосунків, щоб проекти працювали гладко. Навіть якщо ви використовуєте платформу «все-в-одному», вам часто знадобляться панелі-партнери, інтеграція програмного забезпечення та інші зовнішні елементи.

Нарешті, штучний інтелект не може повністю замінити проекти з кількісного та якісного дослідження ринку, де дослідники збирають відгуки споживачів і діють на основі отриманої інформації. ШІ може допомогти з певними кроками в цих проектах, але штучний інтелект не має можливості фактично замінити дослідження від початку до кінця.

Загалом, роль штучного інтелекту та машинного навчання в дослідженні ринку має зводитися більше до вдосконалення людських процесів, а не до повної їх заміни.

Тенденції, бажання та потреби споживачів змінюються з такою швидкістю, що підприємствам важко встигати за ними. У результаті керівники підвищують попит на високоякісну інформацію в режимі реального часу, створюючи все більший тиск на професіоналів з дослідження ринку. З огляду на збільшення запитів на отримання споживчої інформації на основі даних за дуже короткі терміни, дослідникам ринку доводиться задовольняти ці нові вимоги разом із обмеженими або скорочувальними можливостями.

Хороша новина полягає в тому, що технологія штучного інтелекту може взяти на себе ці стомлюючі, ручні процеси, такі як очищення неструктурованих даних, введення джерел даних у діаграми, автоматизація статистичного аналізу та створення остаточних звітів. ШІ є рішенням для дослідницьких груп, у яких недостатньо рук, щоб провести всі необхідні дослідження, але їм все одно потрібні рішення, підкріплені розумінням. З використанням штучного інтелекту та автоматизації дослідники матимуть більше часу для справжнього аналізу інформації про поведінку споживачів і того, як вони можуть підтримати стратегічні ініціативи компанії.

Загалом вплив штучного інтелекту на галузь дослідження ринку, ймовірно, буде поєднанням автоматизації, трансформації та появи нових ролей.

### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://publons.com/p/52935278/>
3. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМБУКС, 2018. - 208 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.