

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

В епоху цифрової трансформації, коли технології розвиваються стрімкими темпами, інтеграція штучного інтелекту (ШІ) стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Штучний інтелект відкриває нові горизонти для маркетологів, пропонуючи інструменти, які дозволяють не лише збирати та аналізувати величезні обсяги даних, але й робити це значно швидше та точніше, ніж це було можливо раніше. Завдяки ШІ компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку, оптимізувати рекламні кампанії та покращувати загальний клієнтський досвід.

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії надає бізнесам конкурентну перевагу, дозволяючи їм адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов та ефективніше реагувати на виклики. Водночас, це ставить перед компаніями нові завдання, такі як необхідність вирішення етичних питань, забезпечення конфіденційності даних та підвищення кваліфікації співробітників.

Штучний інтелект кардинально змінює підходи до персоналізації клієнтського досвіду, що є одним із найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Традиційні методи збору даних та аналізу мають свої обмеження, тоді як ШІ дозволяє отримувати глибші та більш точні інсайти про поведінку споживачів. Одним із найяскравіших прикладів використання штучного інтелекту є алгоритми рекомендацій, які активно застосовуються великими онлайн-платформами, такими як Amazon, Netflix чи Spotify. Ці алгоритми аналізують попередні покупки, перегляди та вподобання користувачів, щоб пропонувати продукти чи контент, який найбільше відповідає їхнім інтересам. Завдяки цьому, споживачі отримують індивідуалізовані рекомендації, що збільшує їхню задоволеність та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Ще одним важливим інструментом, який використовує ШІ для покращення клієнтського досвіду, є чат-боти та віртуальні асистенти. Вони забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідають на поширені запитання, допомагають у вирішенні проблем та навіть можуть здійснювати продажі. Завдяки аналізу запитів та поведінки користувачів, ці системи стають більш "розумними" з часом, що дозволяє надавати все більш якісні та релевантні відповіді.

Штучний інтелект також використовується для аналізу настроїв та зворотного зв'язку клієнтів у соціальних мережах та на інших платформах. За допомогою технологій обробки природної мови (NLP), компанії можуть визначати, які емоції викликає у споживачів їхня продукція чи послуги. Це

дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки, вирішувати проблеми та покращувати загальну репутацію бренду.

Аналіз конкурентного середовища є надважливим для успішної маркетингової стратегії, і ШІ значно підвищує його ефективність. Завдяки сучасним технологіям, компанії можуть отримувати актуальні та детальні інсайти про діяльність конкурентів та ринкові тенденції. Можливості штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процес моніторингу ринкових трендів. Алгоритми обробляють величезні обсяги даних з різних джерел – новини, соціальні мережі, фінансові звіти та інші публічні дані – для виявлення актуальних трендів та змін на ринку. Це допомагає компаніям бути в курсі нових тенденцій та адаптувати свої стратегії відповідно до них.

Ще однією важливою функцією ШІ є аналіз цінової політики конкурентів. За допомогою спеціалізованих алгоритмів, компанії можуть відстежувати зміни цін на продукти та послуги конкурентів у режимі реального часу. Це дозволяє оперативно реагувати на цінові зміни, коригуючи власну цінову політику для збереження конкурентоспроможності. Штучний інтелект також допомагає виявляти слабкі місця конкурентів. Аналізуючи відгуки споживачів, фінансові показники та інші дані, алгоритми можуть визначити області, в яких конкуренти мають проблеми або недоліки. Це відкриває нові можливості для компаній, які можуть запропонувати кращі рішення або продукцію, що задовольняють потреби споживачів більш ефективно.

Окрім поточного аналізу, ШІ здатен прогнозувати майбутні зміни на ринку. За допомогою моделей машинного навчання, компанії можуть передбачати розвиток ринкових умов та поведінку конкурентів. Це дозволяє більш точно планувати маркетингові стратегії та бути готовими до потенційних викликів.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту значно підвищує ефективність та продуктивність роботи маркетингових команд. Впровадження ШІ в автоматизацію дозволяє не лише зекономити час, але й забезпечити більш точне виконання завдань. ШІ-алгоритми можуть автоматично сегментувати аудиторію на основі різноманітних критеріїв, таких як демографічні дані, поведінкові характеристики, інтереси та інші параметри. Це дозволяє маркетологам створювати більш цільові та релевантні рекламні кампанії, які краще резонують з конкретними групами споживачів. Завдяки можливостям прогнозування, компанії можуть більш точно передбачати майбутні тренди та планувати свої маркетингові стратегії відповідно до них. ШІ-алгоритми аналізують історичні дані та використовують їх для моделювання різних сценаріїв розвитку ринку. Це дозволяє маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та бути готовими до потенційних змін у поведінці споживачів. Наприклад, прогностичні моделі можуть допомогти передбачити попит на певний продукт у різні сезони, що дозволяє оптимізувати запаси та маркетингові бюджети [2].

Впровадження штучного інтелекту у маркетингові стратегії також пов'язане з низкою викликів, серед яких етичні питання та забезпечення конфіденційності даних. Використання персональних даних споживачів для

аналізу та прогнозування може викликати занепокоєння щодо приватності. Тому компанії повинні забезпечити прозорість у використанні даних, дотримуватися етичних норм та законодавчих вимог щодо захисту інформації. Важливо також підвищувати обізнаність клієнтів про те, як їхні дані використовуються, та забезпечувати їхню згоду на це.

Інтеграція штучного інтелекту у маркетингові стратегії вимагає від компаній не лише технічних інвестицій, але й підвищення кваліфікації своїх співробітників. Маркетологи повинні навчитися працювати з новими інструментами та технологіями, розуміти основи алгоритмів машинного навчання та вміти інтерпретувати дані, отримані за допомогою ШІ. Тому важливим аспектом є постійне навчання та розвиток персоналу, що дозволить ефективно використовувати всі можливості, які надає штучний інтелект [3].

Отже, інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії відкриває перед компаніями нові можливості для оптимізації клієнтського досвіду, аналізу конкурентного середовища, автоматизації процесів та прогнозування. Водночас, цей процес супроводжується викликами, такими як вирішення етичних питань та забезпечення конфіденційності даних, а також необхідністю підвищення кваліфікації співробітників. Успішне впровадження ШІ дозволить бізнесам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, що в результаті сприятиме їхньому зростанню та розвитку. Однак, для досягнення успіху важливо враховувати етичні аспекти та забезпечувати відповідальне використання технологій. Компанії, які зможуть ефективно інтегрувати нові технології у свої маркетингові стратегії, отримають значну перевагу на ринку. ШІ не тільки підвищує ефективність, але й сприяє інноваціям, що відкриває нові горизонти для бізнесу. Переваги, які пропонує штучний інтелект, зокрема в контексті персоналізації та прогнозування, можуть стати ключовими чинниками успіху. У той же час, забезпечення прозорості та етичного використання технологій буде визначальним для збереження довіри споживачів.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у маркетингу: де його використовують? URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/>.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
4. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi 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>.