

## Впровадження ШІ в маркетинг

**Сергій Зайцев,**

*студент магістратури,*

*гр. МА-20м-дст,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: ZaitsevSO@krok.edu.ua*

**Ірина Петрова,**

*проф., д.е.н.,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: irinapl@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Штучний інтелект набуває дедалі більшого значення в сучасному маркетингу. Він забезпечує можливість обробки великих обсягів даних, автоматизації процесів і надання індивідуалізованого досвіду для клієнтів.

Однак застосування ШІ у маркетингу потребує часу на навчання та забезпечення якості даних. Якщо маркетингові інструменти ШІ не навчені на базі надійних даних, існує ризик ухвалення помилкових рішень, що може негативно позначитися на довірі споживачів і зробити маркетингові зусилля малоефективними. Одним із головних ризиків у використанні ШІ в маркетингу є захист особистих даних клієнтів, і це потрібно враховувати при розробці маркетингових стратегій із застосуванням ШІ.

Варто дослідити ключові напрямки застосування ШІ в маркетингу, його переваги та недоліки, а також можливі способи зниження потенційних ризиків. Розуміння цих аспектів допоможе компаніям успішно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, використовуючи інноваційні технології.

Штучний інтелект – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини. ШІ може виконувати поставлені завдання, поступово навчатися на основі наданої інформації [1]. Використання технологій штучного інтелекту у сфері маркетингу створює можливість випереджати конкурентів на кроки вперед. Засоби на основі ШІ дозволяють втілити у життя стиль спілкування бренду, висвітлити його переваги та сильні сторони, забезпечуючи конкурентну перевагу.

Вивчення основних напрямків застосування штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу, розгляд його переваг та недоліків, а також розробка способів мінімізації можливих ризиків дозволяє бізнесам ефективніше інтегрувати інноваційні технології в свої процеси та покращувати їхню результативність. Штучний інтелект – це технологія, яка моделює процеси мозкової діяльності людини, аналізуючи дані за допомогою алгоритмів і забезпечуючи швидке прийняття рішень. Ці алгоритми, здатні самостійно навчатися на основі наданої інформації, дозволяють ШІ виконувати навіть складні завдання з високою точністю [1].

Використання ШІ в маркетинговій діяльності вже дає помітні результати, і статистика підтверджує швидке зростання його застосування. Згідно з даними

IBM Global AI Adoption Index 2024, вже 65% компаній використовують ШІ у своїх процесах, а ще 18% перебувають у стадії вивчення можливостей для впровадження таких технологій [4]. Відтак, рішення інтегрувати штучний інтелект у повсякденну роботу маркетологів надає численні переваги: від автоматизації рутинних задач до оптимізації складних бізнес-процесів [4].

Штучний інтелект надає маркетологам інструменти для глибшого розуміння аудиторії та швидкого прийняття обґрунтованих рішень. Наприклад, завдяки технологіям ШІ маркетинг може значно скоротити час на проведення ринкових досліджень і створення звітів, генеруючи автоматизовані звіти з точними прогнозами та аналізом емоційних відгуків клієнтів у реальному часі. Крім того, ШІ дозволяє аналізувати величезні масиви даних для покращення стратегії та глибшого розуміння потреб клієнтів [1, 2].

Іншою перевагою є використання ШІ в чат-ботах, що забезпечує швидке реагування на запити клієнтів і збір даних про них, дозволяючи персоналізувати підхід до кожного користувача. Крім того, цифрова реклама з елементами ШІ дозволяє відстежувати уподобання аудиторії, показуючи їм саме ті оголошення, які максимально відповідають їхнім потребам [3]. ШІ також відіграє важливу роль у SEO-оптимізації, допомагаючи визначити тип контенту, який найбільше приверне увагу аудиторії, та аналізуючи конкурентів для підвищення позицій компанії в пошукових системах.

Однак, важливо пам'ятати, що навіть найпотужніші інструменти ШІ потребують правильної настройки та навчання для досягнення реальних результатів. Як зазначає Кар'єра ІТ Ізраїлю [4], маркетингові інструменти ШІ не можуть самостійно розуміти, які дії необхідні для досягнення цілей компанії, і потребують вивчення корпоративних потреб, переваг клієнтів та історичних тенденцій. Цей процес також залежить від якості даних, оскільки неточні чи недостатньо репрезентативні дані можуть призвести до помилкових рішень, що зрештою зробить ШІ малоефективним.

Щоб мінімізувати потенційні ризики, маркетингові команди мають розпочати впровадження ШІ з чітко спланованої стратегії, що включає постановку конкретних цілей, забезпечення конфіденційності даних клієнтів, збір великої кількості якісних даних та інтеграцію ШІ як частини комплексної маркетингової стратегії [1, 3]. Наприклад, при впровадженні предиктивної аналітики компанія може використовувати ШІ для прогнозування майбутніх потреб клієнтів, що дозволить з більшою ймовірністю створити персоналізовані маркетингові кампанії. Такі компанії, як Amazon, активно використовують предиктивну аналітику для пропозиції товарів на основі минулих покупок, що підвищує конверсію [5].

Але маркетингові інструменти ШІ не знають автоматично, які дії робити для досягнення маркетингових цілей. Вони, як і люди, потребують часу і навчання, щоб дізнатися про організаційні цілі, вподобання клієнтів, історичні тенденції, зрозуміти загальний контекст і отримати досвід. Цей процес навчання також вимагає гарантій якості даних. Якщо маркетингові інструменти

ШІ не навчені на основі високоякісних даних, які є точними, своєчасними та репрезентативними, зрештою ухвалюватимете неточні рішення за даними, які насправді не відображають бажання споживачів, що зробить ваш блискучий новий маркетинговий інструмент ШІ не більше ніж іграшкою [2].

При використанні ШІ в маркетингових кампаніях і операціях важливо почати з ретельного планування. Це гарантує, що маркетингові команди зведуть до мінімуму витрати й отримають максимальну віддачу від інвестицій у ШІ за мінімальний час. Перш ніж впроваджувати будь-які маркетингові інструменти ШІ, цифровим маркетологам слід врахувати кілька ключових факторів [1, 3]:

1. Постановку цілей - визначити сфери для покращення, та встановити чіткі КРІ для оцінки успішності.

2. Конфіденційність - використовувати дані клієнтів етично та відповідно до регуляторних норм.

3. Дані - потрібна велика кількість якісних даних з різних джерел для навчання алгоритмів ШІ.

4. Інтеграція - інструменти ШІ найбільш ефективні у складі комплексної маркетингової стратегії.

Існує безліч варіантів використання маркетингу ШІ у програми цифрового маркетингу, і кожен з цих варіантів використання дає різні переваги. Наприклад, маркетинг на основі ШІ може бути корисний у таких сферах, як зниження ризиків, підвищення швидкості, підвищення задоволеності клієнтів, збільшення доходів і багато іншого. Вигоди можуть бути кількісно вимірюваними (кількість продажів) або такими, що не піддаються кількісній оцінці (задоволеність користувачів). Є кілька загальних переваг, які можна застосувати в різних сценаріях використання маркетингу ШІ [5, 6]:

1) програматик-медіабаїнг використовує машинне навчання для автоматичного розміщення реклами в реальному часі на основі даних про цільову аудиторію. Це дозволяє командам маркетологів гнучко налаштовувати рекламні кампанії, щоб задовольнити актуальні потреби і інтереси клієнтів;

2) предиктивна аналітика - на базі штучного інтелекту дозволяє ефективно аналізувати великі масиви даних та прогнозувати майбутню поведінку клієнтів. Використовуючи машинне навчання для вилучення знань з даних, маркетологи можуть краще розуміти переваги цільової аудиторії та планувати більш персоналізовані і своєчасні маркетингові кампанії. Наприклад, Amazon використовує предиктивну аналітику, щоб пропонувати споживачам товари на основі минулих покупок і поведінки, підвищуючи конверсію і задоволеність клієнтів;

3) динамічне ціноутворення – в режимі реального часу на основі ШІ, аналізує великі дані про попит, виручку компанії та ціни конкурентів. Такі гнучкі ціни оптимізують продажі, підвищують конкурентоспроможність та дозволяють швидко реагувати на коливання ринку.

Попри те, що інструменти штучного інтелекту в маркетингу все ще вважаються новими, їхня популярність лише зростатиме, адже вони надають

компаніям численні можливості для підвищення ефективності. Використання ШІ у маркетингу допомагає не лише автоматизувати рутинні процеси, а й вдосконалити аналіз даних, забезпечуючи глибше розуміння потреб клієнтів і можливість приймати обґрунтовані рішення миттєво. Штучний інтелект суттєво трансформує підхід компаній до взаємодії з клієнтами, дозволяючи персоналізувати комунікацію та забезпечувати цільову аудиторію саме тим, що її цікавить. Однак для досягнення максимальних результатів від інтеграції ШІ, компаніям необхідно ретельно планувати впровадження та використовувати лише якісні дані для навчання алгоритмів.

**Ключові слова:** штучний інтелект, технології ШІ у маркетингу, маркетингові інструменти.

### Список використаних джерел

1. *AI Marketing Insights*. (2024). Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу та рекламі (веб-стаття). Платформа *AI Marketing Insights*, Дубай, ОАЕ. [українська]. Посилання (<https://aimarketinginsights.ae>).
2. *Digital Trends UA*. (2024). Інновації штучного інтелекту в українському бізнесі (веб-стаття). Видання "*Digital Trends UA*", Львів, Україна. [українська]. Посилання (<https://digitaltrendsua.ua>).
3. *Kreston GCG*. (2023). Використання технологій на основі штучного інтелекту в аудиті (веб-стаття). Аудиторсько-консалтингова компанія "*Kreston GCG*", Київ, Україна. [українська]. Посилання (<https://kreston.ua>).
4. *European Business Association*. (2024). Київ, Україна. [англійська, українська,]. Посилання (<https://eba.com.ua>).
5. *Кар'єра ІТ Ізраїлю*. (2024). Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу (веб-стаття). Видання "*Кар'єра ІТ Ізраїлю*", Тель-Авів, Ізраїль. [українська]. Посилання ([careers.israelit.pro](https://careers.israelit.pro)).
6. *Rank Tracker*. (2023). ШІ та маркетинг (веб-стаття). Компанія *Rank Tracker*, Лімасол, Кіпр. [українська]. Посилання (<https://ranktracker.com>).