

вчених (м. Чернігів, 15-16 травня 2022 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 656 с. С. 238-240.

7. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

8. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.

Мартинівич А.С., здобувачка вищої освіти, гр. МР-211
Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка», lysenko_iren@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ), є однією з найбільш вагомих сучасних технологій, які доступні людству. Вона входить до складових топ-рішень для бізнесу у 2022-2023 роках та обіцяє докорінно змінити світ, який ми знаємо сьогодні. Компанії, які планують активно розвиватися та не відставати від конкурентів, не можуть залишатися осторонь таких трансформацій. Ми можемо навіть не усвідомлювати те, що стикаємося зі штучним інтелектом майже щодня, адже він присутній у всіх сферах життя – соціальні мережі, додатки, пошукові системи, Google карти тощо. Ця технологія використовується вже протягом багатьох років, однак можна сказати, що вона все ще знаходиться на початковій стадії розвитку [1].

Штучний інтелект (Artificial intelligence, AI) – це програма, навчена думати та реагувати як людина, свого роду, імітація роботи людського мозку. Основна мета ШІ – забезпечити найкращий споживчий сервіс за короткий час та з невеликими витратами. Використання ШІ в маркетингу, зробить послуги більш професійними, ефективнішими та зручнішими [1].

Сьогодні штучний інтелект – це не одна технологія. Поняття охоплює безліч напрямків, інструментів, алгоритмів та систем, усі з яких імітують діяльність розуму людини та здатні до самостійного безперервного навчання. Серед них популярними нині є машинне навчання (Machine learning), глибоке навчання (Deep learning), нейронні мережі (Neural network) тощо [2, 3].

Штучний інтелект допомагає маркетингу вирішувати такі завдання:

1. Зниження витрат. Наприклад, розгортання чат-ботів із штучним інтелектом для заміни персоналу операторів скорочує кількість робочих місць.

2. Підвищення ефективності. Наприклад, дослідження великих обсягів інформації та формулювання гіпотез для персоналізації контенту швидше та точніше, ніж це можуть зробити люди.

Тобто в маркетингу, штучний інтелект – це інструмент, що допомагає підвищити ефективність маркетингових комунікацій. За його допомогою можна контролювати та управляти процесом реклами, створенням відгуків, аналізувати процеси просування та давати рекомендації користувачам [4].

На даному етапі технологій, ШІ допомагає персоналізувати рекламу, відповідно направити її на конкретного споживача, що значно підвищує ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Фактично ШІ переводить комунікацію з клієнтом на новий рівень. Пропонуючи відвідувачам рекламу, система враховує його потреби, вік, гендер, інтереси тощо. Такий формат реклами можна адаптувати під сезон, час доби та безліч інших факторів. Саме

шляхом цього штучний інтелект став таким популярним інструментом у сфері маркетингу [4].

Штучний інтелект змінює маркетинговий ландшафт, надаючи споживачам персоналізований досвід. Технологія штучного інтелекту дозволяє компаніям краще спілкуватися та розуміти своїх клієнтів. Це допомагає клієнтам вирішити, які послуги чи продукти вони очікують отримати. Маркетологи можуть використовувати технологію штучного інтелекту для виявлення популярних мікротрендів та прогнозування тенденцій. У результаті підприємства можуть приймати ефективніші стратегічні рішення, ставити чіткі цілі на майбутнє і точніше розподіляти кошти на рекламу.

ШІ покращує традиційні дослідження ринку й в багатьох аспектах справляється навіть краще ніж люди. Однією з переваг ШІ є економія часу під час дослідження ринку та збору зворотного зв'язку. Наприклад, платформа на основі штучного інтелекту повністю самообслуговується й автоматично генерує звіти про зроблені дослідження. Так платформи маркетингових досліджень зі штучним інтелектом можуть виконувати відкритий аналіз зворотного зв'язку й правильно оцінювати значення та емоції зібраного тексту. Програмне забезпечення для маркетингових досліджень на основі ШІ дає точні результати в реальному часі, автоматично класифікує й збирає текстові дані, підбирає цільову аудиторію, а також спостерігає за рухом очей споживачів, щоб визначити, що саме привертає їх увагу [1].

Нещодавня стаття [журналу Forbes](#) пояснює, як чат-боти можна запрограмувати для відстеження даних і моніторингу моделей купівлі споживача. Чат-бот – це програма, яка імітує живу взаємодію з людьми через вебсайти, мобільні додатки, телефони тощо. Вони значно скорочують витрати часу та зусилля маркетологів залучати клієнтів на основі їхніх інтересів. Більше того, маркетологи можуть застосовувати чат-боти для порівняння публікацій у соціальних мережах, що допомогло б їм створити надійні тактики та матеріали для залучення потрібних клієнтів. Чат-боти можуть збільшити продажі компанії, оскільки пропонують персоналізовані поради щодо покупок, беручи до уваги історію пошуку та минулі покупки клієнта [5].

Не секрет, що цифрова реклама є однією з найбільш успішних маркетингових ділянок, які перейняли штучний інтелект. Тут, ця технологія аналізує інформацію про користувача та демографію – вік, стать та інтереси. Це робиться для того, щоб надати максимально зручний сервіс. Як це працює? Коли ви шукаєте продукт або послугу в Інтернеті, ШІ миттєво запам'ятовує, що вам потрібно й пропонує подібні речі на інших різних платформах. Ви стали цільовою аудиторією для брендів і компаній, які пропонують послуги або продукти, які вас цікавлять. ШІ широко 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 [6, 7].

Завдяки штучному інтелекту, сучасний маркетинг став надзвичайно потужним способом комунікації з клієнтами. Штучний інтелект може створювати автоматизовані кампанії електронної пошти, керуючись даними історії пошуку клієнтів. Він також показує, який саме вміст контенту буде найефективнішим у створенні електронних листів.

Отже, ШІ, сьогодні, використовується практично у всіх сферах реклами та розробки, тому можна з упевненістю сказати, що він формує маркетинг майбутнього і має прямий вплив на успішність вашого бізнесу. Штучний інтелект сьогодні є дуже важливою технологією для маркетингу й компанії роблять значні інвестиції саме в нього. Проте, така популяризація ШІ не означає, що люди більше не потрібні. Звісно, більшість процесів зараз автоматизуються й дані обробляються набагато швидше, але люди все одно повинні контролювати всі ці процеси. Штучний інтелект допомагає людям, однак не заміняє їх.

Перелік посилань

1. Штучний інтелект у маркетингу. URL: <http://surl.li/ebruk>

2. Штучний інтелект назавжди змінює світ: що бізнесу треба знати. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/shtuchnyj-intelekt-nazavzhdy-zminyuye-svit-shho-biznesu-treba-znaty/>
3. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. URL: <http://surl.li/ebruf>
4. Штучний інтелект у бізнесі і маркетингу. URL: <http://surl.li/ebrvg>
5. Як штучний інтелект покращує маркетинг у соціальних мережах: що потрібно знати маркетологам? URL: <http://surl.li/ebrdt>
6. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.
7. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

Гавриш Н.О., здобувачка вищої освіти, гр. МР-202
Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка», lysenko_iren@ukr.net

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Пандемія COVID-19 внесла багато змін у загальну картину існування цифрового світу. Багато інструментів втратили свою актуальність, маркетологи почали використовувати у стратегіях інноваційні підходи, в обмежених умовах знаходити альтернативні варіанти для просування бренду та бізнесу. В епоху нескінченних маркетингових змін складно встежити за новинками, рухатися у напрямку масових світових тенденцій. Маркетинг активно розвивається, попри пандемію чи інші виклики сучасності [7].

Протягом останніх років сфера маркетингу пережила революційні зміни, коли величезна кількість перейшла на віддалений формат роботи. Керівники багатьох компаній змушені були вдаватися до використання нових технологій, щоб забезпечити робочі місця та комфортні умови для працівників. При цьому сьогодні зростання популярності даної сфери не зупиняється, а прогресує з небувалою швидкістю [2-7].

Розглянемо декілька важливих трендів, сучасної маркетингової політики.

1. Штучний інтелект. Багато сервісів вже розробляють плани з огляду на оптимізацію процесу на основі штучного інтелекту. Велика перевага в тому, що можна аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати шаблони пошуку та використовувати дані із соціальних мереж, щоб допомогти компаніям зрозуміти, яка категорія клієнтів шукає їхні продукти та послуги. Маркетологи матимуть змогу вивчати додатки на базі штучного інтелекту, передбачати, що клієнти куплять у майбутньому, на основі вже зроблених покупок та історії переглядів товарів. Використання інструменту у поєднанні з іншими галузями (SEO, CRO та інші) принесе небувалі результати [7].

2. Голосовий пошук. Популярність буде тільки зростати та адаптуватися відповідно до тенденцій та попиту клієнтів. Так розвиватиметься голосовий пошук за допомогою віртуальних помічників, чат-ботів на базі штучного інтелекту. Активність ґрунтується на спрощенні процесу. Введення тексту «програє» голосовому пошуку, де необхідність дій зводиться до мінімуму. Згідно зі статистикою Google, майже третина (27%) всіх мобільних пошукових запитів активується голосом. Голосовий пошук важливий тренд маркетингу, який активно стає частиною успішної маркетингової стратегії та вибудовування тісної комунікації між користувачем та брендом [7].