

Література

1. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. – 2022. – №40. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518>.
2. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики // Блог агенції UAMaster. – 11.07.2023. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
3. Романюк Д. Почути свого клієнта. Як сервіс мовної аналітики допомагає рітейлу поліпшити клієнтський досвід // Retailers.ua. – 21.10.2021. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12677-uslyishat-svoego-klienta-kak-servis-rechevoy-analitiki-pomogaet-riteylu-uluchshit-klientskiy-opyit>.
4. Гусєв Ю. Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні: як розвивається галузь // Kyivstar Business HUB. – 14.01.2025. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz>.
5. Лепко С. Маркетинг-2025: AI, довіра та контент — що важливо? // Speka.media. – 11.03.2025. – Режим доступу: <https://speka.media/marketing-2025-ai-dovira-ta-kontent-shho-vazливо-p060r4>.
6. AI маркетинг – глосарій // SendPulse UA. – 2023. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/ai-marketing>.

УДК 004.8:659.1

Петрухіна Д.В., здобувачка освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний світ характеризується швидкою цифровою трансформацією, що безпосередньо впливає на всі сфери бізнесу, зокрема, на маркетинг. Штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом, який змінює традиційні підходи до аналізу даних, взаємодії з клієнтами та розробки стратегій просування товарів і послуг.

Одним із ключових аспектів використання ШІ в маркетинговій діяльності є здатність ефективно аналізувати великі обсяги даних. Він дозволяє автоматизувати обробку інформації, що сприяє підвищенню точності прогнозів і швидкості прийняття управлінських рішень. Завдяки аналізу даних можна визначити найрезультативніші канали просування,

аудиторію з найбільшою ймовірністю конверсії та ключові моменти для розміщення реклами. Використання алгоритмів машинного навчання допомагає глибше розуміти поведінку споживачів і передбачати їхні потреби, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність компаній [1]. Використовуючі штучний інтелект компанії отримують змогу проводити детальний аналіз змін у споживчих уподобаннях і адаптувати свої стратегії відповідно до майбутніх викликів. Використання аналітичних інструментів, заснованих на ШІ, дозволяє підвищити ефективність маркетингового планування та забезпечити компаніям стабільний розвиток у динамічних умовах ринку.

Також важливою перевагою ШІ є можливість створення персоналізованого підходу до кожного клієнта. Аналізуючи вподобання, історію покупок і поведінку споживачів у цифровому середовищі, ШІ сприяє розробці маркетингових стратегій, які найбільш точно відповідають індивідуальним потребам аудиторії. Такий підхід не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, а й сприяє зростанню рівня лояльності споживачів [2].

Ринок сьогодні – це ринок, який вимагає постійної взаємодії між компанією та споживачем. Віртуальні помічники та чат-боти, що використовують алгоритми ШІ, і є тими самими комунікаторами, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, швидко реагуючи на їхні запити. Це дозволяє не лише покращити якість обслуговування, а й оптимізувати витрати на персонал. Рекламні кампанії, оптимізовані за допомогою ШІ, стають більш точними та економічно ефективними. Автоматизовані комунікації підвищують рівень задоволеності споживачів і сприяють зміцненню довіри до бренду [3].

Таким чином, штучний інтелект відкриває нові можливості для маркетингової діяльності, роблячи її більш ефективною, персоналізованою та орієнтованою на споживача. дозволяє зменшити витрати на маркетинг і забезпечити максимальну віддачу від рекламних інвестицій. Інтеграція ШІ в маркетингові стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній та формуванню довготривалих відносин із клієнтами. Подальше дослідження та впровадження штучного інтелекту в маркетинг є необхідною умовою успіху бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища.

Література

1. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach, 4th US ed. UK: Pearson, 2021. 1166 p.
2. McKinsey & Company. How generative AI can boost consumer marketing. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing#/>
3. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Alexa, and AI in Marketing: The Future of Customer Interaction. Business Horizons. 2021.