

Літинська В.А.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ

У сучасних умовах бізнесу, коли обсяг інформації постійно зростає, компанії стикаються з необхідністю ефективної обробки великих масивів даних для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Традиційні методи аналізу вже не завжди є достатньо швидкими та ефективними, особливо у світі цифрових технологій, де важливо оперативно реагувати на зміни ринкових умов та поведінку споживачів. Саме тому штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом у маркетинговій аналітиці, допомагаючи автоматизувати процеси, прогнозувати споживчі тенденції та персоналізувати маркетингові кампанії.

Штучний інтелект дозволяє значно покращити якість маркетингового аналізу, зменшити витрати часу та ресурсів, а також підвищити точність прогнозів. Його впровадження у маркетингову діяльність відкриває нові можливості для компаній, адже завдяки алгоритмам машинного навчання бізнес може отримувати цінні інсайти про своїх клієнтів, передбачати їхню поведінку та покращувати рівень обслуговування. Таким чином, використання ШІ у маркетинговій аналітиці стає не просто трендом, а необхідністю для підприємств, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність та ефективно працювати у цифрову епоху [1].

Одним із ключових напрямів використання штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці є аналіз та прогнозування поведінки споживачів. Завдяки ШІ компанії можуть визначати індивідуальні вподобання клієнтів, їхні звички та можливі майбутні дії на основі аналізу історичних даних. Це дозволяє не тільки ефективніше таргетувати рекламу, але й створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності споживачів і лояльність до бренду. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати кліки, покупки та перегляди користувачів на сайтах та в додатках, пропонуючи їм релевантні продукти чи послуги.

Ще однією важливою сферою застосування ШІ є автоматизація маркетингових кампаній. Використання інтелектуальних систем дозволяє автоматично оптимізувати рекламні бюджети, аналізувати ефективність оголошень у реальному часі та коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкової ситуації. Наприклад, рекламні платформи, такі як Google Ads або Facebook Ads, активно використовують алгоритми ШІ для визначення найбільш ефективних цільових аудиторій та налаштування ставок у режимі реального часу. Це допомагає компаніям досягати максимального результату з мінімальними витратами [2].

Крім того, штучний інтелект відіграє важливу роль у контент-маркетингу та генерації текстів. Сучасні моделі NLP, такі як ChatGPT, дозволяють створювати унікальний контент для блогів, соціальних мереж, електронної пошти та інших каналів комунікації. Це значно спрощує роботу маркетологів та підвищує продуктивність роботи з контентом. Окрім цього, ШІ здатний аналізувати тональність відгуків споживачів, що допомагає компаніям краще розуміти їхні очікування та емоції, а також своєчасно реагувати на негативні коментарі чи кризові ситуації.

Важливим напрямом застосування штучного інтелекту у маркетинговій аналітиці є також прогнозування попиту та динамічне ціноутворення. Завдяки алгоритмам ШІ компанії можуть аналізувати сезонні коливання попиту, економічні фактори, поведінку конкурентів та зміну вподобань споживачів, щоб розробляти ефективні цінові стратегії. Це особливо актуально для ритейлу, e-commerce та туристичної індустрії, де ціни на товари та послуги можуть змінюватися залежно від попиту в конкретний момент часу [3].

Ще одним перспективним напрямом розвитку штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці є застосування доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у взаємодії зі споживачами. Завдяки аналітичним алгоритмам ШІ, компанії можуть відстежувати реакцію

користувачів на віртуальні продукти, визначати їхні вподобання та налаштовувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, ритейл-компанії впроваджують віртуальні примірочні, що дозволяють клієнтам тестувати одяг чи косметику у цифровому форматі, а алгоритми ШІ аналізують отримані дані для покращення рекомендацій. Такий підхід не лише підвищує рівень залучення споживачів, а й сприяє зростанню продажів завдяки більш точним і релевантним пропозиціям.

Окрім цього, ШІ відіграє ключову роль у створенні та вдосконаленні чат-ботів і голосових асистентів, які значно покращують комунікацію між брендом і споживачем. Сучасні боти, що працюють на основі глибокого навчання та NLP, можуть надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, відповідати на складні запити та навіть аналізувати емоційний стан користувача. Це дозволяє бізнесу значно підвищити якість обслуговування та оперативно вирішувати запити клієнтів. У перспективі штучний інтелект зможе ще більше автоматизувати маркетингові процеси, інтегруючи голосові технології та адаптивні комунікаційні стратегії, що зробить взаємодію зі споживачами ще ефективнішою та гнучкішою.

Однак, попри всі переваги використання ШІ, існують також певні виклики та ризики. Однією з основних проблем є конфіденційність даних та захист персональної інформації споживачів. Використання алгоритмів ШІ передбачає збір і обробку великої кількості даних, що може викликати питання щодо етики та законності таких дій.

Крім того, ще одним викликом є можливі упередження в алгоритмах ШІ. Оскільки моделі навчаються на історичних даних, вони можуть відтворювати існуючі стереотипи та нерівності. Це може призводити до дискримінації певних груп споживачів або неправильного аналізу ринкових тенденцій. Для уникнення таких проблем необхідно постійно вдосконалювати алгоритми, контролювати якість даних та забезпечувати прозорість роботи ШІ [4].

Таким чином, штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасної маркетингової аналітики, дозволяючи компаніям швидко та ефективно обробляти великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати маркетингові стратегії. Проте, впровадження ШІ у маркетинг супроводжується певними викликами, зокрема питаннями конфіденційності даних, етичності алгоритмів та можливих упереджень у прогнозах. Для того щоб максимально використовувати переваги ШІ та мінімізувати ризики, компаніям необхідно розробляти комплексні стратегії управління даними, впроваджувати механізми контролю за роботою алгоритмів та дотримуватись етичних стандартів.

У майбутньому очікується ще активніший розвиток ШІ у маркетинговій аналітиці, що дозволить компаніям впроваджувати ще більш точні та персоналізовані маркетингові стратегії.

Література

1. Ліганенко І. В., Боденчук П. С., Москалюк В. І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 33–38. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Архипова Т. В., Козуб А. А. Штучний інтелект як інструмент підвищення ефективності цифрового маркетингу. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії*. 2024. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-44> (дата звернення: 28.03.2025).
4. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2024. № 22. С. 162–168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162> (дата звернення: 28.03.2025).