

Постернак В.О.,
здобувач спеціальності 075 Маркетинг
Дронова Т.С.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У B2B

У сучасному світі цифрових технологій B2B-маркетинг стрімко змінюється. З розвитком інтернету, великих даних та автоматизованих платформ маркетингові стратегії стають все більш технологічно орієнтованими. Одним із ключових рушіїв цих змін є штучний інтелект (ШІ). Його впровадження дозволяє компаніям не лише автоматизувати рутинні процеси, а й виявляти глибокі інсайти щодо поведінки клієнтів, оптимізувати маркетингові кампанії та покращувати взаємодію між бізнесами. Завдяки йому компанії можуть глибше аналізувати дані, створювати персоналізовані пропозиції та ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Використовуючи алгоритми машинного навчання та аналізу великих даних, підприємства можуть прогнозувати потреби партнерів, пропонувати релевантний контент та суттєво підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

ШІ здатний швидко обробляти величезні обсяги інформації про клієнтів, аналізуючи їхні потреби, поведінку та історію взаємодії. Він використовує методи обробки природної мови (NLP) та машинного навчання, щоб розпізнавати закономірності у великих масивах інформації, допомагаючи маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення. Це дозволяє не лише краще розуміти клієнтів, а й передбачати їхні майбутні дії, пропонуючи рішення, які максимально відповідають їхнім очікуванням. Замість стандартних підходів ШІ дозволяє створювати динамічні сегменти, що постійно оновлюються відповідно до нових даних. Наприклад, система може автоматично групувати клієнтів за їхньою поведінкою, прогнозованими потребами чи рівнем залучення, що допомагає більш точно таргетувати маркетингові кампанії. Також це дає змогу оптимізувати бюджети рекламних кампаній, спрямовуючи ресурси на аудиторію, яка має найвищу ймовірність конверсії.

Використання алгоритмів машинного навчання допомагає створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають інтересам кожного клієнта. Наприклад, ШІ може генерувати унікальні тексти для електронних листів, підбирати релевантний контент для веб-сайтів чи навіть персоналізувати рекламні повідомлення залежно від поведінки користувача. Це включає аналіз історії покупок, взаємодій у соціальних мережах, відвідуваних сторінок та інших параметрів, що дозволяє створювати максимально релевантні та ефективні комунікації. ШІ також допомагає визначати оптимальний час і канал комунікації для кожного клієнта. Наприклад, система може аналізувати, коли користувач найчастіше відкриває електронні листи чи переглядає контент, і відповідно планувати надсилання повідомлень. Це значно підвищує ефективність маркетингових кампаній і покращує досвід взаємодії клієнтів із брендом.

Крім того, завдяки прогнозному моделюванню ШІ дозволяє бізнесу бути на крок попереду. Алгоритми можуть аналізувати тренди та визначати, які продукти чи послуги будуть найбільш актуальними для конкретного клієнта в майбутньому. Це дозволяє компаніям не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, а й формувати попит, пропонуючи їм релевантні рішення ще до того, як вони самі усвідомлять їхню необхідність. Алгоритми ШІ аналізують відкриття листів, кліки та взаємодію користувачів, щоб надсилати найбільш релевантні повідомлення. Наприклад, якщо клієнт регулярно відкриває листи з певними темами, ШІ може адаптувати контент, пропонуючи більш цікаві та корисні матеріали. Крім того, технологія дозволяє налаштовувати ідеальний час відправлення повідомлень для підвищення їхньої ефективності. ШІ

також може сегментувати аудиторію за рівнем залученості, визначаючи найбільш активних користувачів і надсилаючи їм ексклюзивні пропозиції чи спеціальні бонуси.

На основі історії покупок і поведінки клієнта ШІ пропонує персоналізовані продукти чи послуги. У B2B це може бути автоматична пропозиція додаткових або супутніх товарів, спеціальні знижки чи навіть прогнози щодо майбутніх потреб клієнта, що допомагає побудувати довгострокові відносини. Крім того, ШІ може аналізувати поведінкові тренди на ринку, щоб пропонувати компаніям індивідуальні стратегії розвитку, які базуються на актуальних тенденціях та споживчих уподобаннях.

Розумні боти допомагають клієнтам отримувати індивідуальні відповіді в режимі реального часу. Вони можуть відповідати на поширені запитання, допомагати з оформленням замовлення або навіть передбачати наступні кроки клієнта на основі його запитів. Використання чат-ботів скорочує час обслуговування та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Крім того, ШІ-боти можуть інтегруватися з CRM-системами, що дозволяє зберігати історію взаємодій та покращувати якість персоналізованого обслуговування. Рекламні кампанії адаптуються під конкретного клієнта, використовуючи машинне навчання. ШІ аналізує поведінку користувачів у реальному часі, визначає їхні інтереси та надає найбільш релевантні оголошення. Це дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії та знизити витрати на рекламу, оскільки реклама стає більш цільовою. Також ШІ може виявляти зміни в поведінці клієнтів і оперативно коригувати рекламні стратегії, забезпечуючи гнучкість маркетингових кампаній і підвищуючи їхню ефективність.

Попри всі переваги, використання ШІ у B2B-маркетингу має й певні виклики:

- **Якість даних.** Без якісної інформації алгоритми не зможуть ефективно працювати. Неповні або застарілі дані можуть призводити до помилкових прогнозів і неефективних маркетингових рішень. Компаніям необхідно інвестувати у якісне збирання, очищення та управління даними.

- **Конфіденційність.** Використання персональних даних потребує дотримання норм GDPR та інших регламентів. Недотримання вимог до захисту даних може призвести до фінансових штрафів і репутаційних ризиків. Тому компаніям слід впроваджувати прозору політику обробки інформації та забезпечувати безпеку даних клієнтів.

- **Необхідність інтеграції з існуючими системами.** Впровадження ШІ вимагає технологічної готовності компаній. Інтеграція з CRM-системами, платформами автоматизації маркетингу та аналітичними інструментами може бути складною та потребувати значних ресурсів.

Проте у майбутньому технології стануть ще більш адаптивними, що дозволить бізнесу ще глибше персоналізувати взаємодію з клієнтами. Покращення алгоритмів машинного навчання, розвиток автоматизації та підвищення рівня довіри до ШІ сприятимуть подальшому зростанню його ролі в B2B-маркетингу.

Отже, штучний інтелект відкриває нові можливості для B2B-маркетингу, дозволяючи компаніям глибше розуміти своїх клієнтів та будувати персоналізовані комунікації. Автоматизація, аналіз даних та прогнозування поведінки клієнтів допомагають підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конверсію. Тому впровадження ШІ у маркетингові стратегії B2B – це вже не просто тренд, а необхідність для конкурентоспроможності у сучасному цифровому світі.

Література

1. Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskyi, R., & Kohut, M. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>
2. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*, Випуск № 63, 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4108/4039/>