

Хурдей В.Д.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів

Єцкова Д.Є.

здобувач спеціальності 075 Маркетинг

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Зародження цифрового маркетингу передувало появі штучного інтелекту, і він і до сьогодні залишається важливим чинником впливу на споживачів. Цифровий маркетинг, або інтернет-маркетинг, включає просування товарів і послуг через цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-ресурси для взаємодії з поточними і потенційними клієнтами. Цей напрямок суттєво змінив способи, якими бренди використовують технології для маркетингових цілей, застосовуючи такі методи, як SEO, пошуковий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, чат-боти тощо [1, 2, 3].

Штучний інтелект значно еволюціонував і тепер широко використовується для аналізу даних та прийняття рішень у маркетингових стратегіях компаній. Швидкий розвиток цифрових технологій та необхідність обробки великих обсягів даних сприяли поширенню аналітики великих даних (Big Data), яка ґрунтується на інтелектуальному аналізі інформації та включає аналітику за допомогою машинного навчання і складних алгоритмів штучного інтелекту.

Сьогодні, застосування штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних, що генеруються щодня, та вирішувати проблеми, пов'язані з обмеженими можливостями традиційних методів обробки інформації, забезпечуючи точніші результати. Оскільки бренди змагаються за задоволення потреб споживачів, адже поведінка постійно змінюється, застосування штучного інтелекту дозволяє досягнути успіхів у прогнозуванні поведінки споживачів. Бренди повинні уважно відслідковувати та аналізувати шлях споживача, щоб прогнозувати його майбутні кроки. Знаючи наступні дії покупців, маркетологи можуть приймати більш обґрунтовані рішення через автоматизовані «розумні» платформи та процедури.

Інвестуючи у підкреслення потенціалу своїх продуктів і послуг, компанії можуть краще визначати свою частку на ринку та класифікувати потреби клієнтів. Використовуючи інструменти штучного інтелекту для аналізу веб-показників, бренди можуть оптимізувати стратегії охоплення та конверсії, а величезні обсяги персоналізованих даних дозволяють виявляти моделі споживацької поведінки, що сприяє покращенню досвіду користувачів.

В маркетингових дослідженнях штучний інтелект дає змогу швидко виявляти поточні та майбутні потреби споживачів і орієнтувати кампанії на ці потреби. Дані користувачів з вебсайтів, інтернет-магазинів, соціальних мереж та додатків допомагають аналізувати поведінку клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані рекомендації. Інструменти штучного інтелекту також використовуються для обробки зображень, голосу, емоцій та природної мови в реальному часі, щоб створювати контент, який сприятиме прийняттю рішень споживачами.

Також, використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність маркетингових методів, що сприяє досягненню бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, лояльності та довіри клієнтів. Штучний інтелект здатен визначати потреби, почуття та бажання споживачів, сегментувати їх і пропонувати персоналізовані рішення, що підвищує ймовірність конверсії. Взаємодія між споживачами та брендами через персоналізацію послуг сприяє розвитку довготривалих ділових відносин.

Конфіденційність користувачів та захист даних стають ключовими аспектами для брендів. Прозорість у зберіганні та обробці інформації, а також захист персональних даних, визначають рівень довіри та успіху бренду. Коли обіцянка продукту чи послуги відповідає очікуванням

споживачів, бренд має більше шансів побудувати міцні зв'язки з клієнтами. Штучний інтелект сприяє цьому, надаючи корисні і практичні рішення, які відповідають потребам споживачів.

Попри переваги, алгоритми є лише інструментами, і хоча вони перевершують людські можливості, їх використання не може повністю замінити людину. Однак очікується, що штучний інтелект суттєво змінить спосіб здійснення транзакцій, формуючи новий ландшафт для брендів, дослідників і споживачів. Одночасно важливо зберігати право на людську автономію, гідність і незалежність.

Крім вищезгаданих переваг, важливо враховувати й етичний вимір використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Застосування алгоритмів, здатних аналізувати поведінку користувачів, може призводити до маніпуляцій, якщо не дотримуватись принципів прозорості та етики. Це стосується, зокрема, створення надмірно нав'язливого чи персоналізованого контенту, що може викликати психологічний тиск або зміну споживчих звичок без усвідомленої згоди користувача. Таким чином, сучасні маркетологи мають дотримуватись балансу між ефективністю та етичністю, щоб забезпечити сталий розвиток довіри до бренду.

Також, важливо підкреслити зростаючу роль інтерфейсів зі штучним інтелектом, таких як голосові асистенти (наприклад, Siri, Alexa, Google Assistant), які впливають на спосіб, у який споживачі шукають інформацію та приймають рішення про покупку. Ці інтерфейси змінюють маркетингову екосистему, адже тепер компаніям необхідно оптимізувати свої продукти і сервіси не лише для пошукових систем, а й для голосових запитів і персоналізованих систем рекомендацій. Іншим важливим аспектом є інтеграція ШІ в омніканальні стратегії комунікації, які поєднують онлайн і офлайн взаємодію з клієнтами. Завдяки ШІ, бренди можуть забезпечити безперервний і персоналізований досвід клієнта незалежно від каналу взаємодії. Наприклад, дані з фізичних магазинів можуть бути інтегровані з онлайн-історією покупок, що дозволяє створювати більш точні профілі клієнтів і формувати індивідуальні пропозиції.

Крім того, з розвитком доповненої та віртуальної реальності, які активно використовують алгоритми ШІ, маркетинг виходить на новий рівень залучення споживача. Віртуальні примірочки, інтерактивні шоуруми та 3D-візуалізації товарів вже зараз стають ефективними інструментами продажу, особливо у сфері fashion, косметики та інтер'єрного дизайну. У майбутньому очікується ще більша глибина інтеграції штучного інтелекту в маркетингові процеси завдяки розвитку когнітивних обчислень, які імітують людське мислення. Це дозволить створювати ще більш адаптивні й самонавчальні системи, що зможуть не лише реагувати на дії користувача, а й передбачати їхні потреби до того, як вони самі їх усвідомлять. Таким чином, штучний інтелект відкриває нові горизонти для цифрового маркетингу, роблячи його більш точним, ефективним і персоналізованим. Проте його використання вимагає високого рівня відповідальності, етичної свідомості та стратегічного бачення з боку компаній, аби зберегти баланс між технологічним прогресом і людськими цінностями.

Отже, роль штучного інтелекту у прогнозуванні поведінки споживачів полягає не лише у зборі та обробці даних, а й у їх глибокому аналізі, моделюванні майбутніх дій та адаптації маркетингових стратегій у відповідності до змін у поведінці аудиторії. Завдяки цьому бренди можуть бути на крок попереду, своєчасно реагуючи на виклики ринку та очікування клієнтів.

Література

1. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. Економічний простір. № 195, 2024. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. Development Service Industry Management. 2024. №3, С.46–51. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).
3. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>