

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ю. В. Подорожнюк, спеціальність Маркетинг, група М б-32
Т. М. Білоусько, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Штучний інтелект є однією з найбільш перспективних технологій у сучасному світі, яка може значно покращити ефективність маркетингових стратегій компаній. Тема штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу є актуальною у сучасному бізнес-середовищі та потребує детального вивчення.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, яка зосереджена на розробці систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як навчання, розв'язування проблем і прийняття рішень [4].

Хоча ця технологія існує вже протягом багатьох років, люди почали так сильно боятися штучного інтелекту, що навіть не помічають, як він став частиною нашого життя. Алгоритми штучного інтелекту щодня аналізують наші вподобання та дають певні рекомендації в соціальних мережах, застосунках, пошукових системах.

Основна мета ШІ – надати споживачам найкращі послуги за короткий проміжок часу та з низькими витратами.

Штучний інтелект вирішує декілька завдань в маркетингу:

- знижує витрати – здатен замінити штат операторів, завдяки чат-боту з ШІ (до прикладу, чат-бот поштового сервісу Justin допомагає з пошуком відділень та розрахунком вартості доставки посилок, дає додаткові деталі про послуги компанії);

- підвищує ефективність – вивчає та обробляє величезні обсяги інформації [3] Наприклад, Amazon використовує системи обробки природної мови (NLP) для аналізу відгуків користувачів на своєму сайті та в соціальних мережах;

- допомагає краще зрозуміти своїх клієнтів – вирішує, яку послугу чи товар клієнт хоче отримати (наприклад, компанія Netflix використовує ШІ для аналізу переглядів своїх клієнтів та пропонує їм персоналізовані рекомендації щодо фільмів та серіалів);

- виявляє популярні мікротренди та тенденції їх виникнення – допомагає приймати кращі стратегічні рішення та будувати

цїлі на майбутнє (наприклад, якщо популярним запитом стає «екологічні товари», це свідчить про зростання зацікавленості споживачів до екологічних продуктів, тому компаніям слід зосередитися на розробці та продажу таких товарів).

Перевага полягає в тому, що штучний інтелект доступний в маркетингу для великих та малих компаній [3].

Однак штучний інтелект – це всього лише машина, яка не завжди може давати бажаний результат. У процесі роботи можуть виникнути такі труднощі:

- ✓ Необхідність навчання та оновлення інформації: ШІ має обмежену базу інформації, з якої генерує відповіді, тим самим може надавати інформацію, що вже не актуальна та не відповідає дійсності.

- ✓ Відсутність інтуїції та креативності: незважаючи на всі досягнення штучного інтелекту, він все ще не здатний на інтуїтивне розуміння і креативний підхід до завдань, як людина.

- ✓ Правдивість джерел: ШІ обирає з масиву інформації певну частку і показує вам як відповідь на ваше запитання. Інформацію він бере з інтернету, де часто трапляються фейки та помилки. Тому наголошується, що довіряти ШІ потрібно враховуючи загальнодоступні доброчесні джерела, перевіряти інформацію в інших джерелах.

- ✓ Етичні питання: використання ШІ для створення контенту може породити обговорення про моральність таких методів. Зокрема, це стосується порушення авторських прав.

- ✓ Компетентність та вміння ставити запитання: ШІ інтелект дає прості відповіді на прості запитання, і більш ґрунтовні та розгорнуті відповіді для складних питань. Отже, щоб отримувати дійсно корисні відповіді, необхідно мати рівень знань вище базового та правильно формулювати запитання.

Незважаючи на певні недоліки та обмеження ШІ в маркетингу, ці технології стануть частиною життя маркетолога і будуть продовжувати розвиватись. А це в свою чергу означає, що ШІ краще буде адаптовуватись до потреб маркетологів і надасть нові, раніше недоступні можливості для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Щоб успішно використовувати ШІ у своїй роботі, варто врахувати такі рекомендації: поєднувати творчий підхід із автоматизацією; навчати й пристосовувати технології під конкретні завдання; враховувати інтереси та вподобання цільової аудито-

рії; оцінювати результати та коригувати стратегію [1]. Загальний результат можна отримати завдяки правильній стратегії, професійності та ефективному використанню інструментів штучного інтелекту [5].

Отже, штучний інтелект (ШІ) сьогодні є дуже важливою технологією в маркетингу, і компанії вкладають у неї значні кошти. Проте популярність штучного інтелекту не значить, що люди більше не потрібні. Використання технологій несе в собі певні ризики, тому маркетологам потрібно контролювати та корегувати його роботу. З удосконаленням технологій роботодавці, швидше за все, будуть залучати більш кваліфікованих працівників, які мають компетентності в цифровій маркетинговій діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. В'ячеслав Юренко. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. CASES. URL: [https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnih-modelei-dlya-stvorennya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-klieyntami](https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnih-modelei-dlya-stvorennya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodii-z-klieyntami).
2. Стеблюк Н., Копейкіна Є. Технології штучного інтелекту в маркетингу. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf.
3. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра – AboutMarketing. URL: <https://griml.com/ZXfiP>
4. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/>
5. Як штучний інтелект може нашкодити маркетологу: приклади з ChatGPT. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/chatgpt-marketing-challenge/>

МОДЕЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

А. С. Придатченко, спеціальність Маркетинг, група МБ-41

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Поняття «позиціонування» у маркетинговій термінології запровадив Джек Траут. Перша друкована згадка теми позиціонування в стратегічному маркетингу датується 1969 р., коли