

## СЕКЦІЯ 9. ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В БІЗНЕСІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Аль-Хасан М. Х.**

Науковий керівник: Кушнір Т. М., к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

### ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі економічного розвитку кінцевою метою стратегій будь-яких транснаціональних компаній на світовому ринку є зростання ефективності бізнесу, що багато в чому забезпечується розробкою й упровадженням сучасних технологій. Штучний інтелект («Artificial Intelligence») для суб'єктів міжнародних економічних відносин являє собою набір інструментальних засобів, що забезпечують цифрову трансформацію бізнесу. Сьогодні рекламна і маркетингова індустрії почали використовувати штучний інтелект на нових цифрових рекламних і маркетингових платформах [1]. Завдяки здатності сучасних маркетингових інструментів зі штучним інтелектом швидко збирати, обробляти, аналізувати дані та видавати на їх основі рекомендації значно розширились можливості управління маркетинговою діяльністю компаній. Тому використання нових інноваційних маркетингових інструментів для реалізації продукції з урахуванням існуючих ринкових трендів є актуальним завданням бізнес спільноти на шляху до сталого розвитку [3].

Тренд використання штучного інтелекту в маркетингу давно популярний в зарубіжних країнах, тоді як в Україні він тільки набирає обертів. Перевагою практичного застосування даного інструменту є можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування шаблонів пошуку та комплексний аналіз даних із соціальних мереж, що в комплексі дозволяє підприємствам зрозуміти, яка категорія споживачів (вік, стать і т.д.) здійснюють пошук в мережі їхніх товарів чи послуг. Використання даного інструменту digital-маркетингу дозволяє підвищити окупність інвестицій в цифрове просування товарів за рахунок можливостей формування автоматичної звітності по трафіку з прив'язкою до обсягів реалізації товарів [3]. Технології штучного інтелекту вкоренилися у сфері маркетингу й стали ключовою тенденцією поточного часу. Найефективнішими AI інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є: персоналізація новинних стрічок, націлених на конкретний контент і аудиторію; визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі; орієнтування цільових оголошень та реклами; аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментування в реальному часі; соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії; автоматизований веб-дизайн; інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів [2]. Ще однією технологією штучного інтелекту, яка ще перебуває на стадії розробки, є чат-боти, які автоматизують спілкування виробників і продавців зі споживачами. Оскільки маркетинг стає інформативним – основна комунікація з клієнтом все частіше відбувається у інтерактивному просторі. Чат-бот – це такий собі віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками у реальному часі. Щоб в майбутньому залишитися у професії, маркетологи повинні будуть вміти не тільки рекламувати (продавати продукт), але також володіти певним спектром економічних і технологічних компетенцій, розуміти вимоги, які висуває штучний інтелект, щоб ставити йому адекватні завдання. У світі все більше цінуються унікальні (міждисциплінарні) компетенції. У професії залишаться найбільш кваліфіковані та креативні фахівці, інших займуть більш рутинною роботою. Бути в професії – може стати привілеєм [1].

Основним недоліком більшості інструментів є висока вартість, відсутність

безкоштовної пробної версії або вузький функціонал, що може ускладнити використання розглянутих інструментів окремими представниками бізнесу, отже вони не є універсальними. Перспективним напрямком дослідження є управління поведінкою споживача за допомогою маркетингових інструментів зі штучним інтелектом для збільшення прибутку компанії від продажу товарів.

Штучний інтелект спрощує персоналізацію для маркетологів, що сприяє перетворенню маркетингового бюджету в збільшення продажів і загалом поліпшення обслуговування клієнтів. Раніше доступна маркетологам інформація про споживачів значною мірою складалася з демографічних даних, як-от: вік, місце розташування, стать тощо. Хоча ці дані є корисними, проте вони досить загальні. Завдяки штучному інтелекту маркетологи мають можливість зрозуміти свою цільову аудиторію на найглибшому рівні. У звіті Sales force State of Marketing зазначено, що понад половини (51%) маркетингових лідерів у Великобританії використовують штучний інтелект, а 28 % ще тестують його або планують це зробити протягом найближчих двох років. Серед маркетологів, які його застосовують, 64% відзначають, що штучний інтелект значно або суттєво підвищив загальну ефективність їхнього маркетингу, і 57 % вважають, що це важливо для створення маркетингу «один на один» у кожній точці контакту [4].

Отже, залучення інструментів штучного інтелекту у сферу маркетингу поступово заміщує людську працю. Штучний інтелект автоматично робить подачу контенту більш гнучкою, адаптованою до споживача, а головна роль, що відводиться маркетологу – це покращення, створення самої ідеї сценарію, вибір альтернативних елементів цифрового контенту. Завдяки синтезу технологій глибинного навчання, когнітивної нейробиології AI може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат [2]. Разом з тим, такий аспект маркетингу, як креативність, не може бути замінені штучним інтелектом. Хоча багато процесів у маркетингу пов'язані з дизайн-мисленням, межа, яка розділяє дизайн-процеси та маркетинг, - доволі умовна. Окрім маркетингу, дизайн-мислення як інструмент охопило велику кількість професій, які раніше були окремими. Вчені і практики прогнозують, що дуже багато професій у найближчому майбутньому буде автоматизовано, і єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект, – це людська креативність.

1. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 112–118. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13\\_2017\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf).

2. Копейкіна Є. В., Стеблюк Н. Ф. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3(14). С. 462–466. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/79.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf).

3. Хуторна М. Е., Кирилюк Є. М., Руденко М. В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>.

4. Проскурніна Н. Цифрові технології: штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140. URL: <https://cutt.ly/J7tWgkJ>.

5. Полінкевич О. М. Управління складовими безпеки підприємницьких систем в умовах цифровізації. *Цифрова економіка: тренди та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Тернопіль, 25 жовтня 2018 р.]*. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. С. 108–109.

6. Полінкевич О. М., Ліпич Л. Г., Лещук В. П. Нейронна мережа кількості бізнес-процесів на машинобудівному підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2017. Вип. 17. С. 129–136.