

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.12>

Постановка проблеми. Штучний інтелект (ШІ) стрімко розвивається і знаходить все більше застосувань у різних галузях, включаючи маркетинг. Сучасні компанії, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними у цифрову еру, активно впроваджують ШІ у свої маркетингові стратегії. ШІ дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, але й значно підвищити ефективність маркетингових кампаній через аналіз великих обсягів даних та персоналізацію контенту. Проте, не всі компанії повністю використовують потенціал цієї технології через недостатню обізнаність та відсутність чіткої методології впровадження ШІ у маркетинг. *Мета дослідження* полягає у визначенні ролі штучного інтелекту як драйвера розвитку маркетингових кампаній та розробці рекомендацій щодо ефективного впровадження ШІ у маркетингові стратегії компаній. *Предмет дослідження* – використання штучного інтелекту у маркетингових кампаніях. Під використанням ШІ у маркетингових кампаніях розуміється застосування алгоритмів машинного навчання, нейронних мереж, обробки природної мови та інших інструментів ШІ для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів, персоналізації контенту та оптимізації рекламних стратегій. *Методи, використані в дослідженні.* Для досягнення мети дослідження були використані такі методи: метод наукової абстракції для побудови концепту дослідження та формування моделі взаємозв'язку між застосуванням ШІ та ефективністю маркетингових кампаній; метод кабінетних досліджень для аналізу наукової літератури та існуючих кейсів впровадження ШІ у маркетинг; метод аналізу та синтезу для узагальнення отриманих результатів та формулювання рекомендацій. *Гіпотеза дослідження.* Використання штучного інтелекту у маркетингових кампаніях значно підвищує їх ефективність завдяки більш точній сегментації ринку, персоналізації контенту та оптимізації витрат на рекламу. Впровадження ШІ у маркетинг є необхідним кроком для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними у цифрову еру. *Виклад основного матеріалу.* Аналізується вплив ШІ на різні аспекти маркетингових кампаній, зокрема, на підвищення точності прогнозування поведінки споживачів, персоналізацію пропозицій, оптимізацію рекламних бюджетів та покращення взаємодії з клієнтами. Розглядаються конкретні приклади успішного впровадження ШІ у маркетингові стратегії компаній та аналізуються проблеми, з якими стикаються бізнеси при інтеграції ШІ у свої процеси. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає у доведенні необхідності активного застосування штучного інтелекту у маркетингових кампаніях для підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності компаній. Практична значимість дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження ШІ у маркетингові стратегії. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Штучний інтелект має значний потенціал як інструмент для розвитку маркетингових кампаній. Підходи до його використання у маркетингу, а також вивчення впливу різних технологій ШІ на результати маркетингових стратегій є перспективними напрямками подальших досліджень.

Ключові слова:

штучний інтелект (ШІ), генеративний штучний інтелект (Gen AI), цифровий маркетинг, машинне навчання (ML), персоналізований контент, аналіз поведінки користувачів, когнітивна автоматизація.

¹ Венгер Євгеній Іванович, канд. екон. наук, в.о. доцента кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Venher Evheniy, Ph.D. in Economics, assistant professor of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0350-1284>

e-mail: e.venger@chnu.edu.ua

² Фень Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Fen Kateryna, Ph.D. in Economics, assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>

e-mail: k.fen@chnu.edu.ua



ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A DRIVER FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING CAMPAIGNS IN THE DIGITAL ERA

Statement of the problem. Artificial intelligence (AI) is rapidly evolving and finding increasing applications in various industries, including marketing. Modern companies striving to remain competitive in the digital era are actively implementing AI into their marketing strategies. AI allows not only to automate routine processes but also to significantly increase the effectiveness of marketing campaigns through the analysis of large amounts of data and content personalization. However, not all companies fully utilize the potential of this technology due to insufficient awareness and the lack of a clear methodology for implementing AI in marketing. *The aim of this research* is to determine the role of artificial intelligence as a driver of marketing campaign development and to develop recommendations for the effective implementation of AI in marketing strategies of companies. *Research subject.* The research subject is the use of artificial intelligence in marketing campaigns. The use of AI in marketing campaigns is understood as the application of machine learning algorithms, neural networks, natural language processing, and other AI tools for data analysis, consumer behavior prediction, content personalization, and optimization of advertising strategies. *Research methods.* The following research methods were used to achieve the research objective: method of scientific abstraction for constructing the research concept and forming a model of the relationship between the application of AI and the effectiveness of marketing campaigns, method of desk research for analyzing scientific literature and existing cases of AI implementation in marketing, method of analysis and synthesis for generalizing the results obtained and formulating recommendations. *Research hypothesis.* The use of artificial intelligence in marketing campaigns significantly increases their effectiveness due to more accurate market segmentation, content personalization, and optimization of advertising costs. The implementation of AI in marketing is a necessary step for companies striving to remain competitive in the digital era. *Presentation of the main material.* The impact of AI on various aspects of marketing campaigns is analyzed, in particular, on improving the accuracy of consumer behavior prediction, personalizing offers, optimizing advertising budgets, and improving customer interaction. Specific examples of successful implementation of AI into marketing strategies of companies are considered, and the problems faced by businesses when integrating AI into their processes are analyzed. *Originality and practical significance of the research.* The originality and practical significance of the research lies in proving the need for the active use of artificial intelligence in marketing campaigns to increase their effectiveness and competitiveness of companies. The practical significance of the research lies in the development of recommendations for the implementation of AI in marketing strategies. *Conclusions and prospects for further research.* Artificial intelligence has significant potential as a tool for developing marketing campaigns. Approaches to its use in marketing, as well as the study of the impact of different AI technologies on the results of marketing strategies, are promising areas for further research.

Keywords:

artificial intelligence (AI), generative artificial intelligence (Gen AI), digital marketing, machine learning (ML), personalized content, user behavior analysis, cognitive automation, targeting.

Постановка проблеми. У сучасних умовах бізнес змушений швидко адаптуватися до динамічних ринкових умов, де конкуренція постійно зростає. Використання штучного інтелекту у маркетингових стратегіях не лише автоматизує рутинні процеси, але й значно покращує ефективність кампаній завдяки аналізу великих обсягів даних та персоналізації контенту. Штучний інтелект дозволяє передбачати поведінку споживачів з високою точністю, що забезпечує можливість створення таргетованих рекламних кампаній, які досягають відповідної аудиторії в оптимальний час. Інтелектуальні алгоритми виявляють тренди і патерни, які раніше були непомітні, що дає змогу компаніям залишатися конкурентоспроможними та швидко реагувати на ринкові зміни. Крім того, штучний

інтелект покращує взаємодію з клієнтами через використання чат-ботів та віртуальних асистентів, які надають підтримку 24/7, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і їхню лояльність.

Оптимізація рекламних бюджетів за допомогою ШІ забезпечує максимальну віддачу від маркетингових інвестицій. Штучний інтелект також допомагає маркетологам здійснювати більш точну сегментацію ринку, дозволяючи створювати персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів. Це підвищує релевантність рекламних матеріалів та сприяє збільшенню конверсій. Крім того, ШІ дозволяє ефективніше вимірювати результативність маркетингових заходів, забезпечуючи глибокий аналіз показників і миттєвий зворотний зв'язок. Це дає можливість



оперативно коригувати стратегії та підвищувати їх ефективність. Таким чином, інтеграція ІІІ у маркетинг не лише полегшує роботу фахівців, але й відкриває нові горизонти для інновацій та розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації, стає не просто трендом, а необхідністю для успішного ведення бізнесу в сучасному цифровому середовищі. З урахуванням постійного зростання обсягів даних і ускладнення маркетингового ландшафту, використання ІІІ є критично важливим для досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання популярності застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу привело до значного збільшення кількості досліджень та публікацій на дану тему. Більшість з цих досліджень підтверджує ефективність використання штучного інтелекту у різних аспектах маркетингових стратегій, таких як прогнозування попиту, аналіз емоцій споживачів, персоналізація пропозицій, оптимізація рекламних кампаній та підвищення взаємодії з клієнтами.

Питання використання інструментів на базі ІІІ у маркетинговій діяльності відображене у низці праць як зарубіжних так і вітчизняних авторів, серед яких особливу увагу заслуговують такі науковці як Де Мауро А. [5], Крюгер О. [3], Лонго Дж. [7], Лукас Г. [6], Рамялг Ю. [8], Різербато Р. [11], Фліндерс М. [10], Харкнес Л. [9] та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі штучного інтелекту як драйвера розвитку маркетингових кампаній та розробці рекомендацій щодо ефективного впровадження ІІІ у маркетингові стратегії компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з дослідженням Gartner, до 2025 року 80% маркетингових процесів будуть автоматизовані за допомогою технологій ІІІ [2]. 71,2% маркетологів вважають, що штучний інтелект може перевершити людей у своїй роботі (Influencer Marketing Hub, 2023). 88% фахівців у сфері маркетингу переконані, що їхні компанії повинні збільшити використання автоматизації та ІІІ, щоб відповідати очікуванням клієнтів і залишатися конкурентоспроможними (Mailchimp, 2023) [4]. Зростання обсягів даних, які щоденно генеруються споживачами, створює нові виклики для традиційних підходів до маркетингу. В умовах цифрової епохи маркетологи

повинні адаптувати свої стратегії, використовуючи передові технології для збору, обробки та аналізу інформації. ІІІ, зокрема, дозволяє більш ефективно використовувати ці дані для створення гіпертаргетованих і релевантних маркетингових кампаній [10].

Використання штучного інтелекту в маркетингу також сприяє більш глибокому розумінню поведінки споживачів. Завдяки можливості аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу, маркетологи отримують змогу виявляти приховані тенденції та закономірності, які допомагають формувати більш точні прогнози та приймати обґрунтовані рішення. Штучний інтелект також забезпечує маркетологів можливістю надавати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень залученості та задоволеності клієнтів. Таким чином, ІІІ не лише оптимізує маркетингові процеси, але й сприяє більш глибокому розумінню цільової аудиторії, що є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному середовищі [6].

ІІІ в цифровому маркетингу використовує такі можливості, як збір даних, обробка природної мови, машинне навчання та аналіз даних, щоб отримати інформацію про клієнтів і автоматизувати маркетингові завдання та рішення [1].

Робота з гігабайтами інформації є важким завданням для людського мозку, але з нею легко впораються машини. Наприклад, алгоритми машинного навчання (ML) інструменту SocialMiningAI шукають у режимі реального часу мільйони публічних публікацій у соціальних мережах, щоб виявити потенційних клієнтів із наміром здійснити покупку. За допомогою обробки природної мови (NLP) і алгоритмів розпізнавання зображень легко визначити потенційного клієнта, який зацікавлений у певній послугі чи продукті. Крім того, використання алгоритмів машинного навчання для соціального аудиту дає потужний інструмент для управління репутацією та ефективністю кампаній з підвищення впізнаваності бренду, заощаджуючи години роботи бренд-менеджерів. Сучасні алгоритми здатні не тільки швидко обробляти величезні масиви даних, відстежуючи згадки організації чи ключових слів, які мають відношення до бізнесу, але й розуміти закономірності, надаючи цінну інформацію для маркетологів [8].

Незважаючи на зростаючий інтерес до штучного інтелекту в маркетингу, він зали-

шається відносно новою сферою. Останнім часом, з'явилося кілька серйозних спроб класифікувати машинне навчання та штучний інтелект у маркетингу. У спільному дослідженні з Deloitte, Девенпортом і Ронанкі, були вивчені проекти когнітивних технологій штучного інтелекту, які використовують системи на основі штучного інтелекту в різних бізнес-функціях і процесах. Зокрема, дослідження дозволило Девенпорту класифікувати програми штучного інтелекту за трьома категоріями:

1. Робототехніка та когнітивна автоматизація, яка спрямована на автоматизацію адміністративних і фінансових завдань бек-офісу за допомогою роботизованої автоматизації процесів.

2. Когнітивні ідеї, спрямовані на пошук шаблонів у даних і перетворення їх у корисні знання за допомогою алгоритмів машинного навчання.

3. Cognitive Engagement (когнітивне залучення), яке спрямоване на взаємодії зі споживачами завдяки чат-ботам, інтелектуальним агентам і машинному навчанню. Інші спроби систематизувати застосування штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу забезпечують більш загальні класифікації на основі маркетингових стратегій, сегментації [5].

Якщо проаналізувати сфери де штучний інтелект міг би принести найбільшу користь для маркетологів та бізнесу загалом, можна виділити наступний перелік: маркетингові дослідження, обслуговування споживачів, автоматизація бізнес процесів.

У сфері маркетингових досліджень компанії часто стикаються з двома величезними проблемами, коли справа доходить до отримання детальної інформації від ключових цільових аудиторій і клієнтів: доступність дослідження та кількість часу, необхідного для аналізу даних і підготовки звітів. Доступність досліджень була дуже бажаною метою протягом багатьох років, особливо для великих світових брендів. Проте надто часто менеджери з маркетингу, бренд-менеджери чи менеджери з продуктів не знають, з чого почати. Якщо система попередньо навчена на достовірних якісних даних, результат буде миттєвим і дасть фахівцю чудову відповідну точку.

На фінішній частині дослідницького проекту аналітики часто переповнені даними з різних джерел. Наприклад, один до-

слідницький проект може легко мати сотні годин відео інтерв'ю або сотні сторінок даних відкритих запитань опитування. Робота з неструктурованими даними часто займає тижні, щоб опрацювати їх і перетворити на корисну інформацію. Штучний інтелект може вийти за рамки простого виділення ключової ідеї, а фактично взяти до уваги всі дані та створити підсумковий звіт за лічені секунди [7].

Запорукою відмінного обслуговування клієнтів є надання їм швидкої та індивідуальної підтримки. Багато компаній спрямовують людей на автоматизовані служби підтримки клієнтів, щоб заощадити час і ресурси. Хоча дане рішення може здатися знеособленим та без емоційним, насправді скорочується час очікування та підвищується задоволеність клієнтів, допомагаючи швидше вирішувати їхні проблеми. Автоматизуючи ці та інші повсякденні завдання, представники служби підтримки клієнтів мають час зосередитися на вирішенні більш складних проблем клієнтів і забезпеченні задоволення їх потреб.

За оцінками нещодавнього звіту McKinsey, генеративний штучний інтелект (Gen AI) може сприяти підвищенню щорічної глобальної продуктивності до 4,4 трильйона доларів. Згідно з аналізом, маркетинг і продажі є однією з чотирьох функціональних груп, які спільно можуть отримати приблизно 75% цього ресурсу. Лише продуктивність маркетингу завдяки штучному інтелекту може зрости на 5–15% від загальних маркетингових витрат на суму близько 463 мільярдів доларів на рік.

Поточне використання Gen AI в маркетингу здебільшого складається з готових пілотних програм, інтегрованих у існуючі робочі процеси. Ці зусилля приносять миттєву користь, допомагаючи компаніям створювати контент та зображення за менший час, персоналізувати кампанії та реагувати на відгуки клієнтів і вчитися на них. Але вони також допомагають компаніям дізнатися про Gen AI, розвинути можливості, необхідні для глибшого використання його переваг, і вивільнити цінних співробітників для виконання завдань вищого рівня. Gen AI має потенціал швидко приносити користь, на відміну від інших технологій, які винагороджують компанії лише після років інвестицій.

Роздрібний продавець товарів для рукоділля Michaels Stores, наприклад, використовує генеративний штучний інтелект як





частину свого підходу до поглиблення залучення клієнтів шляхом більш персоналізованої та частої взаємодії з покупцями. Компанія створила платформу для створення контенту та прийняття рішень, щоб допомогти з розробкою контенту і краще зрозуміти, як сегменти клієнтів взаємодіють з різними повідомленнями. Michaels перейшов від персоналізації 20% своїх електронних кампаній до персоналізації 95%. Це підвищило клікабельність для SMS-кампаній на 41% і для email-кампаній на 25%.

Зусилля з гіперперсоналізації також виграють від більш детального аналізу поведінки споживачів, який може бути доповнений Gen AI. Stitch Fix, наприклад, використовує штучний інтелект, щоб допомогти стилістам інтерпретувати відгуки клієнтів і надавати рекомендації щодо продуктів. Instacart використовує штучний інтелект, щоб пропонувати клієнтам рецепти та ідеї щодо підбору їжі та створення списків покупок.

Сьогодні маркетингологи часто використовують штучний інтелект для аналізу дій конкурентів, оцінки настроїв споживачів і тестування можливостей нових продуктів. Швидка генерація концепцій продуктів може підвищити ефективність успішних продуктів, збільшити точність тестування та прискорити час виходу на ринок. Mattel, наприклад, використовує штучний інтелект у розробці продуктів Hot Wheels, щоб створити в чотири рази більше концептуальних зображень продукту, ніж раніше, надихаючи на нові функції та дизайн. Kellogg's сканує популярні рецепти, які включають (або потенційно можуть містити) пластівці для сніданку, і використовує отримані дані для запуску соціальних кампаній навколо креативних і релевантних рецептів. L'Oréal аналізує мільйони онлайн-коментарів, зображень і відео, щоб визначити потенційні можливості інноваційної лінійки продуктів.

Коли компанії починають досліджувати можливості штучного інтелекту, вони повинні бути впевненими, що дані ініціативи корелюють з їхніми загальними маркетинговими цілями. Спроба об'єднати занадто багато різних активностей із використанням штучного інтелекту, може в кінцевому підсумку виявитися дорогим, розфокусованим і складним для відстеження процесом. Натомість, краще зосередитися на двох-трьох варіантах використання, у яких готові інструменти ШІ можуть забезпечити негайну перевагу у пріори-

тетних напрямках. Протягом усього процесу застосування та впровадження Gen AI маркетингологи повинні стежити за таким явищем, як «галюцинації» ШІ (коли Gen AI генерує результати, які не ґрунтуються на перевірених фактах, даних або алгоритмічних шаблонах), а також упередженості, порушенням конфіденційності даних і авторських прав [9].

У проведеному компанією HubSpot опитуванні 64% фахівців з маркетингу зазначили, що вони в тій чи іншій формі використовують інструменти штучного інтелекту у своїй роботі, але мета та рівень інтеграції відрізняються. Лише 21% маркетингологів повідомили про активне та різнопланове використання ШІ у щоденних робочих процесах.

Найпопулярніші сфери використання ШІ в цифровому маркетингу (дослідження HubSpot):

1. Аналіз даних/звітність (користуються 40% маркетингологів).
2. Дослідження ринку (39% маркетингологів).
3. Генерація контенту (38% маркетингологів).

Основні напрями використання ШІ в цифровому маркетингу:

1. Аналіз даних. Більшість інструментів цифрового маркетингу надають вбудовану аналітику, але маркетингологам часто доводиться експортувати та збирати разом дані з різних платформ, щоб отримати загальну картину. ШІ може збирати й аналізувати великі обсяги даних із кількох маркетингових платформ і узагальнювати результати, що допоможе заощадити час під час розробки стратегії та маркетингових активностей для бізнесу.

2. Генерація контенту. Цифрові маркетингологи можуть давати завдання штучному інтелекту створювати маркетинговий контент, зокрема дописи, публікації в соціальних мережах, електронні листи, наповнення блогів. Окрім текстового контенту, маркетингологи можуть використовувати штучний інтелект для роботи з мультимедіа, генерацією зображень, аудіо та навіть відео. Проте, слід зазначити, що більшість контенту, створеного ШІ, не готова до публікації одразу. Більшість маркетингологів сьогодні використовують генеративний штучний інтелект як інструмент для створення макетів, текстових фрагментів, прототипів, варіантів контенту, ідей для натхнення та подальшого опрацювання та модерації. Лише 6% маркетингологів, які ви-

користують ШІ, публікують створений ШІ контент без змін.

3. Зменшення навантаження на маркетингових менеджерів. Цифрові маркетологи проводять значну кількість часу, перебуваючи на нарадах і виконуючи адміністративні завдання. У звіті HubSpot, стосовно особливостей застосування штучного інтелекту виявлено головну перевагу використання штучного інтелекту в маркетингу - економія часу. Маркетологи економлять у середньому 2 години 24 хвилини на добу використовуючи ШІ та засоби автоматизації. Інструменти штучного інтелекту можуть виконувати безліч рутинних завдань: планування зустрічей, узагальнення статей і досліджень, створення нотаток тощо.

3. Персоналізація контенту. 71% маркетологів, які використовують штучний інтелект, зазначають, що він допомагає їм персоналізувати досвід, який отримують клієнти. Наприклад, динамічний контент змінюється залежно від особливостей та даних користувача: імені, сфери діяльності, поведінки в Інтернеті тощо. Штучний інтелект аналізує користувача та надає йому більш особистісний досвід роботи з маркетинговими ресурсами, зокрема веб-сторінками, публікаціями в соціальних мережах та електронними листами.

4. Медіабайнг (media buying). Сьогодні майже відсутня практика, коли маркетологи вручну вибирають веб-сайти чи рекламні платформи для розміщення реклами. Сучасні маркетингові платформи використовують штучний інтелект для вибору найефективніших місць та обсягів розміщення реклами та медіа для оптимального охоплення цільової аудиторії, а також максимізації рентабельності інвестицій.

5. Чат-боти. Сучасні чат-боти з їх передовим штучним інтелектом здатні розуміти природну мову так само добре, як будь-яка людина. Зникли суворі сценарії та стандартні відповіді, на які вони колись опиралися. Тепер вони можуть миттєво використовувати базу знань компанії, щоб забезпечити корисні динамічні розмови, які значно покращують взаємодію з клієнтами. Результатом є не тільки скорочення фізичної праці, необхідної для допоміжного персоналу, але рівень персоналізованої реакції, який раніше був неможливим [3].

6. Автоматизація email-маркетингу. Інструменти штучного інтелекту можуть допо-

могти створити більш привабливий вміст електронних скриньок та дізнатися про патерни поведінки представників списку розсилки. Більшість інструментів автоматизації email-маркетингу на базі ШІ можуть допомогти створити релевантні маркетингові електронні листи запитуючи інформацію тільки про те, що саме планується просувати: знижки, вебінари, публікації в блозі тощо.

7. Прогнозування поведінки клієнтів. ШІ може передбачити результати маркетингових кампаній, використовуючи такі дані, як показники залученості споживачів, покупки, час перебування на сторінці, коефіцієнт відкриття електронних листів тощо. ШІ допомагає маркетологам краще зрозуміти прогнозований результат їхніх кампаній і маркетингових активностей, що допомагає розробляти релевантніші, динамічніші кампанії, які максимізують конверсії та підвищують рентабельність інвестицій.

8. Покращення клієнтського досвіду. Цифровий маркетинг - це взаємодія з клієнтами, ШІ допомагає маркетологам забезпечити найкращий досвід для аудиторії брендів, щоб перетворити їх на лояльних клієнтів. ШІ може допомогти збільшити залученість клієнтів, приємно вразити гіперперсоналізованим контентом і загалом покращити активність аудиторії [11].

Сучасний маркетинг значною мірою залежить від глибокого розуміння потреб клієнтів і здатності швидко діяти на основі цих знань. Реалізація маркетингових рішень на основі даних у режимі реального часу вивела штучний інтелект на передній план маркетингових стратегій. Проте команди мають зважати на оптимальну інтеграцію ШІ у свої кампанії та операційну діяльність. Оскільки розробка та використання інструментів ШІ перебуває на ранній стадії, важливо розпізнати й вирішити ключові проблеми, пов'язані з інтеграцією ШІ у маркетингову діяльність:

- Інтеграція ШІ вимагає навчання співробітників ефективному використанню даних інструментів. Це включає розуміння цілей організації, уподобань клієнтів та історичних тенденцій. Інвестиції в навчальні програми та тренінги дозволяють максимізувати потенціал ШІ.

- Успіх імплементації ШІ залежить від якості вхідних даних. Точні, актуальні та репрезентативні дані є основою обґрунтованих рішень. Маркетологи повинні пріоритезувати





заходи для забезпечення якості даних, щоб уникнути неточних висновків.

- Безпека та конфіденційність даних користувачів мають вирішальне значення. З огляду на посилення нормативних актів, команди повинні обробляти дані етично та відповідно до стандартів, зокрема GDPR. Інструменти ШІ мають дотримуватися правил конфіденційності, мінімізуючи ризик санкцій та захищаючи репутацію брендів.

- Лояльність та мотивація співробітників до впровадження ШІ в маркетингову діяльність може бути низькою. Важливо ефективно донести цінність вкладення зусиль та ресурсів у ШІ та активно інвестувати у підготовку персоналу та його всебічно заохочувати.

- Оскільки використання ШІ у маркетингу доволі нове явище, найкращі практики все ще активно розвиваються. Маркетологи повинні враховувати довгострокові наслідки впровадження інструментів на базі ШІ, беручи участь у обміні знаннями та стежачи за галузевими досягненнями. Це сприятиме більш успішній інтеграції ШІ [12].

Отже, штучний інтелект безперечно виступає ключовим драйвером розвитку маркетингових кампаній у сучасному цифровому середовищі. Впровадження ШІ у маркетингові стратегії значно підвищує ефективність кампаній через точнішу сегментацію ринку, персоналізацію контенту та оптимізацію витрат на рекламу. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу, ШІ забезпечує маркетологів цінними інсайтами, що сприяють прийняттю обґрунтованих рішень. Проте, незважаючи на значні переваги, багато компаній все ще не повністю використовують потенціал ШІ через недостатню обізнаність та відсутність чіткої методології його впровадження. Важливим є розвиток освітніх програм та тренінгів для маркетингових команд, щоб забезпечити ефективне використання інструментів ШІ. Крім того, забезпечення якості та безпеки даних є критичними факторами для успішної інтеграції ШІ у маркетинг. Перспективи подальших досліджень включають вивчення новітніх технологій ШІ та їхнього впливу на маркетингові стратегії, а також розробку практичних рекомендацій для подолання існуючих бар'єрів. Маркетологи повинні активно долучатися до обміну знаннями та досвідом, щоб сприяти розвитку найкращих практик у цій динамічній галузі.

Список використаних джерел

1. AI in digital marketing - The ultimate guide URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide> (application date: May 15, 2024)
2. Artificial intelligence in marketing: the daybreak of a new digital era (2024) URL: <https://vanguard-x.com/ai/artificial-intelligence-in-marketing-the-daybreak-of-a-new-digital-era/> (application date: May 15, 2024)
3. Kruger A. (2024). The future of ai in marketing: how artificial intelligence is transforming strategies URL: <https://www.rankpay.com/the-future-of-ai-in-marketing-how-artificial-intelligence-is-transforming-strategies/> (application date: May 15, 2024)
4. Constantine von Hoffman (2023). AI and marketing: what the stats show. URL: <https://martech.org/ai-and-marketing-what-the-stats-show/> (application date: May 15, 2024)
5. De Mauro A., Sestino A., Bacconi A. Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. Ital. J. Mark. 2022, P. 439–457. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (application date: May 15, 2024)
6. Lucas G. (2024). The transformative impact of artificial intelligence in marketing URL: <https://www.gcu.edu/blog/business-management/artificial-intelligence-in-marketing> (application date: May 15, 2024)
7. Longo J. (2023) Artificial intelligence: a blessing or a curse? URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/03/artificial-intelligence-a-blessing-or-a-curse/?sh=58e600e16887> (application date: May 15, 2024)
8. Julia Ramyalg (2024). How machine learning can be used in marketing URL: <https://mobidev.biz/blog/how-machine-learning-improves-marketing-strategies>
9. Harkness L., Robinson K., Stein E., Winnie W. (2023). How generative AI can boost consumer marketing URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing> (application date: May 15, 2024)
10. Flinders M. (2023). AI in marketing: how to leverage this powerful new technology for your next campaign URL:

<https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/> (application date: May 15, 2024)

11. Riserbato R. (2024). AI in digital marketing - the complete guide URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> (application date: May 15, 2024)

12. What is AI marketing and how to incorporate it in your marketing strategy URL: <https://www.salesforce.com/in/resources/guides/role-of-ai-in-marketing/> (application date: May 15, 2024)

References

1. AI in digital marketing - The ultimate guide. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide> (application date: May 15, 2024)

2. Artificial intelligence in marketing: the daybreak of a new digital era (2024) Retrieved from: <https://vanguard-x.com/ai/artificial-intelligence-in-marketing-the-daybreak-of-a-new-digital-era/> (application date: May 15, 2024)

3. Kruger, A. (2024). The future of ai in marketing: how artificial intelligence is transforming strategies. Retrieved from: <https://www.rankpay.com/the-future-of-ai-in-marketing-how-artificial-intelligence-is-transforming-strategies/> (application date: May 15, 2024)

4. Constantine von Hoffman (2023). AI and marketing: what the stats show. Retrieved from: <https://martech.org/ai-and-marketing-what-the-stats-show/> (application date: May 15, 2024)

5. De Mauro A., Sestino A. and Bacconi A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. Ital, 439–457 Retrieved from:

<https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (application date: May 15, 2024)

6. Lucas, G. (2024). The transformative impact of artificial intelligence in marketing. Retrieved from: <https://www.gcu.edu/blog/business-management/artificial-intelligence-in-marketing> (application date: May 15, 2024)

7. Longo, J. (2023) Artificial intelligence: a blessing or a curse? Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/03/artificial-intelligence-a-blessing-or-a-curse/?sh=58e600e16887> (application date: May 15, 2024)

8. Ramyalg, J. (2024). How machine learning can be used in marketing Retrieved from: <https://mobidev.biz/blog/how-machine-learning-improves-marketing-strategies> (application date: May 15, 2024)

9. Harkness, L., Robinson, K., Stein, E. and Winnie, W. (2023). How generative AI can boost consumer marketing Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing> (application date: May 15, 2024)

10. Flinders, M. (2023). AI in marketing: how to leverage this powerful new technology for your next campaign Retrieved from: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/> (application date: May 15, 2024)

11. Riserbato R. (2024). AI in digital marketing - the complete guide Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> (application date: May 15, 2024)

12. What is AI marketing and how to incorporate it in your marketing strategy. Retrieved from: <https://www.salesforce.com/in/resources/guides/role-of-ai-in-marketing/> (application date: May 15, 2024)

**Стаття надійшла
до редакції : 05.05.2024 р.**

**Стаття прийнята
до друку: 28.06.2024 р.**

Бібліографічний опис для цитування :

Венгер Є. І., Фень К. С. Штучний інтелект як драйвер розвитку маркетингових кампаній у цифрову епоху. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 102–109.

