

УДК 658.8

Далибожик Андрій Мар'янович
аспірант кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Львівська політехніка»
Dalybozhyk Andrii
Postgraduate Student of the Marketing and Logistics Department
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0009-0002-9063-5562

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9906

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN MARKETING RESEARCH

МАРКЕТИНГ

Анотація. Вступ. Розвиток маркетингових технологій та стратегій гедалі частіше опирається на новітні розробки в сфері цифрових технологій та алгоритмів штучного інтелекту. Сучасні підприємства все частіше стикаються з необхідністю використовувати передові методи для проведення маркетингових досліджень аби збільшувати свою конкурентоспроможність. Як наслідок, лише ті компанії що швидко адаптуються до змін у маркетингу зможуть якісно та ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами. Це створює необхідність не тільки розробляти інноваційні маркетингові практики, а й використовувати передові рішення в сфері програмного забезпечення, включаючи використання алгоритмів штучного інтелекту.

Мета. Метою даного дослідження є огляд актуальних публікацій та праць щодо використання штучного інтелекту в маркетингу. Також, дослідження окреслює перспективи використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях та можливостей якісної інтеграції штучного інтелекту в розробці маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз актуальних публікацій в сфері застосування штучного інтелекту в маркетингу. Також, здійснений короткий огляд наявного на ринку програмного забезпечення для проведення маркетингових досліджень з використанням алгоритмів штучного інтелекту. Додатково проведено якісне дослідження на базі обраного підприємства з метою отримання поглядів фахівців з маркетингу стосовно використання ШІ в маркетингових дослідженнях. Вибірка дослідження складає 16 респондентів. Єдиний критерій відбору – це професійна діяльність в сфері маркетингу та наявність досвіду роботи з програмним забезпеченням з алгоритмами штучного інтелекту.

Результати. Проведене дослідження вказує на те, що використання штучного інтелекту є наступним етапом розвитку маркетингу. Очікується, що використання штучного інтелекту дозволить автоматизувати та спростити проведення маркетингового дослідження, чим покращить використання ресурсів на маркетинг на підприємстві. Подальша адаптація штучного інтелекту у маркетингу дозволить працівникам приділяти більше часу креативній діяльності та стратегічному плануванню, в той час як штучний інтелект зможе перейняти більш монотонні маркетингові задачі.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується звернути уваги на ефективності використання алгоритмів штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях. Пропонується кількісно дослідити наскільки прискорюється процес проведення маркетингового дослідження відносно традиційних підходів, а також оцінити якість та точність таких досліджень.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, дослідження.

Summary. Introduction. The development of marketing technologies and strategies is increasingly based on the latest advancements in digital technologies and artificial intelligence algorithms. Modern enterprises face the need to use advanced methods for conducting marketing research to increase their competitiveness. This leads to the fact that only those companies that quickly adapt to changes in marketing will be able to interact with their customers efficiently and effectively. This creates the need not only to develop innovative marketing practices but also to use advanced software solutions, including artificial intelligence algorithms integration in marketing processes.

Purpose. The purpose of this study is to review current publications in Ukraine and abroad on the use of artificial intelligence in marketing. Also, the study outlines the prospects for artificial intelligence application in marketing research and the possibilities of high-quality integration of artificial intelligence in developing marketing strategies.

Materials and methods. The study uses a literature review of current developments in artificial intelligence applications in marketing. The research offers a brief review of available software solutions for marketing research studies with integrated artificial intelligence algorithms. A qualitative study was conducted based on a selected enterprise to obtain the views of marketing specialists on the use of AI in marketing research. The study sample consists of 16 respondents. The only selection criterion is professional activity in marketing and experience with software with artificial intelligence algorithms.

Results. The study indicates that the use of artificial intelligence is the next stage in the development of marketing. It is expected that artificial intelligence will automate and simplify marketing research, thereby optimizing the cost of resources for marketing at the enterprise. Further adaptation of artificial intelligence in marketing will allow people to devote more time to creative activities and strategic planning, while artificial intelligence can take over more monotonous marketing tasks.

Prospects. Further research should focus on the artificial intelligence algorithms effectiveness in marketing research. It is proposed to quantify the extent to which the process of conducting marketing research is accelerated relative to traditional approaches and assess the quality and accuracy of such research.

Key words: artificial intelligence, marketing, research.

Постановка проблеми. Для вирішення завдань нефективного стратегічного планування у маркетингу та прийняття якісних управлінських рішень кожна компанія в сучасних умовах повинна мати добре побудовану маркетингову інформаційну систему, яка є системою заходів щодо пошуку, зберігання та аналізу маркетингової інформації. Основна роль побудови такої системи належить маркетинговим дослідженням.

На сьогоднішній день більшість підприємств намагаються використовувати та інвестувати капітал у сучасні інструменти та методи маркетингових досліджень, оскільки в умовах активного розвитку цифрової економіки вони є ефективними та доступними засобами збору думки споживачів, отримання даних щодо ринкової кон'юнктури та аналіз актуальних трендів як серед споживачів так і в індустрії. З розвитком алгоритмів штучного інтелекту та їх впровадження у маркетинговий інструментарій, використання штучного інтелекту (ШІ) стає доволі перспективною ідеєю для підвищення якості, ефективності та частоти отримання маркетингових даних. У зв'язку з чим аналіз сучасних інструментів і методів, що використовують алгоритми штучного інтелекту в рамках проведення маркетингових досліджень є актуальним та затребуваним серед підприємств у різних сегментах економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження зміни парадигми маркетингу в світі та зокрема в Україні активно висвітлюються вітчизняними авторами. На жаль, тема використання штучного інтелекту (ШІ) в українському маркетингу представлена лише з точки зору цифрового маркетингу або аналітичного інструментарію маркетолога. Вітчизняні автори та експерти акцентують увагу, що єдине можливе застосування ШІ, на даному етапі його розвитку, це оптимізація аналізу якісних та кількісних даних.

З вітчизняних авторів варто відзначити роботу Проскурніної [6], що досліджує ШІ як інструмент для аналізу якісних даних, зокрема комунікаційних масивів між компаніями та споживачами.

Іванова та ін. [3] більш детально розглядають застосування ШІ в маркетингу та розширює ідеї Проскурніної, вказуючи на застосування ШІ як спосіб оптимізації маркетингу підприємства у сфері створення та реалізації маркетингових комунікацій, контенту, та персоналізованих пропозицій. Стеблюк Н.Ф. [9] вказує що здатність ШІ збирати дані, аналізувати їх, застосовувати і потім реагувати на них, здійснює революцію в маркетингу. З зарубіжних дослідників, Лонгоні і Чан (Longoni & Cian) [4] досліджують реакцію споживачів на рекомендації згенеровані штучним інтелектом. Де Брюн (De Bruyn) [1] приділяє увагу бар'ерам і обмеженням для використання ШІ в маркетингу та ризикам що можуть виникнути у підприємстві.

Публікації різних авторів вказують, що застосування ШІ в маркетингу і зокрема в маркетингових дослідженнях є досить обмеженим. Автори зосередили увагу на аналізі даних і генерації пропозицій на їх основі. Тим не менш, Шайк (Shaik) [8] вказують що інтеграція ШІ можлива й у інші процеси, такі як маркетингові дослідження, включають пошук, збір, обробку та аналіз даних, необхідних для прийняття управлінських рішень. Вони орієнтовані на формування стратегії розвитку підприємства на ринку, вивчення поведінки споживачів, розробку ефективного комплексу маркетинг-міксу. Маріані та ін. (Mariani et al.) [5] розглядають використання ШІ у маркетингу не тільки з точки зору проведення маркетингового дослідження, а й як інструмент для виявлення поведінкових патернів та створення психологічних портретів споживачів. Тхакур та Кушвага (Thakur & Kushwaha) [11] вважають, що використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях дозволять передбачати та виявляти тренди на ринку, що є основою для прийняття стратегічних рішень та підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії. Інтеграція штучного інтелекту у маркетингове дослідження може допомогти автоматизувати цей процес від визначення мети маркетингового дослідження до створення опитувальників, збору даних та аналізу результатів.

Мета та завдання статті. Метою даного дослідження є аналіз та огляд застосування ШІ у маркетинговому дослідженні та перспективи використання штучного інтелекту у проведенні таких досліджень. Стаття прагне висвітлити можливості та перспективи використання ШІ в маркетингових дослідженнях, які є важливим для діяльності підприємства та його маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження є: 1) огляд наявних маркетингових продуктів що використовуються для проведення маркетингових досліджень; 2) результати опитування представників маркетингових команд різних рівнів міжнародної компанії Nestlé S. A. (Вевей, Швейцарія), а саме глобальний (Global Marketing Team), регіональний (Zone EUR, Zone AOA, Zone NA, LATAM) та локальний (UK, Germany, т.д.). Проведене дослідження використовувало внутрішню email-розсилку для збору відповідей з респондентів. В опитуванні прийняло участь 16 респондентів, котрі погодились відповісти на задані питання та поділитись досвідом з використання ШІ у виключно маркетингових дослідженнях.

Опитувальник складався лише з 3 відкритих питань, що дозволяють зрозуміти актуальне використання ШІ, перспективи подальшого використання, та погляд на майбутні тренди та можливі інтеграції ШІ в проведенні маркетингових досліджень. Самі питання були сформовані англійською мовою, переклад подано знизу:

1. Чи є у вас досвід використання ШІ в проведенні маркетингових досліджень?

2. Враховуючи ваш досвід з ШІ в маркетингових дослідженнях, які перспективи ви бачите для ШІ в межах своєї команди? Компанії?

3. Які на вашу думку майбутнє використання ШІ? Можливо, ви хочете виокремити якісь тренди чи напрями?

Обробка відповідей використовувала контент аналіз та категоризацію для виокремлення унікальних даних стосовно актуального використання, перспектив, та майбутніх трендів використання ШІ в маркетингових дослідженнях. Відповіді отриманні з опитувальника були переведенні в табличний вигляд для спрощення контент аналізу та категоризації виявлених груп та ідей.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні існують маркетингові інструменти та сервіси що дозволяють компаніям проводити маркетингові дослідження з використанням ШІ. Штучний інтелект створює опитувальник, визначає цільову аудиторію, розсилає опитувальник, збирає дані та формує звіт дослідження. Використання таких інструментів та сервісів вимагає від підприємств лише чітко сформованого запиту, вказуючи мету та завдання дослідження, а також опис проблеми, що намагається вирішити підприємство проводячи дослідження.

Так, на ринку програмного забезпечення для проведення маркетингового дослідження уже існують декілька рішень, що використовують алгоритми ШІ у своїх послугах. Такі послуги є досить дорогими та недоступними для малого чи середнього бізнесу. Тим не менш, варто підмітити, що з подальшим розвитком алгоритмів ШІ, створення продуктів на основі ШІ та глибокої адаптації бізнесом засобів автоматизації, ШІ у маркетингу ставатиме дедалі доступнішим.

Одним з революційних інструментів для маркетингу, на думку видання Gartner [2], є Generative AI. Це програмне забезпечення з генеративним ШІ, передовий інструмент, який революціонує різні галузі, зокрема якісні та кількісні дослідження у маркетингу. Ця технологія дозволяє створювати новий, оригінальний контент на основі шаблонів і даних, які він вивчив раніше.

У контексті маркетингу, Generative AI можна використовувати для підготовки електронних листів, створення письмового контенту, генерування елементів дизайну і навіть кодування програмного забезпечення, звільняючи цінний час для працівників, щоб зосередитися на інших стратегічних напрямках. У сфері маркетингу генеративний ШІ можна використовувати для створення персоналізованої реклами, підготовки постів у соціальних мережах або створення контенту для блогів і веб-сайтів [2]. Це може призвести до більш привабливих і цілеспрямованих маркетингових кампаній.

У якісних дослідженнях генеративний ШІ може допомогти проаналізувати текстові дані, виявити теми або тенденції, а також надати рекомендації щодо зміни маркетинг стратегії. У кількісних дослідженнях генеративний ШІ може обробляти великі обсяги числових даних, виявляти закономірності та робити прогнози, що може бути особливо корисним у таких сферах, як фінанси або маркетингові дослідження.

Ще одним представником програмного забезпечення для маркетингових досліджень є *Quantilope* [7]. Це передова професійна інсайт-платформа, призначена для автоматизації та спрощення процесів дослідження ринку. Вона пропонує цілий ряд функцій, які спрощують весь процес дослідження, від розробки опитувань і налаштувань вибірки до аналізу та звітності.

Для маркетингових досліджень *Quantilope* дозволяє дослідникам швидко та ефективно отримувати інформацію від споживачів. Користувачі можуть легко розробляти та проводити дослідження, аналізувати відповіді в режимі реального часу та створювати візуально привабливі звіти [7]. Платформа використовує передові аналітичні методи, такі як conjoint-аналіз, MaxDiff (шкала максимальної різниці) та TURF, що дозволяють глибше зрозуміти ринкові тенденції та поведінку споживачів.

Завдяки зручному інтерфейсу та автоматизованим завдяки алгоритмам штучного інтелекту функціям Quantilorе дозволяє маркетинговим командам проводити складні дослідницькі проекти самостійно, без потреби в глибокому навчанні або статистичних знаннях [7]. Це може призвести до швидшого прийняття рішень, більш обґрунтованих маркетингових стратегій і, зрештою, до кращого розуміння потреб і бажань споживачів.

Streetbees — це унікальна платформа для маркетингових досліджень, яка використовує можливості штучного інтелекту, щоб спростити концептуальні дослідження для своїх клієнтів [10]. Безпосередньо спілкуючись зі споживачами в їхньому природному середовищі, *Streetbees* збирає достовірну інформацію, щоб допомогти бізнесу краще зрозуміти свою аудиторію. Платформа використовує передові алгоритми штучного інтелекту для аналізу зібраних даних, виявляючи закономірності та тенденції в поведінці споживачів. Потім ця інформація використовується для створення глибоких, дієвих звітів, які можуть допомогти компанії у прийнятті стратегічних рішень.

Що стосується концептуальних досліджень, *Streetbees* використовує штучний інтелект для спрощення та автоматизації процесу. Замість того, щоб покладатися на традиційні методи, платформа може швидко збирати відгуки споживачів про нові ідеї або продукти [10]. Це дозволяє компаніям тестувати та вдосконалювати свої концепції на основі реальних даних, що в кінцевому підсумку призводить до більш успішного запуску продуктів. Крім того, можливості штучного інтелекту *Streetbees* виходять за рамки збору та аналізу даних. Платформа також може прогнозувати майбутню поведінку споживачів на основі поточних тенденцій, надаючи бізнесу конкурентну перевагу на своєму ринку.

Загалом, *Streetbees* є значним досягненням у технології маркетингових досліджень, надаючи компаніям швидший та ефективніший спосіб проведення концептуальних досліджень та отримання значущого розуміння своєї споживчої бази.

На думку автора, головною метою впровадження ШІ в маркетинг повинна бути оптимізація, прискорення та полегшення проведення маркетингового дослідження та розробки маркетингової стратегії.

Це не тільки збір чи аналіз даних, а й прогнозування бізнес проблем, організація дослідження (формування опитувальника, вибір респондентів, та визначення типу дослідження) та створення звітів через візуалізацію даних (інфографіки, інтерактивні дашборди). Роль спеціаліста зосереджена на перевірці якості та удосконаленні запропонованого ШІ рішення. Враховуючи здатність ШІ швидко продукувати результати, симбіоз «ШІ-людина» ефективно та з мінімальними витратами ресурсів підприємства створює великі обсяги маркетингового матеріалу, що може активно використовуватись в рекламі, взаємодії між брендом і споживачами, а також в залученні нових клієнтів.

Так для визначення основних напрямів використання ШІ в межах маркетингових команд Nestle були виокремлені головні напрями застосування:

1. Ідентифікація трендів та моніторинг соціальних мереж.
2. Тестування комунікаційних матеріалів та креативів (реклама).
3. Організація та керування знаннями.
4. Аналітика даних та прогнозування.
5. Тестування концептів, дизайну упаковок, генерація інновацій.

Отримані дані від респондентів, вказують що ШІ активно інтегрується в роботу маркетингових команд. Таблиця 1 показує кількість проектів, де використовувався ШІ та основні напрями його використання.

Як видно з Таблиці 1, *тестування концептів, дизайну упаковок, генерація інновацій* має найбільшу кількість проектів ($n = 8$). Інші напрями, як ідентифікація трендів чи тестування креативів, мають лише 5. Цікавою знахідкою є наявність 4 проектів, де ШІ використовувалось у всіх напрямках, що є показником створення омні-канального маркетинг процесу де ШІ застосовується на всіх етапах маркетингових кампаній від тестування ідей та нового дизайну товару до фінальної апробації та виміру ефективності комунікації та реклами продукції.

Отримані відповіді з відкритих питань містить різні теми стосовно досвіду використання ШІ в маркетингових дослідженнях. Загалом вони пов'язані з прогнозуванням тенденцій (30%), системами управління знаннями (10%), створенням

Таблиця 1

Напрями використання ШІ в маркетингових командах

| | Напря́м використання | К-сть проектів (N) |
|----|---|--------------------|
| 1. | Ідентифікація трендів та прослуховування соціальних мереж | 5 |
| 2. | Тестування креативів/комунікацій | 5 |
| 3. | Керування знаннями | 5 |
| 4. | Аналітика даних | 4 |
| 5. | Тестування концептів, дизайну упаковок, генерація інновацій | 8 |
| 6. | Усі напрями | 4 |

Джерело: опрацьовано автором на основі відповідей респондентів (вибірка 16 респондентів; авторське опитування)

концепцій на основі штучного інтелекту (40%), тестування ефективності сприйняття споживачами упаковки продукції (25%). Також виділяють позитивний вплив використання ШІ на тестування продукції для реалізації в святковий сезон і якісною обробкою даних стосовно продажів під час свят.

Одним із згаданих основних застосувань штучного інтелекту є його використання для тестування продуктових концепцій для підвищення ефективності дослідження та скорочення часу для аналізу результатів. Деякі респонденти включають використання ШІ для аналізу синдікованих аналітичних даних, отримання результатів тестування концепції (як якісні, так і кількісні), а також якісну та кількісну аналітику.

Респонденти розглядають перспективу використання ШІ для вдосконалення аналітики метрик, включаючи відгуки споживачів (Ratings & Reviews). Також, виокремлюють можливість використання ШІ для досліджень великих масивів даних, інтеграції ШІ в рішення для управління знаннями, і автоматизацію даних продажів. Отримані відповіді показують, що ШІ розглядається як інструмент сегментації клієнтів і прогнозування тенденцій. Крім того, респонденти вивчають впровадження штучного інтелекту для тестування комунікаційних каналів пов'язаних із продуктами компанії. Перспективним вважається інтеграція штучного інтелекту у доступні інструменти та усі маркетингові операції.

З отриманих результатів можна виокремити такі перспективні напрямки використання штучного інтелекту в майбутньому, зокрема:

1. Створення та використання інтерактивних запитів за допомогою OpenAI у бібліотеці даних.

2. Інтеграція ШІ з пакетом програм Microsoft для створення користувацького контенту та аналізу даних про продажі (Power Apps та Power BI).

3. Побудова інтегрованої екосистеми на основі штучного інтелекту, яка поєднує інформацію про споживачів, поведінку покупців і залучення аудиторії для цілісного підходу.

4. Роль ШІ в майбутньому пов'язують з автоматизацією, щоб зняти складну роботу з аналізу та дозволити професіоналів зосередитися на розробці стратегій та маркетингових рішень.

5. Аналіз настроїв, прогнозний аналіз, аналіз голосу та обличчя, а також сегментація для глибшого розуміння.

6. Подальша інтеграція ШІ для управління бізнес знаннями.

7. Створення локального ШІ на основі існуючих для розробки комунікаційної кампанії.

8. Тестування концепції та ідей для об'ємного прогнозування збуту.

Отримані результати роботи дозволяють впевнено сказати що алгоритми штучного інтелекту дозволяють вдосконалити методи проведення маркетингового дослідження, а також підвищити ефективність роботи маркетолога. Тим не менше, витрати на готові рішення, що існують на ринку сьогодні є досить високими і підприємства не завжди потребують увесь функціонал програм з алгоритмами штучного інтелекту. В такому разі,

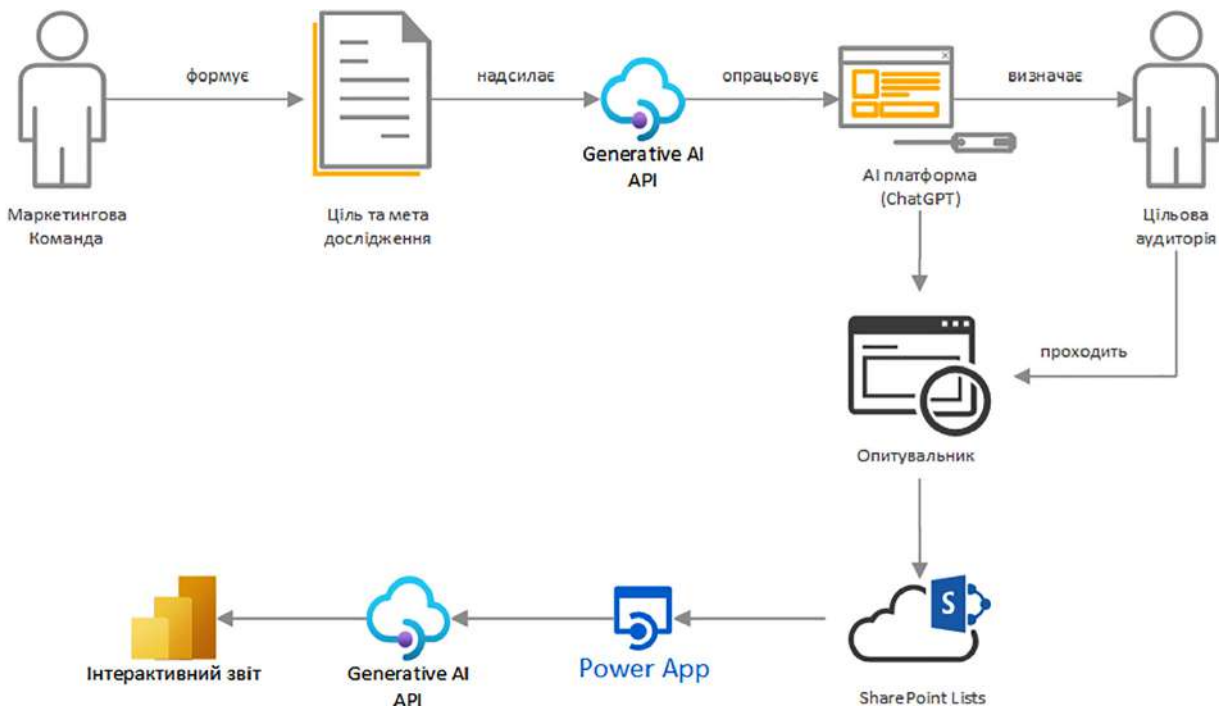


Рис. 1. Блок-схема процесу автоматизації проведення маркетингового дослідження з використанням алгоритмів штучного інтелекту

Джерело: авторський доробок

пропонується альтернативний, комбінований підхід до автоматизації та спрощення методів проведення маркетингових досліджень, а саме використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу масивів якісних даних (відкритих питань, відгуків, відео та аудіо матеріалів) та створення звітів з рекомендаціями для бізнесу щодо змін у маркетинговій стратегії.

На Рис. 1 зображено авторський доробок, а саме блок-схема потенційної автоматизації проведення маркетингового дослідження з інтеграцією алгоритмів штучного інтелекту.

Так, маркетингова команда формує ціль та мету дослідження та використовуючи API надсилає свій запит до платформи з штучним інтелектом, наприклад ChatGPT чи Generative AI. Алгоритми штучного інтелекту визначають цільову аудиторію на основі запиту та надають рекомендацію для вибірки. В той час ШІ також генерує опитувальник котрий цільова аудиторія проходить. Задля оптимізації процесу, пропонується зберігати дані в хмарному сховищі, як SharePoint Lists (продукт компанії Microsoft), а також застосувати можливості Power Apps та Power BI для обробки відповідей та створення інтерактивного звіту.

Подана блок-схема на Рис. 1 є шаблоном котрий дозволить малому та середньому бізнесу адекватно автоматизувати кількісні маркетингові дослідження як відповідь на сучасні ринкові зміни. Тим не менш, запропонований авторський доробок є основою для такої адаптації алгоритмів штучного інтелекту в діяльності маркетингових команд, оскільки процес можна ускладнити і доповнити автоматизацію розсилки опитувальника, а також створенням за допомогою ШІ словників для контекстного аналізу відкритих питань.

Зазначені ідеї та перспективи на використання штучного інтелекту здебільшого базуються на можливості ШІ аналізувати набори даних/чисел. Використання штучного інтелекту для ефективного прийняття рішень і управління знаннями вважається бажаною і кінцевою ціллю в процесі інтеграції та активного використання ШІ. Мета полягає в тому, щоб широко використовувати штучний інтелект у різних сферах для покращення розуміння ринку і споживачів, автоматизації завдань і вдосконалення процесів прийняття стратегічних рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Технологія штучного інтелекту дозволяє швидко тестувати концепції, аналізуючи реакцію споживачів на різні концепції продуктів або кампаній. Завдяки аналізу настроїв і прогнозованню моделюванню штучний інтелект може оцінити потенційний успіх концепції, допомагаючи маркетологам визначити найбільш перспективні ідеї для подальшого розвитку. Розпізнавання та аналіз зображень за допомогою ШІ можуть оцінити вплив дизайну упаковки на сприйняття та перева-

ги споживачів. Аналізуючи візуальні елементи та відгуки споживачів, ШІ допомагає маркетологам оптимізувати упаковку для ефективного залучення цільової аудиторії.

Алгоритми штучного інтелекту можуть відстежувати й аналізувати онлайн-розмови, тенденції в соціальних мережах і відгуки клієнтів, щоб оцінити стан бренду, його позиціонування та конкурентоспроможність. Можливість отримувати дані у реальному часі дозволяє компаніям та їх брендам вживати проактивних заходів для захисту та підвищення репутації бренду. Використовуючи ШІ, професіонали з маркетингу можуть ефективніше оцінювати та визначати пріоритети для покращення маркетингової стратегії. Алгоритми ШІ можуть аналізувати історичні дані, ринкові тенденції та поведінку споживачів, щоб оцінити життєздатність і потенційний вплив нових ідей. Це допомагає маркетологам зосередити свої зусилля на найбільш перспективних концепціях, заощаджуючи час і ресурси.

Хоча штучний інтелект змінив маркетингові дослідження, важливо зазначити, що він не призначений замінити професіоналів маркетингу. ШІ є додатковим інструментом, який покращує їхні можливості та процеси прийняття рішень. Він може швидко обробляти й аналізувати величезні обсяги даних, але для інтерпретації результатів, прийняття стратегічних рішень і розуміння ширшого ринкового контексту все одно потрібні людські знання.

Кваліфіковані та досвідчені маркетологи привносять знання предметної галузі, креативність і критичне мислення, які штучний інтелект не може відтворити. Вони можуть застосувати свої знання та досвід для перевірки висновків, отриманих за допомогою штучного інтелекту, робити нюансовані інтерпретації та розробляти комплексні маркетингові стратегії, які відповідають бізнес-цілям.

ШІ сприяє маркетинговим дослідженням, надаючи інформацію на основі даних і оптимізуючи процеси. Штучний інтелект вже вплинув вивчення того, як створювати ефективні стратегії маркетингу, засновані на взаємодії споживачів із брендами. Штучний інтелект допомагає аналізувати поведінку клієнтів за допомогою даних із веб-сайтів, соціальних мереж та блогів. Ці дані дають брендам уявлення про те, як клієнти знаходять свої товари та послуги. Штучний інтелект також використовується для автоматизації процесу продажу, ведення розмов із клієнтами та створення кращої корпоративної культури для стимулювання зростання бізнесу. Для досягнення високих результатів розробки маркетингової стратегії слід приділяти велику увагу основним інструментам маркетингу, орієнтованим на штучний інтелект. Однак це вже ж таки допоміжний інструмент, який працює разом із професіоналами з маркетингу, використовуючи їхній досвід для прийняття обґрунтованих рішень і проведення успішних маркетингових кампаній.

Література

1. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y.S., Brock J.K.-U., von Wangenheim F. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. 51(1). P. 91–105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>.
2. Generative AI: What Is It, Tools, Models, Applications and Use Cases. *Gartner*. 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/topics/generative-ai> (дата звернення: 21.05.2024).
3. Іванова І.В., та ін. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг цифрові технології*. 2023. 7(2). С. 32–42. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>.
4. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: the «Word-of-Machine» Effect. *Journal of Marketing*. 2020. 86(1). P. 91–108. doi: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>.
5. Mariani M.M., Perez-Vega R., Wirtz J. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*. 2021. 39(4). P. 755–776. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21619>.
6. Проскурніна Н. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: Економіка, Фінанси, Право*. 2020. № 111(4). С. 129–140. doi: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09).
7. How to Use AI to Integrate Advanced Research Methods in Surveys. *Quantilope*. 2024. URL: <https://www.quantilope.com/resources/how-to-use-ai-to-integrate-advanced-research-methods-in-surveys> (дата звернення: 21.05.2024).
8. Shaik M. Impact of Artificial Intelligence on Marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 2023. 2(3). P. 993–1004. doi: <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>.
9. Стеблюк Н.Ф. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Прийзовський економічний вісник*. 2019. 3(14). С. 462–466. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf (дата звернення: 20.05.2024).
10. AI-powered market research tool for hassle-free insights. *Streetbees*. 2024. URL: <https://www.streetbees.com/SBX> (дата звернення: 21.05.2024).
11. Thakur J., Kushwaha B.P. Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*. 2023. 43(3). P. 139–155. doi: <https://doi.org/10.1002/joe.22233>.

References

1. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y.S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>.
2. Gartner. (2023). *Generative AI: What Is It, Tools, Models, Applications and Use Cases*. URL: <https://www.gartner.com/en/topics/generative-ai>.
3. Ivanova, I., Borovyk, T., Zalozna, T., & Rudenko, A. (2023). Use of Artificial Intelligence for Marketing. *Marketing & Digital Technologies*, 7(2), 32–42. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3> [in Ukrainian].
4. Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: the “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. doi: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>.
5. Mariani, M.M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21619>.
6. Proskurina, N. (2020). Artificial Intelligence in marketing activities. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 111(4), 129–140. doi: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09) [in Ukrainian].
7. Quantilope. (2024). *How to Use AI to Integrate Advanced Research Methods in Surveys*. URL: <https://www.quantilope.com/resources/how-to-use-ai-to-integrate-advanced-research-methods-in-surveys>.
8. Shaik, M. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. doi: <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>.
9. Stebliuk, N. (2019). Artificial intelligence technologies in marketing. *Pryazovsky Economic Herald*, 3(14), 462–466. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf [in Ukrainian].
10. Streetbees. (2024). *AI-powered market research tool for hassle-free insights*. URL: <https://www.streetbees.com/SBX>.
11. Thakur, J., & Kushwaha, B.P. (2023). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139–155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>.