

Створюючи віртуальні приміщення для тестування продуктів чи віртуальні прогулянки по магазинах, доповнена реальність забезпечує споживачам новий рівень емоцій та взаємодії з брендом.

У контексті реклами, доповнена реальність вирізняється можливістю створення персоналізованих рекламних просторів, які адаптовані до індивідуальних вподобань та інтересів споживачів. Це не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, але й створює унікальний і запам'ятовуваний досвід для кожного користувача.

Завершуючи дослідження, можна визначити, що роль віртуальної та доповненої реальності в рекламі та споживчому досвіді є значущою та надзвичайно перспективною. Вони перетворюють спосіб, яким ми сприймаємо та споживаємо інформацію, роблячи маркетинг більш ефективним та захопливим для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7316>

## AI В МАРКЕТИНГУ

*ПАКУЛІНА Алевтина Анатоліївна,*

*канд. екон. наук, доцент,*

*СОЛОТКІНА Олеся Михайлівна,*

*здобувач вищої освіти*

*Харківський національний університет*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

Маркетинг кардинально змінився за останнє десятиліття розвитку технологій. Технології створюють інструменти, які своєю чергою створюють нові цифрові продукти, націлені на прихований попит і задоволення важливих потреб. Сьогодні можливості аналізу даних, які надають методи і технології штучного інтелекту, дають змогу підприємствам прогнозувати власний обіг і продажі, спрощувати і прискорювати розробку своєї нової товарної пропозиції, посилювати популярність і впізнаваність бренду, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Штучний інтелект (від англ. «artificial intelligence», «AI») - сукупність технологій і систем, здатних виконувати процеси, які зазвичай виконують люди. Прикладом таких процесів можуть бути творчі завдання, логічні міркування, збір та узагальнення знань тощо.

Машинне навчання (від англ. «machine learning») - метод роботи зі ШС-системами з метою навчити штучний інтелект працювати самостійно і розширювати свої знання про світ, щоб точніше і краще виконувати потрібні функції.

Таким чином, не кожна AI-технологія використовує машинне навчання. Машинне навчання є помічником штучного інтелекту, оскільки стимулює зростання його потенціалу.

До одного з типів штучного інтелекту належить слабкий штучний інтелект. Він здатний вирішувати завдання, яких його навчили. Наприклад, монтувати відео або відповідати користувачам у чаті. Він обробляє інформацію і виконує завдання набагато краще за людину, але нездатний навчитися чогось нового.

Ще одним типом штучного інтелекту є сильний штучний інтелект, що перебуває в розробці. Його відмінністю є те, що він може самостійно ухвалювати рішення в завданнях, яких його не навчали.

Саме слабкий штучний інтелект на даному етапі розвитку використовують у маркетингу. Він допомагає підвищити якість обслуговування споживачів, а також підвищити ефективність наявних процесів.

Штучний інтелект може вирішити такі завдання:

- розробка креативних ідей (генерація рекламних повідомлень, копірайтинг, графічний дизайн, зміна фотографій);
- управління бюджетом;
- автоматизація рекламних закупівель (підбір оптимальних каналів і часу розміщення публікацій);
- контекстна реклама;
- оцінювання ефективності рекламних компаній за безліччю показників.

Таким чином, AI не тільки знижує витрати, замінюючи ручну працю, а й підсилює механізми і методи, що вже працюють. Згідно з дослідженням Forbes, використання штучного інтелекту підвищує продажі на 52%, допомагає утримати на 51% більше клієнтів, і підвищує шанси на успіх під час запуску нового продукту на 49% [1].

Прогнозування методами штучного інтелекту дає змогу статистично достовірно визначати купівельну поведінку клієнта, від моменту вступу його в перший контакт із брендом, що просувається, і до побудови карти життєвого циклу клієнта загалом. Перевага використання штучного інтелекту в маркетинговому прогнозуванні полягає в простоті інтерпретації прогнозів і через це застосовності їх усіма співробітниками підприємства, які займаються контактами з клієнтами: від торгових представників до менеджерів із каналів збуту і відділів продажів.

Традиційні способи ведення маркетингової дослідницької діяльності надають маркетологу неповне бачення ситуації з цільовими клієнтами. Маркетингова дослідницька діяльність, що використовує методи штучного інтелекту, створює повні моделі покупок і дій споживача, актуальні на поточний момент часу.

Професор Кімберлі Вітлер виділяє [2] найефективніші сфери застосування AI в маркетингу:

- управління комунікаціями. AI допомагає глибше зрозуміти споживачів за рахунок інтеграції та агрегування великих обсягів споживчої інформації.

Прикладом може бути безліч торгових представників або агентів служби підтримки клієнтів, які знають кожну деталь продукту, а також знають кожне питання, яке коли-небудь ставили споживачі з цього приводу. Це матиме величезний вплив на продажі та підтримку клієнтів, замінить безліч робочих місць і створить більш безпосередній та індивідуальний досвід для клієнтів;

- індивідуальні повідомлення. AI створює рекламу, адаптовану для конкретних людей або груп, підвищуючи ймовірність того, що вони куплять їхній продукт або послугу;

- прогнозування тенденцій. AI зможе як генерувати інформацію, так і виявляти, фіксувати та прогнозувати майбутні тенденції. Вивчаючи й аналізуючи контент соціальних мереж, він точніше передбачить смаки, уподобання та потреби споживачів;

- покращення якості обслуговування. Чат-боти на базі штучного інтелекту можуть забезпечити персоналізовану й ефективну підтримку клієнтів у режимі реального часу за допомогою оброблення природної мови, що дає їм змогу розуміти запити та запити клієнтів і відповідати на них. У міру вдосконалення моделей обробки природної мови цей інструмент допоможе визначити наміри кожного клієнта і зробить практично неможливим відрізнити чат-бота на базі штучного інтелекту від людини.

Світові гіганти маркетингу вважають, що вже до 2025 року 95% усіх взаємодій між споживачем і брендом здійснюватиметься за допомогою штучного інтелекту.

AI має величезний потенціал для зміни природи інформації та прийняття рішень. Також підвищує прибуток, дає змогу позбутися рутинних завдань і по-новому поглянути на проблему. Він сприяє кращому лідерству, прогнозованому аналізу, збільшує можливості додаткових продажів і розв'язання проблем, які виникають під час використання інструментів AI в галузі маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Louis Columbus. 10 Charts That Will Change Your Perspective Of AI In Marketing. Forbes. URL:

<https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/?sh=6caef7f2d037>

2. Kimberly A. Whitler. 4 Ways AI Is Changing Marketing. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2023/10/29/4-ways-ai-is-changing-marketing/?sh=5e91fc5f1c4c>