ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
6 червня 2024 р.

Київ - 2024

УДК 65.012.001.76
М25

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій
(Протокол № 5 від «17» червня 2024 р.)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

М25 Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 6 червня 2024 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2024. 205 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 65.012.001.76
М25
© ДУТ, 2024
© Автори матеріалів, 2024

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Чеботарьов В. А., д.е.н., проф.,
Крапівка Є. О., здобувач вищої освіти,
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава, Україна)

У сучасному світі спостерігається все більша залежність оптимізації маркетингових процесів від цифрових інструментів. Так, у 2023 році ринок штучного інтелекту (ШІ) був оцінений в 196,63 мільярдів доларів США, де сегмент медіа та реклами складає найбільшу частку серед інших галузей [1]. ШІ використовується бізнесами для різних маркетингових потреб: від рекламних кампаній електронною поштою до управління соціальними медіа та управління відносинами з клієнтами.

До основних інструментів ШІ для маркетингу відносяться: розробка дизайну сайтів, чат-боти, перевірка граматики та листів, створення контенту, CRM системи тощо. Автоматизація операційних процесів за допомогою інструментів ШІ не тільки економить час, але й дозволяє маркетологам персоналізувати та більш ефективно зосередитися на досягненні своїх маркетингових цілей. Таким чином, використання алгоритмів машинного навчання, як одного із складників ШІ, в цифровому маркетингу призводить до ряду суттєвих змін в ефективності проведення маркетингових кампаній, зокрема:

- аналіз поведінки користувачів і створювання персоналізованого контенту, який краще відповідає їхнім потребам та інтересам;
- оптимізація рекламних кампаній, враховуючи різноманітні параметри, такі як конверсія, витрати, ефективність рекламних каналів та підвищення рентабельності інвестицій (ROI);
- підвищення продуктивності праці як позитивний наслідок оцифрування та автоматизації різноманітних виснажливих маркетингових завдань за допомогою ШІ [2].

У міжнародному просторі ШІ використовується в різних галузях економіки існує багато років, в той час, як в Україні він лише починає набирати обертів. Згідно даних Міністерства цифрової трансформації України, на 2019 рік спостерігався низький рівень впровадження та реалізації бізнесом інноваційних проєктів у порівнянні зі світовими лідерами (як наприклад, у 2019 році в Україні зареєстровано лише 2334 патенти в сфері ШІ, тоді як в США за 2019 рік було зареєстровано 279 тис. таких патентів) [3, с. 11]. Держава наразі активно підтримує розвиток ШІ в українському бізнес-просторі й ставить перед собою мету розширити свою частку в сегменті світового ринку технологій ШІ та зайняти провідні позиції в міжнародних рейтингах, таких як Індекс готовності до ШІ від Oxford Insights, Індекс штучного інтелекту від Стенфордського університету та інші до 2030 року [3].

Згідно аналізу Grand View Research передбачається, що сукупний середньорічний темп зростання (*англ. CAGR*) всесвітнього ринку штучного інтелекту складатиме 36,6% між 2024 та 2030 роками, де сегмент продажів і маркетингу зростатиме найшвидше [1]. Експерти відмічають подальше зростання впровадження платформ автоматизації маркетингу, а підприємницькі структури – різні за розміром, визнають їхню цінність для збереження конкурентоспроможності в епоху цифрових технологій. Також, до 2030 року прогнозується поява нових технологій, таких як прогнозна аналітика та удосконалення чат-ботів, які ще більше розширюють можливості систем автоматизації маркетингу.

Отже, автоматизація маркетингу відіграє все більшу роль у стимулюванні зростання та успіху бізнесу. Маючи на сьогодні величезну кількість доступних даних, бізнес-структури використовують інструменти аналітики для розуміння поведінки та вподобань споживачів, що прямо впливає на результативність маркетингових кампаній. Використовуючи потужність технологій і масивних даних, підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові зусилля, приймати зважені стратегічні рішення і залишатися у топі на ринку, який постійно змінюється.

Література:

1. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning, NLP, Machine Vision, Generative AI), By Function, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market.
2. AI in digital marketing – a super-hot trend in 2023. URL: https://ad-maven.com/ai-in-digital-marketing-a-super-hot-trend-in-2023/.
3. Міністерство цифрової трансформації України, КОНЦЕПЦІЯ розвитку сфери штучного інтелекту в Україні. С. 4-5, 10-12. URL: http://surl.li/uecqw.

КОНЦЕПТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Недопако Н.М., аспірант
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, (м.Київ, Україна)

З розвитком технологій і збільшенням обсягів даних, телекомунікаційні підприємства стикаються з новими викликами та можливостями в управлінні маркетинговою діяльністю. Однією з ключових інновацій у цій сфері є AI-маркетинг, який впливає на всі аспекти взаємодії з клієнтами. AI-маркетинг використовує сучасні алгоритми і технології штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних про клієнтів [1]. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та комунікаційні стратегії, які враховують індивідуальні потреби і поведінкові патерни клієнтів. Дані з CRM-системи слугують основою для таких аналізів, забезпечуючи точність і релевантність маркетингових ініціатив. Інтеграція AI з CRM-системами покращує обслуговування клієнтів. За