

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Валерія Рибак,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Людмила Алавердян,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні компанії стикаються з дедалі більшою кількістю даних, які їм потрібні для аналізу для прийняття ефективних управлінських рішень. Штучний інтелект (AI) став невід'ємною частиною обліку управління, особливо в маркетинговій діяльності. Його використання дозволяє автоматизувати аналіз інформації, прогнозувати тенденції та підвищити ефективність рекламних кампаній [1]. Тому обговорення важливих аспектів використання AI в галузі управління маркетингом є нагальним питанням сучасного бізнесового середовища, а знання переваг його застосування, що формують нові виклики та змінюють світогляд значно спрощують людську працю [2].

Серед основних напрямів застосування AI в управлінському обліку маркетингу виділяють:

1. Автоматизований аналіз маркетингових даних є однією з основних особливостей штучного інтелекту, що дозволяє швидко обробляти великі масиви інформації та виявляти приховані закономірності. Алгоритми машинного навчання здійснюють аналіз поведінки споживачів через визначення їхніх інтересів та уподобань [3]. Це сприяє розробці більш точних маркетингових стратегій і персоналізованих пропозицій для клієнтів [4].

2. Штучний інтелект дозволяє оптимізувати розподіл рекламних бюджетів, використовуючи прогнозовану аналітику. Системи аналізують витрати та доходи, оцінюють прибутковість інвестицій у рекламу та визначають найбільш ефективні канали просування. Завдяки цьому рекламні кампанії стають більш результативними, а витрати зменшуються, що сприяє максимізації прибутку [5].

3. Персоналізація маркетингових стратегій, тобто аналіз поведінкових характеристик споживачів дозволяє AI сегментувати аудиторію та адаптувати рекламні кампанії під конкретні групи клієнтів. Завдяки цьому підхід до кожного користувача стає більш цільовим, що сприяє підвищенню конверсії. Надання релевантного контенту відповідно до інтересів і вподобань споживачів підвищує ефективність маркетингових заходів [6].

4. Автоматизація звітності та управлінської аналітики, тобто процес створення звітів і аналітичних матеріалів значно спрощується завдяки

використанню AI. Автоматизовані інформаційні панелі та засоби візуалізації даних дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це забезпечує більш точний аналіз результатів і сприяє стратегічному плануванню розвитку компанії.

В сучасному світі бізнесу AI набуває все більшої популярності, зокрема у сфері управлінського обліку маркетингу. Ця передова технологія забезпечує нові можливості для аналізу даних і ухвалення рішень, однак водночас також стикається з певними труднощами. У табл. 1 представлено переваги та недоліки застосування в цій галузі.

Таблиця 1

Переваги та недоліки застосування AI в управлінському обліку маркетингу

Переваги	Недоліки
Підвищує точність аналізу даних та прогнозує результати.	Впровадження такої технології вимагає значних фінансових інвестицій
Автоматизація звичайних завдань(зменшує вплив людських факторів)	Робота з AI вимагає кваліфікованих фахівців
Оптимізація витрат та збільшення маркетингових кампаній	Оскільки автоматизовані системи працюють з великою кількістю особистої інформації від клієнтів, виникають питання щодо конфіденційності та етичності даних
Можлива швидка реакція на зміни в ситуації на ринку	

Таким чином, AI не просто оптимізує витрати – він підвищує точність, продуктивність і відкриває нові можливості для бізнесу, адже його застосування дозволяє досягнути економії на оплаті праці через автоматизацію рутинних завдань: обробку даних, складання звітів, аналіз кампаній, а вільні кошти можна використати для інновацій або стратегічних цілей. Через те, що AI працює точно та без втоми, усуваючи людські помилки, додаткові перевірки не потрібні, що зменшує витрати на контроль, а призводить до зростання продуктивності, адже співробітники не витрачають час на рутину і можуть зосередитись на креативі, стратегії та роботі з клієнтами.

Надалі очікується більш глибока інтеграція AI в маркетингову аналітику. Нейромережі та глибоке вивчення дозволяють передбачити поведінку споживачів та автоматизувати рішення, а поєднання технологій AI з блокчейн-технологіями сприятиме підвищенню прозорості у фінансових операціях в маркетинговому середовищі.

Отже, штучний інтелект на сьогодні відіграє ключову роль у розвитку управлінського обліку маркетингової діяльності. Він допомагає оптимізувати

витрати, покращувати якість аналітики та підвищувати ефективність прийняття рішень. Незважаючи на певні виклики, впровадження AI у маркетингову сферу є неминучим процесом, який дозволить компаніям зберігати конкурентоспроможність та адаптуватися до динамічних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Рассел, С., & Норвіг, П. (2021). Штучний інтелект: сучасний підхід. Pearson.
2. Девенпорт, Т., & Ронанкі, Р. (2018). Штучний інтелект для реального світу.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Чернєв, А. (2022). Управління маркетингом.
4. Чаффі, Д., & Сміт, П. Р. (2022). Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика.
5. McKinsey & Company (2021). Стан штучного інтелекту у 2021 році. URL: <https://www.mckinsey.com/>
6. Forbes (2023). Як штучний інтелект трансформує маркетинг та рекламу. URL: <https://www.forbes.com/>
7. Accenture (2023). ШІ в маркетингу: створення цінності через інновації. URL: <https://www.accenture.com/>

УДК 658.8:004

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОЦЕСИ

Руслан Дименко,

д-р. екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Цифрова трансформація (digital – трансформація, цифровізація) – це один із найактуальніших і важливих трендів сучасності, який зачіпає всі сфери діяльності, у тому числі й маркетинг. Digital-трансформація є процес зміни бізнес-моделей, продуктів, послуг і процесів за допомогою цифрових технологій, які дозволяють створювати нові цінності для клієнтів, співробітників та партнерів.

Цифровізація ґрунтується на використанні різних цифрових технологій, які дозволяють обробляти, зберігати, передавати великі обсяги даних, створювати нові види взаємодії з партнерами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати конкурентоспроможність. Серед найбільш важливих та впливових технологій можна виділити такі:

- штучний інтелект (ШІ) – це здатність машин і систем виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як розпізнавання образів, мовлення та тексту, прийняття рішень, навчання та творчість;