

і масштабів бізнесу. Визначальними факторами виступають функціональність, масштабованість, інтеграційні можливості та вартість володіння. Успішна реалізація CRM-маркетингу вимагає не лише технологічних змін, а й трансформації корпоративної культури та бізнес-процесів. Компанії, що розглядають CRM виключно як технологічне рішення, часто зазнають невдач. Натомість, організації, які впроваджують CRM-маркетинг як елемент клієнтоорієнтованої стратегії, демонструють значно кращі результати.

Отже, CRM-маркетинг становить ефективний інструмент підвищення результативності бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Він забезпечує не лише залучення нових клієнтів, а й розвиток довгострокових відносин з існуючими, максимізуючи їхню довічну цінність. Належно впроваджена стратегія забезпечує персоналізований підхід, підвищує лояльність та сприяє зростанню продажів.

Список використаних джерел:

1. Buttle F. Customer Relationship Management. 2nd Edition. London: Routledge, 2008. 522 p.
2. Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2022. С. 17- 34.
3. Perez-Vega R., Hopkinson P., Singhal A., Mariani M.M. From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 151. P. 1-16.
4. Офіційний сайт Gartner. URL : <https://www.gartner.com/en> (дата звернення: 10.03.2025 р.).

УДК 658,8

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,

Кіра Нетикша,

студентка 3 курсу ОПП «Рекламна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Сучасний маркетинг невід’ємно пов’язаний із цифровими технологіями та автоматизацією процесів. Одним із найперспективніших напрямків є використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетингових дослідженнях. Штучний інтелект – це сукупність технологій, які надають комп’ютерам можливість виконувати різні складні завдання [1].

До таких завдань входить здатність сприймати зображення, розуміти й перекладати усну і письмову мову, аналізувати інформацію, давати

рекомендації та виконувати інші подібні дії. У сфері маркетингу ШІ використовується для аналізу великих обсягів даних, автоматизації процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами [1].

Для чого ж саме використовують ШІ у маркетингу?

- копірайт (41%)
- дизайн (33%)
- пошук інформації (31%)
- шукають з допомогою ШІ натхнення та творчих ідей (23%) [2]

Основні напрямки використання ШІ в маркетингових дослідженнях:

Штучний інтелект для маркетингу стає все більш значущим у міру розвитку технологій і збільшення обсягу даних, які компанії збирають про своїх клієнтів. ШІ дає можливість:

- аналізувати дані та виявляти інсайти;
- персоналізувати взаємодію з аудиторією;
- автоматизувати рутинні завдання;
- поліпшити обслуговування клієнтів [2].

Способи використання ШІ в маркетингу:

1. Чат-боти - віртуальні помічники на базі ШІ можуть миттєво відповідати на запитання клієнтів, допомагаючи розв'язувати проблеми та підвищуючи задоволеність.

2. Використання нейромереж для обробки текстових даних - штучний інтелект для маркетингу може взяти на себе такі завдання, як генерація зображень, написання статей і текстів, звільняючи час для більш творчих і стратегічних завдань.

3. Автоматична взаємодія з клієнтами 24/7 – є можливість швидко аналізувати великі масиви даних і виявляти патерни, які люди могли б не помітити.

4. Персоналізовані рекомендації на основі історії покупок - допомагає створювати персоналізовані пропозиції та контент, що збільшує ймовірність позитивного відгуку з боку клієнтів) [3].

Штучний інтелект відкриває нові перспективи для підвищення ефективності та поліпшення взаємодії з клієнтами. Водночас його впровадження в маркетингову діяльність компаній супроводжується певними труднощами та обмеженнями (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання штучного інтелекту

Можливості штучного інтелекту	Переваги	Недоліки
Індивідуальний підхід	Покращення персоналізації та точність рекомендацій	Потребує великої кількості даних
Зменшення витрат	Скорочення витрат на обслуговування клієнтів	Може призвести до скорочення робочих місць
Точне визначення цільової аудиторії	Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Питання конфіденційності даних
Автоматизація обробки клієнтських запитів	Скорочення часу на обслуговування та зменшення	Деякі користувачі надають перевагу живому

	навантаження персоналу	спілкуванню і не завжди задоволені відповідями ШІ
Впровадження нових програмних забезпечень у бізнес	Підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств	Високі витрати на інтеграцію ШІ, що може бути обтяжливим для малого бізнесу
Використання аналітики для прийняття рішень	Прискорена обробка великих обсягів інформації, що допомагає бізнесу ухвалювати точні рішення	Високі вимоги до якості даних-неточна або неповна інформація може призвести до помилкових висновків
Автоматизація рутинних маркетингових завдань	Звільнення часу співробітників для креативних і стратегічних завдань	Повна автоматизація поки неможлива, ШІ потребує людського контролю
Оперативне формулювання питань для анкетування клієнтів	Економія часу-можна швидко адаптувати питання під різні сегменти ринку	Може призвести до не точного формулювання питань, що вплине на результати опитування
Інтеграція ШІ в наявні системи кампанії	Підвищення продуктивності працівників за рахунок автоматизації	Може вимагати значних ресурсів та часу на адаптацію існуючих платформ
Впровадження нових AI-рішень	Вихід на новий рівень цифрової трансформації бізнесу	Брак фахівців, здатних налаштувати та підтримувати такі системи

Джерело [3]

Штучний інтелект та маркетингові дослідження взаємопов'язані: ШІ допомагає бізнесу швидше аналізувати ринок, прогнозувати майбутні тенденції, сприяти автоматизації процесів, покращенню аналітики та взаємодії з клієнтами.

Однак впровадження штучного інтелекту має свої виклики, які незабаром будуть виправлені, оскільки зараз ШІ постійно покращують для зручності роботи в ньому. Сучасний маркетинг неможливий без технологій. Компанії, які активно використовують ШІ, отримують конкурентні переваги, підвищують ефективність маркетингових стратегій та зміцнюють свої позиції на ринку.

Отже, штучний інтелект – це не просто інструмент, а стратегічний ресурс для маркетингу, що здатен автоматизувати рутинні завдання та звільняти час для творчих рішень.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у маркетингу: можливості та перспективи. Гільдія Маркетологів. URL: <https://guildofmarketing.com/shtuchnyy-intelekt-u-marketyngu/>
2. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
3. AI у маркетингу: приклади та кейси використання. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>