

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

# СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Матеріали  
міжнародної науково-практичної  
конференції



КОНФЕРЕНЦІЯ ПРОВЕДЕНА В  
РАМКАХ ЗАХОДІВ З НАГОДИ  
150-РІЧЧЯ НЛТУ УКРАЇНИ

16-17 травня 2024 р., м. Львів

## **СИНЕРГІЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ І ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІННОВАЦІЙ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Ольга Вовчанська, к.е.н., доцент,**

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна*

**Лілія Іванова, к.е.н., доцент,**

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського, м. Львів, Україна*

По мірі розвитку цифрового середовища, інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у цифрову аналітику стала все кардинальнішою для компаній, які прагнуть покращити свої маркетингові стратегії. Традиційні методи обробки даних зазвичай не справляються з величезним обсягом і складністю інформації, створеної у цифровій сфері. Проте ШІ дуже добре здійснює обробку різноманітних наборів даних, вилучення релевантної інформації та ідентифікацію шаблонів. Алгоритми машинного навчання (підгрупа ШІ) у цьому контексті відіграють ключову роль. Ці алгоритми навчаються на історичних даних, розпізнаючи тенденції та здійснюючи прогнози на основі виявлених закономірностей [2]. Використання ШІ в обробці даних поширюється на такі маркетингові завдання, як сегментація клієнтів, де алгоритми машинного навчання можуть класифікувати та групувати клієнтів на основі поведінки, стилю життя, уподобань, географічних, демографічних та інших критеріїв. Така сегментація є основою для цільових маркетингових стратегій, забезпечуючи резонування маркетингових повідомлень із певними сегментами споживачів. ШІ не тільки прискорює обробку даних, але й оптимізує процеси прийняття рішень.

Маркетологи часто переповнені інформацією, і своєчасно проаналізувати велику кількість даних є складно. Інструменти аналітики на основі ШІ «просіюють шум», надаючи маркетологам корисну інформацію, яка забезпечує прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Автоматизоване прийняття рішень є особливо цінним у сценаріях реального часу. Наприклад, алгоритми ШІ можуть аналізувати вхідні потоки даних під час маркетингової кампанії та автоматично коригувати параметри націлювання, розміщення реклами чи повідомлення на основі змінних тенденцій або купівельної поведінки споживачів. Ця резильєнтність гарантує, що маркетингові стратегії залишаються адаптивними та чутливими до динамічної ринкової кон'юнктури. Інтеграція ШІ в процес прийняття рішень виходить за рамки оптимізації маркетингових кампаній. Алгоритми ШІ оцінюють ефективність різних маркетингових каналів, допомагаючи командам маркетологів ефективно розподіляти ресурси [1].

Прогнозна аналітика на основі ШІ дозволяє маркетологам виходити за рамки історичних даних і передбачати майбутні тенденції кон'юнктури ринку. Таке прогнозування дає їм змогу завчасно коригувати маркетингові стратегії і



отримувати конкурентні переваги. Наприклад, прогнозна аналітика визначає зміни в купівельній поведінці споживачів і команди маркетологів відповідно коригують пропозиції товарів/послуг, маркетингові повідомлення або рекламні стратегії. Безсумнівно, такі передбачення є неоціненними, коли вподобання споживачів дуже швидко змінюються.

Персоналізований маркетинг став відмінною ознакою ефективних цифрових стратегій, і ШІ відіграє ключову роль у виведенні персоналізації на новий рівень. Використовуючи прогнозну аналітику, алгоритми ШІ аналізують індивідуальну поведінку та вподобання клієнтів, базуючись на високоспеціалізованих та релевантних їхніх враженнях. ШІ аналізує минулі взаємодії, історію покупок і навіть активність у соціальних мережах, щоб передбачити, які товари/послуги, ймовірно, зацікавлять клієнта. Вищий рівень персоналізації покращує залучення клієнтів, сприяє прихильності до бренду та підвищує ймовірність конверсії [3].

Отже, інтеграція ШІ в аналітику цифрового маркетингу знаменує зміну парадигми підходу компаній до своїх маркетингових стратегій. ШІ пропонує багатогранний набір інструментів для команд маркетологів, починаючи від автоматизації процесів і розширеної обробки даних до використання прогнозної аналітики для прогнозування ринкових тенденцій і покращання персоналізованих маркетингових зусиль. Можемо висновувати, що синергія великих даних і ШІ стала каталізатором інноваційних змін у цифровому маркетингу. Безперечно, компанії, які використовують цю синергію, набагато краще орієнтуються в складному цифровому середовищі, посилюють свої можливості не тільки йти в ногу з часом, але й бути ринковими лідерами в епоху цифрового маркетингу.

### Список використаних джерел

1. Mekhanikov, A. (2022). Artificial intelligence in marketing theory and marketing practice: practical recommendations for companies on the best way to implement or develop AI. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/782985/Mekhanikov\\_Andrei.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/782985/Mekhanikov_Andrei.pdf?sequence=2)
2. Sarker, I. H. (2021). Machine learning: Algorithms, real-world applications and research directions. *SN computer science*, 2(3), 160. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42979-021-00592-x>
3. Teixeira, S., & Remondes, J. (Eds.). (2023). *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics: Competitive Strategies and Tactics*. IGI Global.