

з клієнтами за допомогою ШІ дозволяє компаніям зосередитися на більш важливих завданнях та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Отже, завдяки аналізу даних, ШІ може персоналізувати пропозиції, рекомендації та знижки для кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Крім того, штучний інтелект допомагає виявляти нові тренди та можливості на ринку, а також оптимізувати рекламні кампанії для максимізації їхньої ефективності. Таким чином, можна зробити висновок, що штучний інтелект відіграє ключову роль у створенні індивідуалізованого маркетингового контенту, що сприяє покращенню відносин з клієнтами, як наслідок підвищення лояльності та прибутку.

Список використаних джерел:

1. Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2022. Том 74, № 1. С. 163-170.
2. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3 (14). 2019. С. 462-466.
3. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42.

Канд. екон. наук Бондаренко Н. М., Хламов Б. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Чатботи та Штучний інтелект (ШІ) стають все більш важливими інструментами в сучасному маркетингу, надаючи компаніям можливість підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати контент більш ефективно. Ось деякі ключові аспекти цих тенденцій:

1. Чатботи. Це програми, які можуть автоматизовано взаємодіяти з користувачами через текстові повідомлення. Вони можуть використовуватися для різних цілей у маркетингу, включаючи підтримку клієнтів, надання інформації про продукти та послуги, обробку замовлень та багато іншого. Чатботи можуть

працювати цілодобово і надають швидку та зручну форму спілкування з брендом для клієнтів.

2. Штучний інтелект. Це технологія, яка дозволяє комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай потребують людського розуміння. У маркетингу ШІ використовується для різних цілей, включаючи аналіз даних, прогнозування тенденцій, персоналізацію пропозицій та навіть створення контенту.

3. Роль у розвитку маркетингу. Чатботи і ШІ значно полегшують роботу маркетологів і дозволяють їм зосередитися на більш важливих завданнях. Наприклад, чатботи можуть автоматизувати рутинні завдання підтримки клієнтів, відповідаючи на загальні запити та надаючи інформацію про продукти, тим самим звільняючи час фахівців з підтримки клієнтів для більш складних ситуацій.

Щодо ШІ, він може аналізувати великі обсяги даних про клієнтів та їх поведінку, щоб створювати більш персоналізовані пропозиції та прогнозувати тенденції в споживчому попиті. Штучний інтелект також може бути використаний для автоматичного генерування контенту, такого як статті, блоги або соціальні медіа пости, що може значно спростити процес створення контенту для маркетологів [1; 2].

4. Аналітика та конфіденційність даних в маркетингу. У світі, де дані відіграють все більшу роль у вирішенні бізнес-задач, аналітика та конфіденційність даних стають критичними елементами успішної маркетингової стратегії. Прогностичний аналіз допомагає визначити потенційних клієнтів та передбачити їхні поведінкові та споживчі тенденції, тоді як заходи забезпечення безпеки та конфіденційності даних є критичними для підтримки довіри споживачів та відповідності законодавству.

5. Прогностичний аналіз: використовується маркетологами для аналізу великих обсягів даних з метою передбачення майбутніх тенденцій та здійснення більш точних прогнозів. Застосування відповідних алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес аналізу даних та виявлення корисної інформації для розробки стратегій маркетингу.

Прогностичний аналіз допомагає визначати потенційних клієнтів, прогнозувати їхні потреби та передбачити реакцію на маркетингові кампанії. Це

дозволяє компаніям зосередитися на найбільш перспективних сегментах ринку та ефективно спрямовувати свої ресурси для досягнення максимального ефекту.

6. Заходи для забезпечення безпеки та конфіденційності даних. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних є критичною умовою для будь-якої компанії, яка збирає та обробляє персональні дані своїх клієнтів. Це особливо важливо в контексті строгих вимог до захисту особистих даних, таких як Загальний регламент зі захисту персональних даних (GDPR).

Компанії повинні вживати широкого спектру заходів для захисту даних своїх клієнтів, включаючи шифрування даних, використання безпечних протоколів зв'язку, встановлення систем моніторингу та виявлення порушень безпеки, а також навчання персоналу щодо правил обробки та збереження даних [3].

Захист конфіденційності даних не тільки забезпечує довіру споживачів до компанії, але й допомагає уникнути санкцій і штрафів за порушення законодавства з питань захисту даних.

Важливою є здатність сучасних компаній забезпечувати безпеку даних своїх клієнтів, щоб зберегти їхню довіру та відповідати вимогам чинного законодавства. Тільки підтримуючи високий рівень конфіденційності та безпеки даних, компанії можуть побудувати відповідні стійкі та довгострокові відносини з власними клієнтами та зберегти свою репутацію в сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. AI маркетинг.2024. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/ai-marketing?>.
2. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi/>
3. Костюк О.С. Маркетинг як інструмент забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання. *Фінансова безпека: макро- та мікроекономічні аспекти управління: тези доповідей та повідомлень учасників науково-практичного семінару*. Львів: ЛьвДУВС, 2020. С. 81-86. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3291/1/29_10_2020.pdf#page=8