

7. Литвиненко В.В. CRM-системи та їх використання у ритейлі. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. 195 с.
8. Маркетингові інструменти в ритейлі: тренди та виклики. Збірник наукових праць. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2021. 312 с.
9. Окландер М.А. Цифровий маркетинг: монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 320 с.
10. Чухрай Н.І. Маркетингова діяльність підприємства: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2020. 456 с.

Д-р екон. наук Македон В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ**

Штучний інтелект (ШІ) у сучасному світі дедалі частіше стає невід’ємною частиною бізнес-процесів, зокрема в маркетингу, де його можливості дозволяють не лише оптимізувати рутинні завдання, але й відкривати нові горизонти для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та розробки стратегій, які раніше потребували значних людських ресурсів і часу. У контексті маркетингового аудиту, який є систематичним процесом оцінки ефективності маркетингових стратегій, аналізу ринкових позицій компанії та виявлення її сильних і слабких сторін, ШІ демонструє унікальний потенціал, здатний трансформувати традиційні підходи до цього виду діяльності. Метою цього есе є детальна оцінка можливостей штучного інтелекту в проведенні маркетингового аудиту, з урахуванням його переваг, обмежень та перспектив розвитку, а також аналіз того, як інтеграція ШІ може вплинути на якість прийняття рішень у маркетинговій сфері [2].

Перш за все, варто зазначити, що маркетинговий аудит, як комплексний процес, включає в себе аналіз великої кількості даних, таких як показники продажів, поведінка споживачів, конкурентне середовище, ефективність рекламних кампаній та ринкові тенденції, що робить його ідеальним полем для застосування технологій штучного інтелекту, які спеціалізуються на обробці великих обсягів інформації. Завдяки алгоритмам машинного навчання, ШІ здатен не лише швидко обробляти ці дані, але й виявляти приховані закономірності, які можуть залишатися непомітними для людського ока, наприклад,

кореляцію між певними типами рекламних повідомлень і змінами в купівельній поведінці цільової аудиторії. Наприклад, коли традиційний маркетинговий аудит, проведений вручну, може займати тижні або навіть місяці, ШІ-системи, такі як аналітичні платформи на базі нейронних мереж, здатні виконати аналогічну роботу за лічені години, надаючи при цьому деталізовані звіти, які включають як кількісні, так і якісні показники. Однією з ключових переваг використання штучного інтелекту в маркетинговому аудиті є його здатність до автоматизації процесів збору та аналізу даних, що дозволяє значно скоротити часові витрати та мінімізувати ймовірність людських помилок, які часто виникають через суб'єктивність або недостатню увагу до деталей. Наприклад, ШІ може автоматично відстежувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі, аналізуючи такі метрики, як CTR (click-through rate), ROI (return on investment) або рівень залученості аудиторії, і при цьому враховувати величезну кількість змінних, таких як демографічні характеристики споживачів, географічне розташування чи навіть погодні умови, які можуть впливати на результати. Такий підхід не лише підвищує точність аудиту, але й дозволяє маркетологам оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, адаптуючи стратегії на основі даних, отриманих від ШІ [1].

Крім того, штучний інтелект відкриває можливості для прогнозного аналізу, який є важливим елементом маркетингового аудиту, оскільки він дозволяє не лише оцінити поточний стан компанії, але й передбачити майбутні тенденції, що можуть вплинути на її позиціонування на ринку. Використовуючи історичні дані та моделі машинного навчання, ШІ може, наприклад, спрогнозувати, як зміни в економічній ситуації чи впровадження нових технологій конкурентами вплинуть на попит на товари чи послуги компанії, що дає змогу заздалегідь підготуватися до потенційних викликів або скористатися новими можливостями. Такі прогнози, які базуються на складних алгоритмах і враховують десятки, а то й сотні факторів, значно перевищують за точністю традиційні методи, що спираються на інтуїцію чи обмежений набір статистичних даних, і таким чином забезпечують більш обґрунтовану основу для стратегічного планування [4].

Ще одним важливим аспектом є здатність ШІ до сегментації аудиторії та персоналізації маркетингових підходів, що також може бути інтегровано в процес маркетингового аудиту, дозволяючи оцінити, наскільки ефективно

компанія взаємодіє з різними групами споживачів. Завдяки аналізу великих даних (big data), штучний інтелект може ідентифікувати мікросегменти ринку, які раніше залишалися поза увагою, і оцінити, чи відповідають поточні маркетингові стратегії потребам цих груп. Наприклад, ШІ-системи можуть проаналізувати поведінку користувачів у соціальних мережах, їхні пошукові запити чи історію покупок, щоб визначити, які канали комунікації є найбільш ефективними для певної аудиторії, і надати рекомендації щодо оптимізації рекламного бюджету.

Проте, незважаючи на численні переваги, використання штучного інтелекту в маркетинговому аудиті має й певні обмеження, які необхідно враховувати, щоб уникнути надмірної залежності від технологій та забезпечити збалансований підхід до аналізу. Одним із таких обмежень є те, що ШІ, попри свою високу обчислювальну потужність, не завжди здатен врахувати контекстуальні чи культурні нюанси, які відіграють важливу роль у маркетингу, особливо коли йдеться про оцінку бренду чи сприйняття продукту різними соціальними групами. Наприклад, алгоритми можуть інтерпретувати дані про низьку залученість аудиторії до певної кампанії як ознаку її неефективності, тоді як насправді причина може критися в культурних особливостях, які ШІ не розпізнає без додаткового введення інформації людиною [3].

Іншим викликом є питання якості даних, адже штучний інтелект, як і будь-яка інша технологія, залежить від того, наскільки повними, точними та актуальними є дані, які він аналізує, а в реальних умовах компанії часто стикаються з проблемами неповних баз даних, застарілої інформації чи навіть помилок у зборі даних. Якщо маркетинговий аудит базується на неточних даних, то навіть найпотужніші алгоритми ШІ можуть призвести до хибних висновків, що, у свою чергу, може негативно вплинути на стратегічні рішення компанії, підірвавши її конкурентоспроможність. Перспективи розвитку штучного інтелекту в контексті маркетингового аудиту виглядають надзвичайно обнадійливо, особливо з огляду на швидкий прогрес у таких галузях, як обробка природної мови (NLP), комп'ютерний зір та глибоке навчання, які дозволяють ШІ не лише аналізувати числові дані, але й інтерпретувати текстову інформацію, зображення чи навіть відеоконтент [2]. Наприклад, у майбутньому ШІ зможе проводити аудит соціальних мереж, аналізуючи не лише статистику публікацій, але й тональність

коментарів, емоційні реакції користувачів чи візуальні елементи рекламних матеріалів, що значно розширить спектр його можливостей і зробить маркетинговий аудит більш комплексним. Крім того, інтеграція ІІІ з технологіями доповненої реальності чи Інтернету речей (IoT) може відкрити нові способи збору даних, наприклад, через аналіз поведінки споживачів у фізичних магазинах, що доповнить цифровий аудит і створить цілісну картину маркетингової діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 46–51. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).
2. Пономаренко І.В., Пономаренко Д.В. Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. С. 45–67. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02>.
3. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 261–270. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>.
4. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

Д-р екон. наук Моголова А. Ю., Зиза Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ

Умови економічної нестабільності, якими характеризується наше сьогодення, змушують компанії заради ефективності збуту стикатись з необхідною адаптацією їх наявних маркетингових стратегій. Згідно проведених досліджень, криза змушує підприємства трансформувати канали продажу, звернути увагу на оптимізацію маркетингових витрат та активніше впроваджувати у роботу digital-технології.

Період кризових явищ підштовхує компанії до швидких змін у своїх стратегіях збуту задля можливості відповідності новим ринковим викликам. Один з найефективніших підходів – омніканальний збут, суть якого полягає в інтеграції офлайн- і онлайн-каналів продажу. Користування маркетплейсами, власними інтернет-магазинами, соцмережами та мобільними програмами дозволяє