

УДК 004.8:005.53:658.8

*Попко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
Тивончук П. В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет водного господарства та
природокористування*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІТ-ПРОДУКТІВ

Штучний інтелект (ШІ) значно трансформує маркетингові стратегії ІТ-компаній, спрощуючи процеси аналітики, персоналізації контенту та автоматизації рекламних кампаній. Згідно з дослідженнями, застосування ШІ дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, підвищити конверсію та покращити клієнтський досвід [1]. Завдяки машинному навчанню та аналізу великих даних ІТ-компанії отримують можливість глибше розуміти поведінку користувачів і прогнозувати їхні потреби, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній [2].

Серед ключових напрямів використання ШІ в маркетингу ІТ-продуктів можна виокремити: чат-боти, голосових асистентів, персоналізовані рекомендації та програматик-рекламу. Чат-боти та голосові асистенти допомагають автоматизувати комунікацію з клієнтами, забезпечуючи швидке реагування на запити та покращуючи взаємодію між брендом і споживачем. Алгоритми персоналізації аналізують поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуальні маркетингові пропозиції. Водночас, програматик-реклама на основі ШІ дає змогу ефективніше розподіляти рекламні бюджети та таргетувати аудиторію [2].

Автоматизація маркетингових процесів із використанням ШІ відкриває нові можливості для ІТ-компаній, зокрема сприяє покращенню взаємодії з споживачами, підвищенню конверсії та зниженню витрат на залучення клієнтів. При цьому важливо враховувати етичні аспекти застосування ШІ, зокрема питання конфіденційності даних та прозорості алгоритмів [1].

Таким чином, ШІ змінює підходи до маркетингових стратегій ІТ-компаній, дозволяючи ефективніше використовувати ресурси, підвищувати продуктивність та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Проте для успішної інтеграції ШІ в маркетингові процеси необхідно враховувати сучасні виклики, пов'язані з етичними нормами та безпекою даних.

Таблиця 1

Основні переваги застосування штучного інтелекту в маркетингу ІТ-продуктів

Напрямок застосування	Опис	Приклад використання
Чат-боти та голосові асистенти	Автоматизація комунікації з клієнтами	Підтримка клієнтів через ботів
Персоналізація контенту	Аналіз поведінки користувачів для створення індивідуальних пропозицій	Рекомендації товарів на основі попередніх покупок
Програматик-реклам	Автоматизований розподіл бюджету та таргетинг	Оптимізація реклами в реальному часі
Аналіз великих даних	Використання машинного навчання для прогнозування потреб клієнтів	Оптимізація цінових стратегій

Список використаних джерел:

1. Панькова, Т., Коваль, В. (2023). Штучний інтелект у маркетингових стратегіях українських ІТ-компаній. *Економічний простір*, (187), 55-68. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>.
2. Дудник, О., Савченко, І. (2023). Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту. *Вісник економічних досліджень*, (92), 25-34. <https://doi.org/10.32782/ved/2023-92-4>.

УДК 339.138

Ходаківська Ю.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Сидоренко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

У наш час соціальні медіа вже давно переросли звичайний простір для спілкування. Вони стали невід'ємною складовою цифрового світу, котрий активно використовують компанії для популяризації своїх продуктів та послуг, а також для створення іміджу та комунікації з клієнтами. Користувачі соціальних мереж проводять у середньому понад дві години щодня, що створює для бізнесу значний потенціал залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності серед існуючої аудиторії. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Telegram, перетворилися на не лише рекламні інструменти, але й на ефективні