

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
ІНСТИТУТ ФІЛОСОФІЇ ім. Г. СКОВОРОДИ НАН УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ» ім. І. СІКОРСЬКОГО



ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

м. Харків, 25 жовтня 2024 р.

**Харків
2024**

УДК 316.05

Л 93

Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету залізничного транспорту (протокол № 8 від 25.10.2024 р.)

Головні редактори:

Панченко С. В., доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, в. о. ректора Українського державного університету залізничного транспорту

Андрущенко В. П., доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Редакційна колегія:

Абашинік В. О., д-р філос. наук, професор

Вельш Вольфганг, габілітований доктор філософії, професор

Каграманян А. О., канд. техн. наук, доцент

Коростельов Є. М., канд. техн. наук, доцент

Лях В. В., д-р філос. наук, професор

Новіков Б. В., д-р філос. наук, професор

Панченко В. В., канд. техн. наук, доцент

Соломніков І. В., канд. екон. наук, доцент

Толстов І. В., канд. філос. наук, доцент

Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XII Міжнар. наук.- практ. конф. 25 жовтня 2024 р. / відп. за випуск І. В. Толстов. — Харків: УкрДУЗТ, 2024. — 217 с.

УДК 316.05

*ДЕРГОУСОВА А. О., канд. екон.наук, доцент,
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Світ маркетингу зараз переживає колосальні зміни. Маркетинг на основі штучного інтелекту (ШІ) набуває все більшого значення з появою інтелектуальних маркетингових інструментів і генеративного ШІ, такого як ChatGPT, створюючи безліч можливостей для маркетологів робити набагато більше та краще. Для маркетологів це важлива перевага.

Маркетинг на основі ШІ поєднує технології штучного інтелекту з даними про клієнтський досвід і досвід бренда, щоб забезпечити високоточну інформацію про клієнтський шлях і тенденції ринку. Технології штучного інтелекту, такі як обробка природної мови (NLP), машинне навчання (ML), аналіз настроїв та інші, допомагають полегшити процес ухвалення рішень, тому фірма випереджає конкурентів, і готові до викликів динамічного ринку [1].

ШІ має величезний потенціал у маркетингу. Він допомагає в поширенні інформації та джерел даних, поліпшенні можливостей управління даними програмного забезпечення та розробленні складних і просунутих алгоритмів. ШІ змінює спосіб взаємодії брендів і користувачів один з одним.

У цифровому маркетингу штучний інтелект займається утриманням користувачів і конверсією лідів. Він може спрямовувати користувача в напрямі, який відповідає цілям бізнесу, використовуючи інтуїтивно зрозумілі чат-боти ШІ, інтелектуальний email-маркетинг, інтерактивний вебдизайн та інші послуги цифрового маркетингу.

Він збирає дані з різних місць, включаючи облікові записи соціальних мереж, меню, онлайн-огляди та вебсайти. Потім ШІ використовує інформацію для створення та надання контенту, релевантного аудиторії. Програмне забезпечення ШІ забезпечує, наприклад, поглиблений онлайн-аналіз ресторанів і їхніх клієнтів [2]. Впроваджуючи ШІ в маркетингову стратегію, компанії можуть краще використовувати наявні дані та звертатися до потенційних клієнтів за допомогою привабливої реклами в більш зручний час.

Швидкість і персоналізація стали ключовими факторами в сучасному бізнесі. Штучний інтелект і розмовні чат-боти дають змогу компаніям надавати миттєві та персоналізовані відповіді клієнтам 24/7, створюючи плавний і ефективний досвід взаємодії. У 2025 році використання таких технологій продовжить зростати, оскільки компанії прагнуть задовольнити очікування споживачів. Чат-боти, оснащені штучним інтелектом, залучають клієнтів у

спілкування, схоже на людське, відповідають на запитання, супроводжують користувачів за процесами і підвищують загальну задоволеність [3].

Цифровий маркетинг забезпечує візуально приємний досвід для клієнтів із ШІ для реклами в соціальних мережах і цифрових платформах, таких як Facebook та Instagram. Ці платформи ретельно оцінюють інформацію користувачів, перш ніж направляти їх до пропозицій, які відповідають їхнім потребам. ШІ також допомагає маркетологам виявляти і прогнозувати тенденції [2]. Він не дає компанії перевитратити кошти на цифрову рекламу і гарантує, що гроші будуть вкладені з користю. Здатність комп'ютера розпізнавати об'єкти, сцени та дії на зображеннях називають комп'ютерним зором. Аналіз медичних зображень, розпізнавання осіб, громадська безпека та моніторинг безпеки – ось кілька прикладів використання ШІ. Якщо комп'ютерний зір і ШІ правильно пов'язані, роботи можуть прогнозувати, що відбудеться в майбутньому, і діяти відповідно на основі потенційних змін [2].

Як саме найчастіше маркетологи використовують ШІ у своїй роботі? Дослідження [4] показало, що 64 % фахівців із маркетингу заявили, що використовують інструменти ШІ у тій чи іншій формі у своїй роботі, але мета і рівень інтеграції можуть сильно відрізнятись. Тільки 21 % маркетологів заявили, що вони широко інтегровані в їхні щоденні робочі процеси.

Отже, як вони його використовують? Ось три основні варіанти використання ШІ в цифровому маркетингу.

1. Аналіз даних/звітність (40 % маркетологів).
2. Маркетингові дослідження чи резюмування статей (39 % маркетологів).
3. Створення контенту (38 % маркетологів).

Способи застосування ШІ в цифровому маркетингу, які набули поширення:

- аналітика даних;
- створення контенту;
- скорочення адміністративної роботи;
- персоналізація контенту;
- закупка медіаресурсів;
- чат-боти;
- прогнозування поведінки споживачів;
- покращення якості обслуговування клієнтів тощо.

Список використаних джерел

1. The role of artificial intelligence in marketing.
URL: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/> (дата звернення: 18.10.2024).

2. Haleem A., Javaid M., Qadri M. A., Singh R. P., Suman R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. 2022. Vol. 3. P. 119-132.

3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 жовтня 2024 р.)*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2024.

4. The HubSpot Blog's AI Trends for Marketers Report [Key Findings from 1,000+ Marketing Pros]. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-ai-report?hubs_content=blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing&hubs_content-cta=64%25%20of%20marketing%20professionals (дата звернення: 20.10.2024).

ДИКАНЬ О. В., д-р екон. наук, професор,
КРИХТІНА Ю. О., д-р з держ. упр., професор,
ВАСИЛЬЄВ О. Л., канд. екон. наук, доцент,
СТОРОЖИЛОВА У. Л., канд. екон. наук, доцент,
*Український державний університет залізничного транспорту
м. Харків, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛІДЕРСТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Швидкий розвиток цифрових технологій спричинив кардинальні зміни в структурі галузей економіки. Організації використовують цифрові технології з метою підвищення ефективності своєї діяльності, розширення ринків збуту, поліпшення якості обслуговування клієнтів. Лідери таких організацій повинні мати не тільки технічні знання та навички, щоб розуміти і використовувати цифрові інструменти, а й емоційний інтелект, щоб надихати і мотивувати свої команди у випадку невизначеності та будь-яких змін.

Можна виділити такі основні характеристики лідерів в епоху цифрової трансформації:

1. **Далекоглядне мислення.** Лідери цифрових технологій мають перспективне мислення і здатні уявити майбутнє їхньої організації в епоху цифрових технологій; мають чітке бачення того, як технології можуть стимулювати інновації, створювати цінності, трансформувати бізнес-моделі, щоб випереджати конкурентів.

2. **Адаптивність.** Лідери цифрових технологій мають проявляти гнучкість і адаптивність до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі; приймають невизначеність і зміни як можливості для зростання, а не загрозу.

Наукове видання

ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО,
КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

25 жовтня 2024 р.

Відповідальність за редагування та достовірність інформації несуть автори робіт.

Відповідальний за випуск Толстов І. В.

Підписано до друку 25.10.2024 р.
Умовн. друк. арк. 13,5. Тираж . Замовлення № .

Художнє оформлення Л.І. Мачулін

Свідоцтво про держреєстрацію: сер. ХК №125 від 24.11.2004

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейсбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.