

результати:

- внаслідок інтеграції CRM із штучним інтелектом можливо досягти більш точного прогнозування попиту та оптимізації цінової політики;
- CRM дасть змогу використовувати Big Data для покращення аналітики та формування маркетингових стратегій;
- CRM підвищать рівень автоматизації бізнес-процесів, що знизить дію людського фактора;
- використання мобільних CRM-рішень сприятиме більш гнучкому управлінню продажами та логістикою.

Отже, впровадження CRM-систем є ключовим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності у виробників олійних культур. Використання CRM дозволяє підвищити рівень клієнтоорієнтованості, знизити витрати, покращити аналітику та оптимізувати управління продажами. Для успішного впровадження CRM необхідно адаптувати її під специфіку діяльності виробників олійних культур, враховуючи особливості ринку та потреби клієнтів.

Список використаних джерел

1. ТОП 11 найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/> (дата звернення 29.04.2025).
2. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/02/08/709519/> (дата звернення 29.04.2025).
3. Янчук Т. В., Боєнко О. Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку №8. Гідна праця та економічне зростання

Давидович Є. Р. davidovicheva2033@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Люди завжди шукали спосіб покращити свою продуктивність зробити роботу швидшою та прогресивнішою. Спочатку це здавалося чимось далеким і небезпечним. Тому раніше компаніям доводилося витрачати багато часу і ресурсів щоб автоматизувати рутинні процеси, аналізувати дані та обробляти величезну масу інформації. На сьогодні штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у сучасному маркетингу. Завдяки зростанню обсягів даних та розвитку технологій компанії отримали можливість підвищити ефективність рекламних кампаній, персоналізувати комунікацію та зменшити витрати на маркетингові процеси. Проте поряд із перевагами штучного інтелекту маркетингу, існують і виклики. Використання штучного інтелекту може призвести до втрати робочих місць через автоматизацію, створювати загрози для конфіденційності та кібербезпеки, а також може діяти непередбачувано та використовуватися для маніпуляцій і шахрайства. Тому для безпечного використання штучного інтелекту, необхідні чіткі етичні норми та контроль.

Сьогодні штучний інтелект активно застосовується у різних сферах маркетингу. Основними напрямками використання є:

1. Аналіз та прогнозування. Штучний інтелект дозволяє створювати та оптимізувати рекламні кампанії, сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку користувачів та налаштовувати рекламу в реальному часі. Наприклад, Google Analytics 4 (автоматично групує

і аналізує користувачів за інтересами та взаємодією на сайтах та в мобільних додатках) Fanpage karma (платформа дозволяє аналізувати контент в соціальних мережах, пропонує детальні звіти і можливість порівнювати різні маркетингові стратегії).

2. Персоналізація контенту. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть пропонувати користувачам саме ті продукти та послуги, які їм найбільше підходять.

3. Оптимізація комунікації з клієнтами. Чат-боти, голосові помічники та інші ШІ-рішення забезпечують швидке та ефективне обслуговування клієнтів.

4. Генерація контенту. Генеративний штучний інтелект допомагає створювати тексти, зображення та відео для маркетингових кампаній, що дозволяє швидко адаптувати контент під потреби аудиторії.

Одним із ключових застосувань штучного інтелекту в маркетингу є аналіз і обробка даних. Раніше маркетологи збирали дані тільки через опитування, телефонні дзвінки і це займало багато часу і не завжди було точним. Зараз завдяки штучному інтелекту проводиться у великому обсязі аналіз поведінкових даних в реальному часі, автоматично аналізується як споживачі реагують на рекламу і показує їх майбутню поведінку [3].

Переважно люди різного віку помічають один і той самий рекламний ролик, навіть якщо він не був для них актуальним, а компанія в свою чергу не може побачити хто саме бачить їхню рекламу. Зараз алгоритми штучного інтелекту створюють рекламу яка адаптується під кожного користувача. Аналізуючи ваші вподобання, взаємодію, коментарі, перегляди. Це email-розсилки, персоналізований контент, створені рекомендаційні системи (наприклад в Netflix або Amazon), платформи які аналізують історію переглядів або покупок і пропонують відповідний контент чи товари.

Важливу роль грають також чат-боти та віртуальні асистенти, які використовують обробку природної мови для комунікації з клієнтами, обробляють запити, надають допомогу, підвищуючи рівень їхнього залучення та лояльності [2].

Генерація контенту з допомогою штучного інтелекту дозволяє в маркетингу значно знизити витрати часу підвищуючи якість та ефективність, допомагаючи краще адаптуватися до потреб аудиторії. Є велика кількість програм які допомагають згенерувати текст, для дописів, опису товарів. Програми для генерування зображення та відео, створення персональних аватарів. Стрімко розвивається активне впровадження в кіноіндустрію інструментів штучного інтелекту, створення цифрових акторів, складних сценаріїв та окремих сюжетів.

Хоча штучний інтелект в маркетингу має безліч переваг, існують і суттєві недоліки. Такі як етичні аспекти, які включають в собі прозорість алгоритмів, необхідність пояснення рішень. Проблеми з конфіденційністю даних, захист та дотримання регуляторних норм. Боротьба з маніпулятивною рекламою та дезінформацією. Важливо щоб використання штучного інтелекту було відповідальним. Тільки так ми зможемо досягти стійкого розвитку і максимальної користі для бізнесу та споживачів.

Штучний інтелект стрімко трансформує маркетингову сферу, роблячи її більш динамічною, персоналізованою та ефективною. Використання штучного інтелекту дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку споживачів, передбачати їхні потреби, створювати релевантний контент та швидше приймати рішення на основі великих обсягів даних. Завдяки алгоритмам машинного навчання, обробці природної мови та іншим технологіям, компанії отримують змогу автоматизувати ключові процеси - від генерації реклами до управління запасами та логістикою [1].

Особливо важливою є роль персоналізації, яка досягається за допомогою глибокого аналізу поведінки користувачів, їхніх вподобань та історії взаємодій. Це дає змогу не лише покращити клієнтський досвід, а й значно підвищити рівень залученості та лояльності. Рекомендаційні системи, чат-боти, персоналізовані email-розсилки, все це приклади того, як штучний інтелект вже сьогодні стає незамінним інструментом для сучасного маркетолога.

Однак разом із можливостями виникають і нові виклики. Зокрема, етичні питання використання штучного інтелекту в маркетингу стають дедалі актуальнішими. Прозорість

алгоритмів, обґрунтованість автоматичних рішень, конфіденційність даних, уникнення маніпуляцій та дезінформації. Це вимагає ретельного регулювання та відповідального ставлення. Отже, штучний інтелект, не просто інструмент майбутнього, а реальність сьогодення, яка відкриває нові можливості, але вимагає свідомого та обережного підходу. Тільки так ми зможемо досягти стійкого розвитку, максимізувати користь як для бізнесу, так і для споживачів, та побудувати відповідальне цифрове середовище.

Список використаних джерел

1. Мар'єнко М., Коваленко В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*. 2023. Т. 38, № 1. С. 48-53. – URL: [Штучний інтелект та відкрита наука в освіті | Фізико-математична освіта](#) (дата звернення 02.04.2025)
2. Капраль О. Р., Велика М. Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 53-58. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/39 (дата звернення 05.04.2025).
3. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. Р. 51-53. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf>* (дата звернення 02.04.2025)
4. Хрупович С., Борисова Т. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення 05.04.2025).

Науковий керівник: Сокіл Я. С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 17 : Партнерство заради стійкого розвитку

Кальченко Є. І. elizavetakalchenco10@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку. Результатом здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок. Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування формують такі елементи: реклама, стимулювання продажу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю. {1}

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- - міжнародна реклама (international advertising);
- - стимулювання продажів (sales promotion);
- - зв'язки з громадськістю (public relations);
- - комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);