

програми лояльності, механізми тизерної реклами.

Використані джерела

1. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf
2. Фрэнкс Б. «Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики» / Билл Фрэнкс. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 320 с.
3. Симакина М.А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 6. – С. 255-260. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/simakina>

Пітера Артур

(науковий керівник: к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу ЗУНУ Борисяк О.В.)

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Динамічний розвиток цифрових технологій, розширення географії покриття мережі Інтернет сприяють впровадженню інноваційних підходів до організації діяльності людини у різних сферах. У цьому контексті, важливе значення має врахування таких тенденцій розвитку суспільства при організації маркетингової діяльності. Одними з найбільш актуальних та потрібних засобів дослідження та просування є цифрові технології та штучний інтелект зокрема.

На даному етапі технологій, штучний інтелект допомагає персоналізувати рекламу, відповідно направити її на конкретного споживача, що значно підвищує ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Фактично автоматизовані алгоритми переводять комунікацію з клієнтом на новий рівень. Пропонуючи відвідувачам рекламу, система враховує його потреби, вік, гендер, інтереси та ін. Такий формат реклами можна адаптувати під сезон, час доби та інші фактори. Як наслідок, штучний інтелект став таким популярним

інструментом у сфері маркетингу [1; 2].

Маркетологи використовують штучний інтелект для отримання цінних висновків про своїх клієнтів, автоматизації завдань та оптимізації робочого процесу. Згідно з даними Salesforce, понад половина маркетологів (51%) наразі використовують інструменти на основі штучного інтелекту, а ще 27% інтегрують ці інструменти у найближчому майбутньому. Це найвищий очікуваний ріст поміж інших передових технологій, які маркетологи будуть адаптувати наступного року. Штучний інтелект випереджає за цим показником Інтернет-речей та маркетингову автоматизацію. А зі зростанням кількості даних, яку генерують споживачі, комп'ютерні технології на основі штучного інтелекту – машинне навчання, «глибинне» навчання та обробка повсякденної мови – стануть ще важливішими для прийняття рішень на основі даних [1; 2].

Діджиталізація різних бізнес-процесів (управління персоналом, управління каналами комунікації та ін.) насамперед передбачає оптимізацію цих процесів [3; 4]. З огляду на це, штучний інтелект у сфері маркетингу є інструментом, який допомагає підвищити ефективність маркетингових комунікацій. За допомогою штучного інтелекту можна контролювати та управляти процесом реклами, створенням відгуків, аналізувати процес просування та давати рекомендації користувачам. Штучний інтелект сьогодні використовується практично у всіх сферах реклами та розробки. У маркетингу штучний інтелект застосовується дуже широко, переважно в: створенні сайтів, рекомендаціях та створенні контенту, автоматизації реклами та моніторингу, та ін. [2; 5].

Зокрема, автоматизація у маркетингу дозволяє штучному інтелекту проаналізувати поведінку користувача і простежити за його уподобаннями, щоб створювати релевантні пропозиції. Машина створює і розсилає пропозиції групам і клієнтам – це дозволяє скинути з себе частину обов'язків і витратити час на іншу роботу [5].

Отже, роль штучного інтелекту в інноваційному розвитку маркетингу зростає. Це свідчить про перспективність формування

нових різновидів маркетингової діяльності, у тому числі, шляхом поєднання штучного інтелекту та креативності людини.

Використані джерела

1. AI in Marketing. Business Insider Intelligence Report. URL: <https://www.businessinsider.com/intelligence/research-store?/AI-in-Marketing/p/102259722#!/AI-in-Marketing/p/102259722/category=11987293>.
2. Штучний інтелект у WEB-I та маркетингу. URL: https://ideyne.com/ua/article/iskusstvennii_intellekt_v_webe_i_marketinge.
3. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
4. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
5. IBA Global Employment Institute Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace. URL: <https://www.ibanet.org/Document/Default.aspx?DocumentUid=c06aa1a3-d355-4866-beda-9a3a8779ba6e>.

Василь Сенчак

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

Сучасний банківський маркетинг націлений на встановлення взаємозв'язків між особливостями і можливостями певного банку з клієнтами на цільовому ринку і забезпечення досягнення ним своєї основної комерційної мети через найбільш повне задоволення виявлених потреб клієнтів. Разом з тим, банківський маркетинг має суттєві відмінності від маркетингу в інших сферах економічного