

Остапенко М. С.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) суттєво змінює підходи до маркетингу в Інтернеті, оскільки він дозволяє автоматизувати численні процеси, що раніше потребували великої кількості часу та ресурсів. Важливість ШІ полягає в тому, що він може аналізувати величезні обсяги даних, які звичайна людина не змогла б обробити в реальному часі. Це дає можливість маркетологам ефективніше працювати з великою кількістю інформації та створювати персоналізовані стратегії просування для кожного користувача.

Одним з найбільших досягнень ШІ є його здатність до таргетування рекламних кампаній. Завдяки глибокому аналізу поведінки споживачів, алгоритми здатні передбачити, які саме товари чи послуги будуть цікаві конкретним користувачам. Це дає змогу рекламним системам Google Ads і Meta Ads точніше налаштовувати кампанії та досягати високих показників конверсії.

Штучний інтелект сприяє зменшенню витрат на маркетинг, оскільки автоматизація процесів дозволяє бізнесам ефективніше використовувати свої бюджети. За допомогою алгоритмів ШІ можна оптимізувати час і місце показу рекламних оголошень, що дає змогу збільшити їхню ефективність при збереженні або і зменшенні витрат [2]. Крім того, ШІ активно застосовується для автоматизації процесів налаштування й управління рекламними кампаніями. Платформи Google Ads та Meta Ads, завдяки алгоритмам ШІ, дають змогу автоматично налаштовувати ставки, вибирати цільову аудиторію, визначати час показів оголошень і корегувати стратегії в режимі реального часу на основі змін у поведінці користувачів. Завдяки даним технологіям рекламодавці можуть досягати високих результатів при мінімальних зусиллях. Вони мають можливість зосереджуватися на стратегічному плануванні, покладаючись на автоматизовану оптимізацію кампаній.

Штучний інтелект також використовується в чат-ботах та голосових помічниках, що автоматизують взаємодію з клієнтами. Чат-боти, наприклад, здатні відповісти на запитання користувачів, допомогти з вибором товарів чи послуг, а також обробляти замовлення цілодобово [2]. Це значно покращує обслуговування клієнтів і знижує навантаження на персонал. Голосові помічники, такі як Amazon Alexa чи Google Assistant, інтегруються з брендовими рекламними кампаніями, створюючи нові канали комунікації з

користувачами [1]. Це дає змогу брендам охоплювати ширшу аудиторію, створюючи більш бездоганний досвід для своїх клієнтів.

Використання ШІ у маркетинговій аналітиці надає можливість компаніям проводити детальніший аналіз своїх рекламних кампаній. Алгоритми ШІ досліджують дані про поведінку користувачів, їхні відгуки, кліки та інші показники, що дає маркетологам інсайти для покращення рекламних стратегій. Такі інструменти сприяють швидкій адаптації рекламних кампаній до змін на ринку, дозволяють їх коригувати в режимі реального часу та забезпечують точніші прогнози для майбутніх дій.

Важливим аспектом використання ШІ в Інтернет-маркетингу є його здатність прогнозувати майбутні тенденції, опираючись на дані про поведінку користувачів. Завдяки цьому маркетологи можуть здобувати інсайти щодо можливих змін на ринку і своєчасно коригувати власні стратегії. Прогнозування дає змогу бізнесам не тільки пристосовувати свої рекламні кампанії до актуальних умов, а й підготуватися до майбутніх змін, забезпечуючи, таким чином, конкурентні переваги на ринку.

Крім того, інтеграція ШІ дозволяє маркетологам підвищувати ефективність своїх кампаній завдяки точнішому налаштуванню рекламних стратегій. ШІ допомагає точно визначити, який контент буде найбільш відповідним для конкретної аудиторії, оптимізуючи, у такий спосіб, взаємодію з потенційними клієнтами. Завдяки цьому рекламні кампанії стають ефективнішими, оскільки покази відбуваються лише тим користувачам, які зацікавлені в запропонованих товарах чи послугах.

Штучний інтелект також надає маркетологам інструменти для глибшого аналізу результатів рекламних кампаній. Завдяки здатності ШІ обробляти великі обсяги даних, компанії можуть мати точнішу картину того, як їхні стратегії працюють у реальному часі [2]. Це дає змогу оптимізувати кампанії, зменшити витрати та досягти вищих результатів, зокрема за рахунок виявлення невідповідностей або проблемних аспектів на ранніх етапах.

Використання ШІ є важливим кроком у розвитку Інтернет-маркетингу, адже він дозволяє бізнесам не тільки покращити свої рекламні кампанії, а й зробити їх більш ефективними та економічними. Завдяки автоматизації процесів, прогнозуванню результатів і персоналізації контенту, маркетологи можуть зосередитися на стратегічному управлінні та розвитку бізнесу, в той час як ШІ буде забезпечувати ефективність та точність кожної кампанії.

Загалом, вплив штучного інтелекту на Інтернет-маркетинг є незаперечним і з часом буде збільшуватися. ШІ відкриває нові перспективи для глибшої взаємодії з аудиторією, оптимізації процесів та підвищення результативності маркетингових кампаній. Водночас, він потребує обачного підходу до етичних та технологічних питань його використання. У майбутньому інтернет-маркетинг з використанням штучного інтелекту стане ще більш гнучким, адаптивним і орієнтованим на потреби клієнта, що відкриє нові горизонти для бізнесу в цифровій сфері.

Список використаних джерел:

1. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9143> (дата звернення: 02.04.2025)
2. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. Gerabot. URL: https://gerabot.com/article/shtuchnii_intelekt_u_webi_ta_marketingu (дата звернення: 02.04.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025