

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19>

УДК 339.1:339.9:659.4

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ ТА ЗАПУСКУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ: ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Корсунова К.Ю.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKET RESEARCH AND LAUNCHING ADVERTISING CAMPAIGNS: EFFECTIVE METHODS AND ETHICAL ASPECTS FOR INTERNATIONAL MARKETING

Korsunova K.Y.

В представленій роботі проаналізовано основні тенденції розвитку штучного інтелекту в розрізі сучасного інструментарію міжнародного маркетингу. Сучасні маркетологи шукають нові способи знайти ідеальну аудиторію клієнтів. Однак середовище міжнародного маркетингу зараз дуже швидко змінюється, тому з кожним роком охопити клієнтів стає все важче. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, має вирішальне значення для отримання результатів.

При правильному підході маркетологи можуть використовувати штучний інтелект, щоб трансформувати свою маркетингову програму, вилучаючи найцінніші факти з бази даних і впливаючи на них онлайн. Сучасні платформи штучного інтелекту можуть приймати рішення в рекордно короткі терміни та визначати найкращий розподіл коштів між медіа-каналами, а також виконувати аналіз найефективніших місць для розміщення реклами, щоб послідовно й ефективно залучати клієнтів і максимізувати вплив кампаній.

Нейронні мережі можна використовувати для доставки персоналізованого контенту клієнтам на певних етапах їхнього життєвого циклу. Штучний інтелект також може стати в нагоді для виявлення клієнтів, які потенційно можуть відмовитися від подальшої взаємодії, і надіслати їм інформацію, яка допоможе знову зацікавитися брендом.

Багатьом організаціям важко встигати за всіма даними, які створюють цифрові кампанії, тому складно прив'язати успіх до конкретних кампаній. Платформи штучного інтелекту надають детальне уявлення про стратегії, які працюють, щоб ці дані можна було тиражувати за різними каналами та відповідним чином розподіляти бюджет.

Штучний інтелект може виконувати тактичний аналіз у багато разів швидше, ніж людина, і застосовувати машинне навчання, щоб швидко робити висновки на основі кампанії та контексту клієнта. Це дає членам команди час зосередитися на стратегічних ініціативах, які потім можна використовувати в маркетингу за допомогою нейронної мережі. Завдяки штучному інтелекту маркетологам більше не потрібно чекати завершення реклам-

ної кампанії, щоб прийняти рішення, вони можуть застосувати онлайн-аналітику, щоб зробити кращий вибір медіа та маркетингової компанії цілому.

Ключові слова: *діджиталізація, штучний інтелект, конфіденційність даних, digital маркетинг, інновації, інтеграція, інформатизація, нейронні мережі.*

Вступ. Менеджери з маркетингу приймають рішення щодо продуктів, брендів, реклами, рекламних акцій, ціни та каналів збуту на основі глибоких знань про клієнтів. Результати маркетингових рішень залежать від поведінки інших учасників, таких як конкуренти, постачальники та посередники. Крім того, важливу роль відіграють такі невизначені фактори, як загальна економіка, стан фінансового сектору та (міжнародні) політичні події. Прийняття маркетингових рішень стосується не лише тактичних інструментів комплексу маркетингу (добре відомі 4P) [1], а й стратегічних питань, таких як розробка продуктів та інновацій, а також довгострокових рішень щодо позиціонування, сегментації, розширення та зростання.

Деякі маркетингові проблеми відносно добре структуровані (особливо більш тактичні проблеми комплексу маркетингу), але є також багато слабо структурованих або навіть погано структурованих проблем.

Багато маркетингових явищ можна виразити в цифрах, наприклад продажі (в одиницях або доларах), частка ринку, ціна, витрати на рекламу, кількість торгових посередників, утримання/відтік, цінність клієнтів тощо. Такі змінні можна обчислити, а їхні взаємозв'язки можна бути кількісно визначеним. Однак у маркетингу також є багато якісних проблем, особливо більш стратегічних. Таким чином, окрім обчислень, прийняття маркетингових рішень також передбачає значний ступінь судження

та інтуїції, у яких знання, досвід і досвід професіоналів відіграють важливу роль.

Зрозуміло, що прийняття маркетингових рішень є поєднанням аналізу та оцінки. Як ми побачимо нижче, аналітична частина прийняття маркетингових рішень добре обслуговується багатою колекцією складних математичних моделей і процедур для оцінки й оптимізації, які підтримують прийняття маркетингових рішень. Однак це набагато менше стосується оцінювальної частини, де знання та досвід відіграють важливу роль. Питання полягає в тому, чи може придбання та використання знань і досвіду особами, які приймають маркетингові рішення, і їх застосування до реальних проблем маркетингу також отримати користь від відповідних технологій підтримки прийняття рішень, наприклад штучного інтелекту (ШІ).

Безумовно, ШІ потенційно може зробити важливий внесок у прийняття маркетингових рішень. Однак поки що цей потенціал реалізований лише в дуже обмеженій мірі. Отже, основною метою цієї статті є детальний розгляд можливостей штучного інтелекту в міжнародному маркетингу, методи дослідження ринку на основі ШІ, підведення підсумків, що було досягнуто на даний момент, і обговорення перспективи на майбутнє.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

У сучасному світі, комплексний аналіз міжнародного маркетингу є надзвичайно важливим для підприємств, які мають глобальну присутність. У цьому контексті, дослідження штучного інтелекту стає все більш важливим, оскільки він може забезпечити необхідну підтримку маркетингових стратегій та поліпшити процес прийняття рішень.

Дослідження виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, абстрактно-логічних (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків), порівняльного аналізу (здійснення аналізу й характеристики штучного інтелекту, його впливу на міжнародний

маркетинг), абстрагування та конкретизації, що стали базовими для узагальнення тенденцій міжнародного маркетингу в теорії.

Починаючи з Алана Тюрінга та його Тюрінг Тесту в 1950-х роках, науковці по всьому світу почали розвивати штучний інтелект. Наприклад, Джон Маккарті запровадив термін у 1955 році, а в наш час розробки на цьому полі продовжуються українськими та зарубіжними вченими, такими як В. Глушков, О. Кухтенко, В. Скурихін, В. Коваль, В. Гладун, Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман та інші.

Штучний інтелект може бути корисним для маркетологів, адже він може аналізувати великі обсяги даних та забезпечувати інсайти для підтримки маркетингових стратегій. Однак, на даний момент, технологія ШІ ще не досягла свого повного потенціалу, тому виникає низка питань та нюансів у застосуванні ШІ маркетологами для дослідження ринку, які потребують подальшого вивчення та дослідження.

Мета. Метою статті є визначення методів дослідження ринку на основі штучного інтелекту у міжнародному маркетингу, а також аналіз та врахування етичних проблем при використанні технології ШІ маркетологами, а саме конфіденційність та захист даних.

Матеріали та результати дослідження.

За останні 60 років маркетинг перетворився з орієнтованого на продукт на орієнтованого на споживача, а потім орієнтований на гуманні проблеми споживачів. Marketing 4.0 – це спроба поглянути на маркетинг у різних вимірах [2]. Тоді як одностороння комунікація домінує в традиційному маркетингу, Marketing 4.0 дозволяє споживачам брати участь у маркетингу, змінюючи підхід до маркетингу зв'язків і технологій, прийняття мінливих ролей традиційного та цифрового маркетингу (Kotler et al., 2003; Ertuğrul & Deniz, 2018). В таблиці нижче наглядно наведено еволюцію маркетингу.

Таблиця

Еволюція глобального маркетингу

| | Маркетинг 1.0 | Маркетинг 2.0 | Маркетинг 3.0 | Маркетинг 4.0 |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------------|--|
| Ціль | Продати продукт | Задоволення клієнта | Зробіть світ кращим | Створення майбутнього з сьогоднішнього дня |
| Сила можливостей | Промислова революція | Інформаційні технології | Нова хвиля технологій | Кібернетична революція і Web 4.0 |
| Ключова маркетингова концепція | Розробка продукту | Диференціація | Цінності | Виготовлення під замовлення та вчасно |
| Ціннісні пропозиції | Функціональна | Функціональна та емоційна | Функціональна, емоційна та духовна | Функціональна, емоційна, духовна та самотворча |
| Взаємодія з клієнтами | Багаторазові операції | Відносини один до одного | Співпраця від кількох до багатьох | Спільне створення та співпраця |

Штучний інтелект є гарячою темою в маркетингу, можна стверджувати, що саме поява ШІ та перші кроки використання цієї технології в маркетингу стали наступним рубежем розвитку маркетингу в цілому.

У 2020 році ринок технологій штучного інтелекту в маркетингу оцінювався в трохи більше 12 мільярдів доларів. А у 2022 році вже розмір глобального ринку штучного інтелекту (ШІ) оцінювався у 119,78 мільярдів доларів США, і очікується, що він досягне 1591,03 мільярда доларів США до 2030 року із зареєстрованим CAGR 38,1% з 2022 по 2030 рік. Однак поточний розмір ринку не розкриває справжній потенціал ШІ, пов'язаного з маркетингом. Це стає зрозумілим лише враховуючи прогнози зростання [3].

Штучний інтелект – це широкий термін, який охоплює великий спектр різних технологій. Поняття штучного інтелекту означає технологію, яка намагається імітувати людський інтелект. Штучний інтелект включає широкий спектр можливостей, таких як голос, розпізнавання зображень, машинне навчання та семантичний пошук.

Сьогодні бренди конкурують у цифровому світі, досліджують і працюють над тим, як інтегрувати технології штучного інтелекту, які стали найважливішою вимогою цифрового маркетингу, у маркетингові стратегії своїх брендів. Оскільки технології штучного інтелекту дозволяють клієнтам бути більш безперебійними, зменшують витрати та надають можливість аналізувати весь процес досвіду в режимі реального часу (Cannella, 2018).

Щоб привернути інтерес клієнтів, збільшити віддачу та забезпечити персоналізований досвід клієнтів, вони витрачають багато часу на розробку сервісів чат-ботів і програм штучного інтелекту. Штучний інтелект є ідеальним рішенням для компаній роздрібною торгівлі, які збирають і зберігають дані клієнтів, щоб надавати персоналізований досвід. Завдяки зібраним даним він може сегментувати багато окремих заголовків від дизайну веб-сайтів до продуктів, які вони продають, від взаємодії аудиторії до вмісту, яким вони діляться, і має можливість розвиватися за допомогою аналізу штучного інтелекту. Таким чином, компанії, які мають можливість краще пізнати своїх клієнтів, мають можливість підняти свої бренди та клієнтів на крок вперед, розробляючи досвід, який відповідає очікуванням їхніх клієнтів.

Зрештою, штучний інтелект, застосований до маркетингових стратегій підприємства, прокладає шлях до прибуткових і ефективних продажів (Kotler et al, 2003). Уже в сучасному секторі роздрібною торгівлі більшість інструментів взаємодії з клієнтами підтримуються технологіями штучного інтелекту, а інтелектуальні кампанії з покращення клієнтського досвіду створюються та керуються на основі довгострокових відносин із клієнтами. Таким чином, підтримка користувацького досвіду за допомогою штучного інтелекту як у цифровому, так і у фізичному житті дозволяє підприємствам спілкуватися зі свої-

ми клієнтами ефективніше та результативніше (Yilmaz, 2018).

Існує безліч застосувань штучного інтелекту в споживчому та бізнес-просторах, від Siri та Apple до DeepMind від Google. Siri, наприклад, використовує обробку природної мови (NLP) для інтерпретації голосових команд і відповідної відповіді. З іншого боку, DeepMind від Google використовує глибоке навчання. Він здатний встановлювати зв'язки та досягати значень, не покладаючись на заздалегідь визначені алгоритми поведінки, натомість навчаючись на досвіді та використовуючи необроблені дані як вхідні дані. Фактично, застосовуючи висновки DeepMind, Google зміг підвищити ефективність своїх власних центрів живлення, зменшивши енергію, що використовується для охолодження, на 40% [4].

Штучний інтелект перетворюється на технологію, без якої неможливо обійтися в сучасному бізнесі. Малі та великі підприємства використовують цю технологію, щоб підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити розумнішу, більш спеціалізовану взаємодію з клієнтами.

У сучасному світі доступні величезні обсяги даних, що стає суттєвим фактором, який робить багато процесів значно більш складними, якщо їх виконувати вручну. Така ситуація змушує багатьох людей відмовлятися від цінної інформації і довірятися лише своїй інтуїції. Однак, в такому випадку, найімовірніше, ми не досягнемо проникливих результатів.

Цифровий маркетинг щодня стикається з низкою важливих запитань: кому звернутися, що надіслати, коли публікувати та на якому каналі мати більше охоплення? Відповісти на ці запитання дуже важливо для того, щоб залучити нових клієнтів, стимулювати продажі та створити успішний бренд [5]. І саме тут штучний інтелект може стати потужним інструментом, який зможе надати вичерпні відповіді на всі ці запитання.

Завдяки штучному інтелекту, маркетологи отримують змогу змінити свій підхід до проведення кампаній, а також до їх вимірювання та оцінки ефективності. Це дозволить підвищити якість і результативність рекламних кампаній. Таким чином, штучний інтелект буде визначати, яким буде сучасний та майбутній цифровий маркетинг.

Методи та способи дослідження ринку на основі штучного інтелекту (AI) можуть допомогти компаніям отримати важливі дані і відповіді на складні запитання про споживачів та ринок. Нижче виділені основні з них:

1. Аналіз соціальних медіа.

Штучний інтелект може використовувати натуральну мову, щоб аналізувати повідомлення, коментарі та відгуки користувачів соціальних мереж про продукти, бренди та конкурентів. За допомогою ШІ можна зібрати та проаналізувати велику кількість даних, що неможливо зробити вручну, щоб зрозуміти думки та настрої цільової аудиторії [6].

2. Аналіз даних про продажі та поведінку споживачів.

Системи ШІ можуть виявити тенденції та зв'язки між різними факторами, такими як реклама, ціни, промоакції, відгуки користувачів тощо, щоб зрозуміти, які чинники впливають на поведінку споживачів та їх вибір продуктів.

Користувачі залишають крихти особистих даних під час взаємодії в Інтернеті. Незалежно від того, чи роблять вони покупки, публікують чи переглядають, дані збираються на кожному кроці. Зараз програми штучного інтелекту обробляють ці величезні цифри та вивчають «онлайн-поведінку» та «цифрову ідентичність» користувачів. Платформи збирають і зберігають усі види аналітики як частину аналізу моделей клієнтів, щоб розробляти автоматизовані системи та профілі клієнтів для націлювання на певні ринки. Схоже, що в найближчому майбутньому комп'ютери зможуть ще точніше аналізувати поведінку та профілі клієнтів, таким чином маючи змогу, по суті, виконувати «власну» стратегію охоплення, створюючи копію, яка відповідає голосам клієнтів, за якими вони спостерігають онлайн [7].

3. Прогнозування попиту на продукти та послуги, враховуючи різні фактори, такі як сезонність, погода, кількість конкурентів тощо.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у зборі більшої кількості особистої інформації про потенційного клієнта, що полегшує маркетологам проведення цілеспрямованої кампанії [8]. З кожним клацанням миші, коли користувач переглядає вебсторінки, генеруються та збираються нові дані для аналізу штучного інтелекту. Ці дані є цінними для маркетолога, щоб оптимізувати інформацію. Більш того, це дозволить компаніям планувати виробництво та запаси продуктів, що забезпечить їм конкурентну перевагу.

4. Розробка персоналізованих пропозицій для споживачів. Вони можуть аналізувати дані про споживачів, такі як їхні інтереси, попередні покупки та поведінку, щоб підібрати продукти та пропозиції, які відповідають запитам потенційним користувачам.

5. Генерація потенційних клієнтів.

Штучний інтелект фактично перебирає купи даних, щоб знайти ідеальних клієнтів і навіть колег на основі інформації, яку він уже має, і програми, яку використовує. Що ще більш захоплююче, він також може передбачити або оцінити, наскільки актуальним є даний потенційний клієнт. Отже, для цілей B2B або навіть підбору персоналу це може заощадити багато часу та енергії лише на базовому пошуку, залишаючи маркетологу більше часу для таких речей, як презентації та продажі [9].

6. Чат-боти.

Чат-боти – це програми на основі штучного інтелекту, які взаємодіють з користувачами в середовищі природної мови. Ці програми швидко стають головною сферою інтересу для маркетологів, оскільки зростаючий обсяг трафіку соціальних мереж

відбувається через служби приватних повідомлень, такі як WhatsApp і Facebook Messenger. Більшість цифрових маркетологів розглядають чат-ботів як спосіб надання персоналізованого обслуговування клієнтів у великих масштабах.

7. Автоматизоване створення контенту.

Багато брендів використовують ШІ для автоматизації створення контенту. Завдяки цій технології створення контенту відбувається швидше та легше. Наприклад, світовий виробник напоїв Coca Cola використовує штучний інтелект для автоматизації своїх рекламних наративів [10]. Створення логотипів і музичних сценаріїв відбувається в тандемі з контекстом автоматично.

8. Удосконалення реклами.

ШІ також використовується для вдосконалення реклами та її показу. За словами маркетологів, Google і Facebook контролює понад 60% усіх PPC кампаній (PPC – pay per click / вартість за клік) у Сполучених Штатах. Штучний інтелект може допомогти рекламодавцям знайти нові рекламні канали для своїх PPC-кампаній [11]. Ці канали не можуть використовуватися конкурентами, тому штучний інтелект пропонує конкурентну перевагу рекламодавцям.

9. Розпізнавання образів.

Однією з найцікавіших і, можливо, найважливіших розробок у сфері ШІ є розпізнавання зображень. Тепер комп'ютери здатні ідентифікувати та розпізнавати прості об'єкти та сценарії. Хоча ці здібності незначні в порівнянні з людським зором і сприйняттям, ці будівельні блоки комп'ютерного зору уможливили деякі важливі технологічні розробки та продовжують це робити. Розпізнавання зображень допомагає маркетологам знаходити візуальні елементи в соціальних мережах, навіть якщо вони не супроводжуються відповідним підписом.

10. Електронний маркетинг.

Штучний інтелект робить email-маркетинг ще кращим як для маркетолога, так і для його клієнта. Штучний інтелект може використовувати дані для створення персоналізованих електронних листів для кожного з передплатників компанії на основі їхніх попередніх взаємодій із брендом [12]. Його можна налаштувати залежно від того, який вміст вони споживали, що є в їх списку побажань, на яких сторінках вони проводили найбільше часу тощо.

11. Доповнена реальність.

Ще одним аспектом штучного інтелекту, який має потенціал для кращого задоволення клієнтів, є доповнена реальність (AR). Доповнена реальність може надати клієнту можливість побачити та відчути продукцію перед онлайн-покупкою. Впровадження такої технології безперечно може стимулювати кращу та швидшу реакцію клієнта, що зрештою відобразиться на прибутках.

Використання штучного інтелекту в міжнародному маркетингу пов'язане з етичними міркуваннями, які необхідно враховувати, щоб гарантувати, що автоматизація не підриває людські цінності

та добробут суспільства. Деякі з етичних міркувань ШІ в міжнародному маркетингу включають:

- Конфіденційність. Системи ШІ збирають величезну кількість даних про споживачів, що може викликати занепокоєння щодо конфіденційності. Компанії повинні гарантувати, що зібрані дані використовуються етично та відповідно до законів про захист даних [13].

- Упередженість: системи ШІ можуть бути упередженими, якщо вони навчаються на упереджених даних або якщо їхні алгоритми непрозорі. Компанії повинні гарантувати, що їхні системи ШІ є неупередженими та прозорими, щоб уникнути дискримінації та шкоди певним групам людей.

- Прозорість: компанії повинні бути прозорими щодо використання штучного інтелекту в міжнародному маркетингу [14]. Споживачі мають право знати, як використовуються їхні дані та як щодо них приймаються рішення.

- Взаємодія людей: системи штучного інтелекту повинні бути розроблені таким чином, щоб покращувати взаємодію людей, а не замінювати її. Компанії повинні переконатися, що їхні системи штучного інтелекту не замінюють взаємодію людини з клієнтами, що є важливим для побудови довіри та лояльності.

- Підзвітність: компанії повинні нести відповідальність за рішення, прийняті їхніми системами ШІ. Вони повинні мати чітку політику та процедури, щоб гарантувати, що їхні системи ШІ використовуються етично та відповідно до правил.

Захист конфіденційності - AI і ML покладаються на доступ до великої кількості даних клієнтів, щоб розпізнавати закономірності та прогнозувати потенційну поведінку. Незважаючи на свої широкі можливості, ці технології не можуть контролювати себе. Вони аналізуватимуть будь-які надані їм дані. Маркетологи повинні переконатися, що їхні методи збору та використання даних є не лише етичними. Вони також повинні відповідати чинному законодавству про конфіденційність і захист даних, наприклад GDPR Європейського Союзу або Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів.

Також потрібно звернути особливо уважно на безпеку роботи для маркетологів, в часи швидких темпів зростання додатків на основі ШІ. Це важливе занепокоєння обговорювалися у зв'язку з програмним забезпеченням ChatGPT від OpenAI [15]. Звичайно, неможливо повністю передбачити, куди рухається індустрія маркетингу, але більшість експертів вважають, що AI та ML змінять існуючі робочі місця, а не замінять їх.

Висновок. Отже, можна стверджувати, що штучний інтелект змінює не лише підхід до маркетингу, а й кожен аспект нашої повсякденної діяльності. Це створює нові можливості та відкриває нові горизонти у розвитку бізнесу та суспільства в цілому.

Традиційні маркетингові або вихідні маркетингові кампанії набагато менш ефективні в залу-

ченні та утриманні клієнтів, ніж колись. Штучний інтелект важливий для отримання стабільної конкурентної переваги в цьому постійно підключеному світі реального часу, де маркетологи повинні забезпечувати безперервну індивідуальну взаємодію з клієнтами, орієнтовану на розуміння, на індивідуальній основі.

Бренди, які зрозуміли важливість штучного інтелекту та впровадили правильну систему для масштабування, успішно створюють конкурентну перевагу, яку дуже важко відтворити. Оскільки штучний інтелект - це не технологія, а надання ідеального поєднання вмісту з контекстом.

Більше того, маркетологи можуть працювати більш ефективно та результативно, щоб принести користь брендам, які вони представляють. Тож, щоб збалансувати автоматизацію та людську взаємодію в міжнародному маркетингу, компанії повинні враховувати етичні наслідки штучного інтелекту та розробляти стратегії, які віддають перевагу людським цінностям і добробуту суспільства. Вони також повинні залучати зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, до розробки та впровадження систем ШІ, щоб переконатися, що їх використання є етичним і прийнятним для всіх залучених сторін.

Л і т е р а т у р а

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: перехід від традиційної до цифрової твердої палітурки / КМ-БУКС/ 2016 р/ с.208
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс/Ф. Котлер; за ред. С. Г. Божук [пров. з англ.]. - [2-ге вид.]. - СПб. : Пітер, 2006. - 464 с.
3. Artificial Intelligence (AI) Market [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market>
4. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. - №4 (19) - 2017. - Харків: ХНАДУ, 2017 - 168 с. (С.147-153)
5. 5 способів ШІ змінює досвід клієнтів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/04/16/5-waysai-is-transforming-the-customer-experience/?sh=55da8158465a>
6. Квілінський А., Трушкіна Н. (2017) Розвиток цифрового маркетингу в умовах трансформаційних змін. Дослідження та інновації: збірник наукових статей. Корнельський університет, Ітака, Нью-Йорк, США. Нью-Йорк: Видавництво Йонана.
7. Тенденції цифрового маркетингу: що чекає в майбутньому. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.dqindia.com/digital-marketing-trends-future-holds/>
8. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness / О. В. Птащенко, О.Г. Зима, К.С. Костіна, М.В. Лаврінченко// Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля/ 3 (267), 2021, с. 128-13

9. Марінчак, К. Л. М., Форрест, Е., Хоанка, Б. (2018). Вплив штучного інтелекту та віртуальних персональних помічників на маркетинг. В Енциклопедії інформаційних наук і технологій, 4 видання (стор. 5748-5756). IGI глобальний.
10. 6 найбільших проблем для успіху маркетингу ШІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/biggestchallenges-to-ai-marketing-success/>
11. Sun, Z., Sun, L. і Strang, K. (2018). Big data analytics services for enhancing business intelligence. Journal of Computer Information Systems, 58(2), 162-169.
12. Як цифровий маркетинг впливає на споживачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://candentseo.com/how-digital-marketing-affects-consumerbehaviour/>
13. From data to action: How marketers can leverage AI, Business Horizons 63(2), 2019, DOI:10.1016/j.bushor.2019.12.002
14. Сьюї Ю. С. (2020). Обслуговування клієнтів AI: складність завдань, здатність вирішувати проблеми та намір використання. Австралазійський маркетинговий журнал, 189-199
15. Безпека бізнес-процесів та ділових комунікацій в умовах діджиталізації / К.Г. Наумік-Гладка, О.В. Птащенко, Д.Ю. Євсєєв// Журнал стратегічних економічних досліджень/ 2022
9. Digital Marketing Trends: What the Future Holds. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.dqindia.com/digital-marketing-trends-future-holds/>
10. Sun, Z., Sun, L. and Strang, K. (2018). Big data analytics services for enhancing business intelligence. Journal of Computer Information Systems, 58(2), 162-169.
11. 5 ways AI is changing the customer experience. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/04/16/5-waysai-is-transforming-the-customer-experience/?sh=55da8158465a>
12. From data to action: How marketers can leverage AI, Business Horizons 63(2), 2019, DOI:10.1016/j.bushor.2019.12.002
13. Artificial Intelligence (AI) Market [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market>
14. Xu Y. S. (2020). AI customer service: task complexity, problem-solving ability, and usage intent. Australasian Journal of Marketing, 189-199
15. Security of business processes and business communications in conditions of digitalization / K.G. Naumik-Hladka, O.V. Ptashchenko, D.Yu. Yevseev// Journal of strategic economic research/ 2022

References

1. Kotler F. Marketing 4.0: transition from traditional to digital hardcover / КМ-БУКС/ 2016/ p.208
2. Kotler F. Marketing management. Express course/F. Kotler; under the editorship S. G. Bozhuk [prov. from English]. - [2nd ed.]. - St. Petersburg : Peter, 2006. - 464 p.
3. Ptashchenko O.V. The use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products / O. V. Ptashchenko // Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific papers of the Kharkiv National Automobile and Road University. – No. 4 (19) – 2017. – Kharkiv: Khnadu, 2017 – 168 p. (p. 147-153)
4. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness / O. V. Ptashchenko, O. G. Winter, K.S. Kostina, M.V. Lavrinchenko// BULLETIN OF THE EASTERN UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY named after Volodymyr Dahl/ 3 (267), 2021, p. 128-13
5. Marinchak, K. L. M., Forrest, E., Hoanka, B. (2018). The impact of artificial intelligence and virtual personal assistants on marketing. In Encyclopedia of Information Sciences and Technologies, 4th edition (pp. 5748-5756). IGI is global.
6. Kvilinsky A., Trushkina N. (2017) Development of digital marketing in the conditions of transformational changes. Research and innovation: a collection of scientific articles. Cornell University, Ithaca, New York, USA. New York: Yonon Publishing.
7. 6 Biggest Challenges to AI Marketing Success [Electronic resource]. – Access mode: <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/biggestchallenges-to-ai-marketing-success/>
8. How does digital marketing affect consumers? [Electronic resource]. – Access mode: <https://candentseo.com/how-digital-marketing-affects-consumerbehaviour/>

Korsunova K.Y. Artificial intelligence in market research and launching advertising campaigns: effective methods and ethical aspects for international marketing

The presented work analyzes the main trends in the development of artificial intelligence in terms of the modern tools of international marketing. It is the use of such modern tools that can fundamentally improve the company's position on the market. Today's marketers are looking for new ways to find the ideal audience of customers. However, the international marketing environment is changing very quickly now, so reaching customers is becoming more and more difficult every year. The use of modern technologies, such as artificial intelligence, is critical to achieving results.

With the right approach, marketers can use artificial intelligence to transform their marketing program by extracting the most valuable facts from the database and influencing them online. Modern AI platforms can make decisions in record time and determine the best allocation of funds between media channels, as well as perform analysis of the most effective places to place ads to consistently and efficiently engage customers and maximize the impact of campaigns.

Neural networks can be used to deliver personalized content to customers at specific stages in their lifecycle. AI can also come in handy to identify customers who are potentially opting out of further engagement and send them information that will help re-engage with the brand.

Many organizations struggle to keep up with all the data that digital campaigns generate, making it difficult to pin success to specific campaigns. AI platforms provide detailed insights into the strategies that are

working so that data can be replicated across channels and budgets allocated accordingly.

AI can perform tactical analysis many times faster than a human and apply machine learning to quickly draw conclusions based on campaign and customer context. This gives team members time to focus on strategic initiatives that can then be used in neural network marketing. Thanks to artificial intelligence, marketers no longer have to wait until the end of an advertising campaign to make a decision, they can apply online analytics to make better choices for media and the marketing company as a whole.

Keywords: *digitization, artificial intelligence, data privacy, digital marketing, innovation, integration, informatization, neural networks.*

Корсунова Катерина Юрійвна – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Стаття подана 07.12.2022.