

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Оборіна А.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто питання впливу штучного інтелекту на використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах. Розробки та дослідження першого штучного інтелекту з'явилися ще в середині ХХ століття, проте саме зараз використання ШІ набуло найбільшої популярності та масовості. Їм користуються і в буденному житті, наприклад, через голосових помічників Siri або Alexa; у військовій справі для безпілотних літальних апаратів, прогнозування подій та пошуку найкращого варіанту; в медицині використовується задля більш точного поставлення діагнозів, та навіть розпізнавання медичних знімків та висновків УЗВ. Наразі доволі складно сказати, в якій сфері не використовується штучний інтелект.

Як в інтернет-маркетингу, так і для класичного маркетингу, маркетингові інструменти з використанням штучного інтелекту допомагають приймати автоматизовані рішення на основі зібраних та проаналізованих даних, і вони значно спростили прогнозування поведінки покупців.

ШІ може аналізувати величезні обсяги інформації, що значно заощаджує час, так само, як і допомога з персоналізацією стратегії продажу та маркетингу на основі аналізу поведінки користувачів, наприклад, на сайті.

Використання систем штучного інтелекту в будь-якій сфері пов'язане з рядом обмежень та проблем. Серед них можна виділити: доступність даних, упередженість даних, можливість помилок у роботі штучного інтелекту, проблеми конфіденційності та можливість збільшення безробіття.

Для інтернет-маркетингу загроза доступності даних доволі складна, особливо якщо розглядати з точки зору неякісного та доступного контенту. У березні 2024 року пошукова мережа Google зробила оновлення, направлене якраз на виявлення неякісного контенту.

Після цього багато сайтів, які мали згенерований ШІ контент, втратили свої позиції. Проте, все ще доволі багато сайтів таким контентом знаходиться на перших ланках видачі в пошуковій мережі.

Окремим занепокоєнням деяких фахівців в інтернет-маркетингу є той факт, що трафік Google знизився на 5% у січні 2024 року: користувачі почали використовувати ChatGPT для свого пошуку.

Основною метою на даному етапі розвитку сфери інтернет-маркетингу є баланс з використання всіх привілей, які надають інструменти з ШІ.