

інноваційних маркетингових підходів, таких як персоналізація та сегментація, що дасть змогу компаніям покращити зв'язок із клієнтами й підвищити рівень їхньої лояльності; (3) збільшення прибутку підприємств, що перейшли на інноваційний маркетинг, завдяки оптимізації маркетингових затрат та збільшенню прибутку. Загалом же інноваційний маркетинг являє собою важливий інструмент для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку і досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Література

1. Визначення маркетингу. АМА (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Ф. Котлер. Основи маркетингу. Науковий світ. 2023. 880 с.
3. Журавльова М.О. Роль та сучасні методи маркетингових досліджень у бізнесі. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Оптимум/> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66.
5. AnilKaul (2020). AI змінить все про дослідження ринку. URL: <https://www.aithority.com/guest-authors/ai-willchange-everything-about-market-research/> (дата звернення: 10.10.2023).

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Руденко М.В.

д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Гаряга Л.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) є однією з найбільш важливих та дискусійних технологічних тенденцій сучасності, оскільки ШІ відкриває безліч можливостей та викликів у багатьох галузях, включаючи бізнес, науку, медицину, виробництво, маркетинг та інші. За допомогою штучного інтелекту, комп'ютерні системи можуть навчатися, розуміти, адаптуватися, приймати рішення, впливати на поведінку людей і т.д. Наприклад, штучний інтелект може бути використаний для розпізнавання образів, голосу, мови та інших форм інформації, для визначення смаків і уподобань споживачів, що в подальшому може впливати на їх вибір при здійсненні купівлі товарів чи отриманні послуг. Однак, розвиток штучного інтелекту викликає ряд етичних, соціальних та економічних питань в аспектах забезпечення безпеки і конфіденційності даних, а також чи може ШІ бути використаний для маніпулювання інформацією та впливу на людей, в тому числі і на формування їхньої поведінки на споживчому ринку. Дані питання перебувають у

постійному полі зору науковців, практиків та маркетологів, що актуалізує дослідження авторів.

На основі аналізу літературних джерел [1-7] визначимо на деталізуємо основні напрями застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів (рис. 1).



Рис. 1 Основні напрями застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів

Джерело: розроблено авторами

Штучний інтелект може використовуватися для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних про споживачів. Аналіз даних за допомогою штучного інтелекту передбачає використання алгоритмів машинного навчання та іншого програмного забезпечення з метою автоматичного виявлення, інтерпретації та використання фактів, закономірностей та зв'язків у великій кількості даних та перетворення зібраних даних у структуровану форму, що підходить для подальшого аналізу. Даний крок може включати очищення даних, використання методів нормалізації та інші техніки обробки даних. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес аналізу даних та забезпечити більш точні та швидкі результати. Вищезазначене дозволяє компаніям зрозуміти покупців, їхні вподобання, потреби і звички, що допомагає у розвитку продуктів або послуг, орієнтованих на споживачів.

Застосування штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного споживача на ринку. Використовуючи алгоритми машинного навчання, системи можуть просувати товари або послуги, які найбільше відповідають індивідуальним потребам і вподобанням клієнта, тобто створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації та рекламні матеріали, що відповідають побажанням кожного споживача, що особливо важливо при побудові вдалої маркетингової стратегії просування продукції на ринку за умов сучасних викликів та загроз.

Покращення обслуговування клієнтів за допомогою штучного інтелекту можливе в аспектах автоматичної обробки запитів та взаємодії з клієнтами через надання швидких та точних відповідей на питання. Штучний інтелект може відігравати роль помічника або консультанта, допомагаючи споживачам зробити більш обдумані рішення щодо покупки товарів чи отриманні окремих послуг (наприклад після продажних). Сильною стороною ШІ є можливість

створення віртуальних асистентів, які надають клієнтам інформацію, рекомендації та підтримку. Віртуальні асистенти можуть працювати цілодобово, не потребують вихідних та можуть виконувати багато рутинних завдань, що полегшує обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект може прогнозувати майбутню поведінку споживачів на ринку за допомогою аналізу даних. На їх основі можна передбачити, які товари або послуги будуть популярними в майбутньому, що дозволяє компаніям виправити або налаштувати свої стратегії продажу і маркетингу. Використання на практиці ШІ дозволить аналізувати відмінності між клієнтами, знаходити спільні риси серед них і передбачати, які рішення вони прийматимуть у майбутньому. Застосування алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів дозволяє бізнесу покращити свої стратегії маркетингу, персоналізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити більш ефективне використання ресурсів на просування товарів.

Автоматично класифікувати і сегментувати споживачів на ринку за допомогою штучного інтелекту можливо на основі їхньої поведінки, інтересів і розподілення покупок. Штучний інтелект використовує різні дані про клієнтів, такі як демографічна інформація, покупки, взаємодія з веб-сайтом, соціальні медіа тощо, для виявлення спільних характеристик і створення сегментів. Після цього, компанії можуть використовувати цю інформацію для персоналізації маркетингових стратегій, покращення обслуговування клієнтів, прогнозування їх поведінки, створювати цільові групи для рекламних кампаній та забезпечувати більш точне спілкування з клієнтами. Сегментація за допомогою штучного інтелекту може забезпечити більш точні результати порівняно з традиційними методами, оскільки вона враховує багатofакторність та комплексність даних клієнтів.

Використання штучного інтелекту може допомогти оптимізувати ціноутворення, аналізуючи конкурентні ціни, попит і витрати на виробництво для визначення найоптимальнішої цінової стратегії товарів або послуг компанії, що максимізує прибуток і забезпечує конкурентоспроможність.

Таким чином, проведений аналіз основних напрямків застосування штучного інтелекту при аналізі поведінки споживачів дозволяє стверджувати, що застосування ШІ дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових стратегій, зробити рекламу більш персоналізованою, полегшити обслуговування клієнтів, обробляти велику кількість даних про клієнтів з метою персоналізації, а також забезпечити прогнозування поведінки споживачів в майбутньому.

Література

1. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26.

2. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-88.

3. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т.1. № 19. С. 143–152.

4. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.

5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

6. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації. 2022. №24. С. 34-37.

7. Rudenko M., Bereziianko T., Halytsia I., Dziamulych M., Kravchenko O., Krivorychko V. Internationalexperienceofcapitalization of knowledge in terms of innovation economy. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2023. № 4 (51). P. 508-518.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Філіпов Р.І.

студент групи М-20

Науковий керівник – д.е.н., професор Руденко М.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим для його успіху і підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів та загроз. Пандемія COVID-19, глобалізація економік світу, неспровокована збройна агресія російської федерації проти нашої держави, це лише незначний перелік сучасних викликів з якими зіткнулися вітчизняні підприємства. Тому надзвичайно важливим і актуальним є пошук нових і удосконалення існуючих інструментів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Існує багато сучасних інструментів, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в незалежності від галузі його роботи (машинобудування, хімічна промисловість, сільське господарство, легка промисловість, торгівля тощо). На основі аналізу літературних джерел [1-8] виділимо та опишемо основні з них:

1. Проведення підприємством маркетингових досліджень (із залучення зовнішніх фахівців або без них). Дозволяють отримати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інших елементів, які впливають на бізнес. Вони допомагають визначити потреби та уподобання цільової аудиторії, з'ясувати, що вже пропонують конкуренти, і визначити, як покращити свою продукцію або послуги для залучення більшої кількості клієнтів. Маркетингові дослідження допомагають визначити ефективні канали реклами і комунікації зі споживачами, а також виявити нові ринкові можливості та тренди. Враховуючи отримані результати, підприємство може розробити більш ефективні стратегії маркетингу і збільшити свою конкурентоспроможність.