

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

**міжнародної науково-практичної
конференції
“Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця”**

30 – 31 травня 2019 р.

Харків 2019

Н. Москаленко, А. Хвостіков СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТОРГІВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ.....	242
Л. Піддубна, М. Горобинська ЗАГРОЗИ ТА НАСЛІДКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	244
Л. О. Погосян СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНИХ СИСТЕМАХ.....	246
S. Pohasii, S. Milevskiy INTERNET SECURITY PROBLEMS CAUSED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	248
О. Полякова, В. Шликова ІДЕНТИФІКАЦІЯ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СЕКТОРІВ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	250
Т. Притиченко, Ю. Тер-Карпетянц ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ.....	252
Н. Проскурніна, Ю. Доброскок ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	254
О. Раєвнева, С. Філіп ІНДИКАТОРНИЙ ПРОФІЛЬ УКРАЇНИ ТА СЛОВАЧЧИНИ В МІЖНАРОДНИХ ПОРІВНЯННЯХ.....	256
С. К. Рамазанов СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТАТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕДБАЧЕННЯ І ПРОЕКТУВАННЯ МАЙБУТНОГО В УМОВАХ ЦИКЛІЧНОЇ ДИНАМІКИ І СИСТЕМНИХ КРИЗ.....	258
В. Рожко, Г. Холодний СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	260
Ю. Самойлик СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СВІТІ.....	262
М. Серпухов, І. Астахова МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ “НЕДОТОРГОВАНИХ РИНКІВ” ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	264
С. Степуріна АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	265
Т. Тоузани МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ СВІТОВОГО РИНКУ НА СИСТЕМОФОРМУЮЧІ СЕКТОРИ ЕКОНОМІКИ МАРОККО	267
A .Uvarova EVALUATION OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENTAL FACTORS ON LOGISTICS ACTIVITIES OF UKRAINIAN TRADE ENTERPRISES...	269
Л. Цибак, О. Бровко АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	271
Ю. Часовнікова, А. Тирінов ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ДОХОДІВ ТА ВИТРАТ ЗА БУДІВЕЛЬНИМИ КОНТРАКТАМИ.....	273
Н. Л. Чернова, С. В. Прокопович БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	275

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Однією з найбільших і важливих тенденцій в сучасному бізнесі є стійке зростання штучного інтелекту. Штучний інтелект робить більше, ніж просто надає підприємствам віртуальних особистих помічників – він змінює маркетинг, яким ми його знаємо. Цифровим маркетологам сьогодні допомагає зростаюча хвиля інформації, яка отримується з доступних, просунутих інструментів аналізу даних, забезпечуючи більш глибоке розуміння споживачів, а також розуміння того, що і як і кому продавати. Зростання штучного інтелекту в світі маркетингу дозволить проводити маркетингові кампанії, засновані на реальних даних, де штучний інтелект буде генерувати більш релевантні дані та інтегрувати їх в кожну рекламну кампанію.

Штучний інтелект спрощує персоналізацію для маркетологів, що сприяє перетворенню маркетингового бюджету в збільшення продажів і в цілому поліпшення обслуговування клієнтів. Раніше доступна маркетологам інформація про споживачів була в значній мірі складена з демографічних даних, таких як вік, місце розташування, стать тощо. Використовуючи штучний інтелект, який обробляє цю інформацію в режимі реального часу і навіть може переміщати клієнтів з одного сегмента в інший, оскільки їх поведінка з часом змінюється, маркетологи можуть бути впевнені, що їхні клієнти отримують найбільш релевантні і персоналізовані повідомлення.

Штучний інтелект в маркетингу торгівлі – це метод використання даних клієнта і таких концепцій штучного інтелекту, як машинне навчання, для прогнозування наступного кроку споживача і задоволення його потреб. Еволюція bigdata і передові аналітичні рішення дозволили маркетологам створити більш чітку картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше.

Дослідимо більш детально інструменти штучного інтелекту, які використовуються підприємствами для глибокого розуміння споживачів:

1. Машинне навчання. Платформи машинного навчання необхідні, коли маркетологи намагаються розібратися в величезному сховищі даних. Вони можуть допомогти виявити тенденції або загальні події і ефективно передбачити загальні ідеї, реакції, щоб маркетологи могли зрозуміти основну причину і ймовірність повторення певних дій. Машинне навчання можна використовувати не тільки для розкриття колись прихованих ідей, але і для

навчання і включення раніше відкритих ідей в нові кампанії, оптимізуючи охоплення споживачів, орієнтуючись на самих релевантних користувачів.

2. Аналіз даних. Bigdata– концепція здатності маркетолога агрегувати і сегментувати великі набори даних з мінімальною ручною роботою. В умовах цифрової економіки є тисячі точок даних, прикріплених до цільової аудиторії, які можуть бути точно проаналізовані ботами, щоб зрозуміти, яке повідомлення кому сподобається [1]. Потім маркетингові команди можуть використовувати ці дані, щоб забезпечити доставку потрібного повідомлення потрібній людині в потрібний час за обраним каналом.

3. Бізнес-прогнозування. Є багато чинників і сил, які впливають на сьогоднішній і майбутній бізнесу на ринку. Вони складні, сильно корельовані, а іноді і важко піддаються вимірюванню. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб передбачити точне майбутнє бізнесу або продукту, використовуючи складний набір вихідних даних в умовах обмеженого часу. Багато процесів машинного навчання були розроблені для автоматичного вивчення шаблонів в численних вхідних даних і допомагають маркетологам передбачити майбутнє всього, що вони хочуть.

4. Динамічне (персоналізоване) ціноутворення. являє собою цінову стратегію, в якій ціна визначається в залежності від попиту, доступності та профілю клієнта. Технології штучного інтелекту використовуються для прийняття рішень і розробки персоналізованих пропозицій на основі профілів клієнтів.

5. Пошук. Завдяки соціальним мережам та швидким пошуковим системам люди знаходять те, що шукають, швидше, ніж будь-коли раніше. Штучний інтелект та рішення для bigdata можуть фактично проаналізувати ці шаблони пошуку і допомогти маркетологам визначити ключові області, на яких їм слід зосередити свої зусилля.

6. Генерація контенту. За допомогою штучного інтелекту маркетологи можуть вивести дані і таргетинг на абсолютно новий рівень. Багато інструментів використовуються маркетологами для перетворення даних в розумний текст. Ця технологія автоматичного створення контенту включає в себе штучний інтелект і економить багато часу [2].

7. Рекомендації / відстеження. Рекомендація є одним з кращих прикладів використання штучного інтелекту в маркетингу. Сайти електронної комерції,

блоги та багато соціальних мереж і медіа-сайтів використовують штучний інтелект для аналізу діяльності споживачів в Інтернеті і рекомендують їм продукти і контент для кращої конверсії, а також для того, щоб вони проводили більше часу на їх сайтах.

Відстеження контенту за допомогою штучного інтелекту дозволить краще зв'язуватися з відвідувачами на певних сайтах і показувати їм більш релевантний контент. Ця технологія зазвичай використовується для надання персоналізованих рекомендацій з контенту, які можуть бути цікаві користувачеві, наприклад, типові “люди, які купують X, також купують Y”.

Бренди використовують можливість штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній за електронною поштою на основі переваг і поведінки користувачів [3]. Це дозволяє краще спілкуватися з ними і перетворювати їх в клієнтів. Машинне або автоматичне навчання можуть аналізувати мільйони даних про споживача, щоб потім визначити найкращий час і дні тижня для контакту з користувачем, рекомендовану частоту, контент, який привертає їхню увагу найбільше, і які теми і заголовки електронної пошти генерують більше клікаєнь.

8. Орієнтування оголошень. З новою кількістю доступних даних інтернет-реклама може стати ефективнішою. Рішення штучного інтелекту можуть заглибитися в пошук за ключовими словами, соціальні профілі та інші онлайн-дані для результатів на рівні людини. Наприклад, рекламні платформи Facebook і Google вже використовують машинне навчання і штучний інтелект, щоб знаходити людей, більш схильних до скоєння бажаної дії рекламодавця. Щоб досягти цього, вони аналізують інформацію користувача, таку як його інтереси, демографічні дані та інші аспекти, щоб дізнатися і визначити кращу аудиторію для свого бренду.

9. Чат-боти. Чат-боти – це сервіс, заснований на штучному інтелекті, взаємодія з яким відбувається через інтерфейс спеціальної програми. Існують два основних типи чат-ботів [4]:

1) чат-боти, призначені для задоволення однієї або декількох цілей споживачів, наприклад, чат-бот, що працює у вікні чату на веб-сайті, або чат-бот, який працює в чаті будь-якої соціальної мережі;

2) чат-боти, призначені для спілкування з користувачами, надання різної інформації, задоволення потреб, наприклад, чат-бот Amazon оцінює зовнішній вигляд клієнта на основі алгоритмів машинного навчання за допомогою порад фахівців моди.

Чат-боти роблять процес автоматизації відповідей на типові запитання потенційних покупців ще простіше, надаючи їм можливість шукати продукт або послугу, яку вони шукають. Хорошим індикатором чат-бота, що працює на штучному інтелекті, є його здатність відповідати на відкриті запитання. Ці боти використовують природну обробку навчання і машинне навчання, щоб знайти правильну відповідь. Рішення штучного інтелекту також інтерпретують емоції та спілкування як людина, що дозволяє цим платформам розуміти контент у відкритій формі, такий як соціальні мережі, природна мова і відповіді по електронній пошті. Чат-боти можуть обслуговувати клієнтів 24/7 і зберігати їх дані, а також відповідати на кілька запитів від різних клієнтів одночасно, тому час очікування не є проблемою.

Таким чином, озброївшись інформацією з bigdata, цифрові маркетологи можуть значно підвищити ефективність своїх кампаній і рентабельність інвестицій, і все це може бути досягнуто практично без додаткових зусиль з боку маркетолога [5]. Оскільки штучний інтелект допомагає гарантувати, що споживачі отримують тільки найактуальніший, цінний і персоналізований контент, підприємство торгівлі може гарантовано збільшити свою рентабельність.

Список літератури

1. J. P. Kietzmann, & J. T. (Emily), (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. 58. 263-267. [Online]. Available: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>. Дата звернення: 6.03.2019.
2. N. Wirth, (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*. 60(5). 435-438. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>. Дата звернення: 7.03.2019.
3. M. Rekha, & S. Asharaf, (2016). Artificial Intelligence Marketing: An application of a novel Lightly Trained Support Vector Data Description. *Journal of Information and Optimization Sciences*. 37(5). 681-691. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1191186>. Дата звернення: 10.03.2019.
4. L. Tjepkema, (2017). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful? URL: [Online]. Available: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/>. Дата звернення: 03.03.2019.
5. Н.В. Юдіна “Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації”. *Економіка. Управління. Інновації [Електронне фахове видання]*. - 2013. - №1. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui> http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71. Дата звернення: 6.03.2019.