

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)  
Кафедра маркетингу

# **МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

**МАТЕРІАЛИ**  
Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції

*(м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)*

**Полтава  
ПУЕТ  
2023**

### *Використання нових джерел даних*

Нарешті, використання нових джерел даних, таких як сенсорні дані, голосові пошукові запити та віртуальна реальність, надасть нові можливості для глибшого розуміння споживачів.

Глобальна цифровізація відкриває нові шляхи для маркетингових досліджень, але також ставить перед фахівцями нові складні завдання. Від адаптації до швидко змінних технологій до вирішення етичних та конфіденційних питань, цифрова ера вимагає нового мислення та інноваційного підходу у сфері маркетингу.

Отже, цифровізація значно трансформувала сферу маркетингових досліджень, пропонуючи нові можливості для глибшого розуміння ринку та споживацької поведінки. Використання великих даних, штучного інтелекту, та різноманітних цифрових інструментів відкриває шляхи до більш точного та оперативного аналізу. Проте, це також створює виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, етичними питаннями, та необхідністю інтеграції різноманітних джерел інформації. Адаптація до швидких технологічних змін та розвиток нових стратегічних підходів є ключовими для ефективного використання потенціалу цифрових технологій у маркетингових дослідженнях. Майбутнє маркетингових досліджень обіцяє бути більш гнучким, інноваційним, і орієнтованим на прогнозування та персоналізацію, що вимагатиме від фахівців постійного розвитку та освоєння нових інструментів і методологій.

### **Список використаних джерел**

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. – Київ, 2020.
2. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–119.

**О. М. Вовчанська,**  
канд. екон. наук, доцент  
ЛТЕУ, м. Львів;

**Л. О. Іванова,**  
канд. екон. наук, доцент  
ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ МОЖЛИВОСТЕЙ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ І ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

Цифрові технології призвели до трансформації маркетингових функцій, надаючи нові можливості для персоналізації та кастомізації маркетингових програм. Новим способом аналізу поведінки та розу-

міння користувачів для покращання маркетингової діяльності підприємств, розробки нових продуктів, пошуку нових способів задоволення споживчих вподобань стало машинне навчання в маркетингу [1]. Штучний інтелект (ШІ) як результат машинного навчання робить значний внесок у маркетингову діяльність підприємств і сприяє прийняттю ефективніших управлінських рішень. У зв'язку з цим актуальним є питання про те, які саме функції маркетингу варто автоматизувати першочергово, і в пріоритеті є маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що люди цифрової епохи, де стрімко зростає кількість мобільних та особистих пристроїв, готові відкрито ділитися інформацією про себе та свідомо користуватися контентом, створеним іншими. Люди та пристрої щодня спільно генерують величезні обсяги даних, які можна аналізувати за допомогою машинного інтелекту та ефективно використовувати в маркетинговій діяльності підприємства. Інтеграція окремих рішень для автоматизації маркетингу особливо ефективна, коли підприємства використовують офлайн і онлайн канали одночасно, щоб створювати нові форми взаємодії клієнтів зі своїми продуктами і оцифровувати різні параметри величезної кількості контактів.

За останні два десятиліття обсяг даних про клієнтів, доступних маркетологам, різко збільшився завдяки появі нових джерел маркетингової інформації (дані соціальних мереж, кліки, пошукові запити, дані сканерів супермаркетів тощо). Машинне навчання та ШІ відіграють вирішальну роль у покращанні та розширенні можливостей маркетингових досліджень. Вони дають змогу підприємствам отримувати цінну інформацію з величезних масивів даних, автоматизувати процеси та робити точніший прогноз, аналізувати складні моделі, визначати кореляції та здійснювати прогнози чи рекомендації на основі історичних даних. Алгоритми машинного навчання можна використовувати для виявлення прихованих шаблонів у даних, виконання розширеного аналізу даних і надання цінної інформації для прийняття маркетингових рішень [2]. Прогнозна аналітика дозволяє аналізувати історичні дані продажів, ринкові тенденції, поведінку клієнтів та інші важливі маркетингові чинники для прогнозування майбутніх продажів і доходів. Такі методи ШІ, як обробка природної мови і комп'ютерний зір дозволяють отримувати інформацію з неструктурованих джерел даних, таких як текстові документи, зображення та відео. Таким чином, методи та інструменти машинного навчання щодо розробки маркетингових кампаній варіюються залежно від результатів досліджень моделювання поведінки клієнтів, чутливості до ціни і рішень про купівлю, досліджень щодо розробки персоналізованих систем рекомендацій продуктів, управління відтоком клієнтів і залучення нових клієнтів та ін.

Використання машинного навчання та ШІ в маркетингових дослідженнях визначається низкою переваг. По-перше, ці технології дозволяють автоматизувати повторювані та трудомісткі завдання (очищення даних, інтеграція даних, створення звітів), що звільняє цінні ресурси та дозволяє фахівцям зосередитися на розробці актуальних маркетингових рішень. По-друге, машинне навчання та ШІ поглиблюють аналіз даних, виявляючи складні закономірності та тенденції, які можуть бути неочевидними для аналітиків. Це може забезпечити точніші передбачення, краще прогнозування та покращене прийняття підприємницьких рішень. Точніші прогнози для оптимізації операцій і пом'якшення ризиків, прогнозна аналітика допомагає оптимізувати діяльність підприємств шляхом прогнозування попиту, оптимізації рівнів запасів, вдосконалення управління ланцюгом поставок тощо. Крім того, машинне навчання та ШІ можуть полегшити персоналізоване та контекстно-залежне розуміння [2]. Прогнозна аналітика допомагає зрозуміти купівельну поведінку клієнтів, уподобання та моделі покупок. Аналізуючи індивідуальну поведінку та вподобання клієнтів, підприємства мають змогу надавати цільові рекомендації, персоналізовані маркетингові кампанії та індивідуальний досвід клієнтів. Загалом машинне навчання та ШІ в маркетингових дослідженнях дають змогу підприємствам отримувати практичні висновки з даних, автоматизувати процеси, покращувати процес прийняття маркетингових рішень, стимулювати інновації та конкурентну перевагу в сучасному бізнес-середовищі. Використовуючи прогнозну аналітику, легше передбачити ринкові коливання попиту, визначати сезонні тенденції та покращувати розподіл ресурсів, виявляти потенційні ризики та вживати адекватні заходи для їх пом'якшення.

Таким чином, використовуючи алгоритми машинного навчання та ШІ, підприємства мають змогу оптимізувати операційну діяльність, передбачати ринкові тенденції, зменшувати ризики та надавати клієнтам персоналізований досвід. Це робить підприємства конкурентоспроможними, сприяє зростанню та прийняттю обґрунтованих рішень у все динамічнішому та орієнтованому на великі масиви даних бізнес-середовищі. Наведений аналіз технологічних рішень показує, як можуть трансформуватися методи бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності клієнтоорієнтованих підприємств. Широкий спектр цифрових технологій вимагає від сучасних підприємств своєчасного прийняття рішень, які саме технології застосовувати в маркетингових дослідженнях для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Henrika Langen & Martin Huber (2023). How causal machine learning can leverage marketing strategies: Assessing and improving the performance of a coupon campaign. *Plos one 18 (1)*. Retrieved from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0278937>.

2. Jasmin Praful Bharadiya. (2023). Machine Learning and AI in Business Intelligence: Trends and Opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123–134. Retrieved from <https://ijcjournal.org/index.php/InternationalJournalOfComputer/article/view/2087>.

**В. С. Латиш,**  
здобувачка вищої освіти;  
**М. М. Іваннікова,**  
канд. екон. наук, доцент  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЕТИКИ У НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ**

Нейромаркетинг – це область досліджень, яка розвинулась із поєднання концепцій нейронауки та теорій класичних маркетингових досліджень, які досліджують процес прийняття рішень споживачем з когнітивної точки зору. Ці нові концепції привносять потужну інформацію та методи, зокрема щодо аналізу споживачів у маркетингові дослідження. Концепція нейромаркетингу стала приводом для нових маркетингових досліджень. Таким чином, дослідження когнітивної нейронауки, дослідження розуму через мозок, стало все більш важливим, головним чином завдяки прогресу в інструментах нейровізуалізації.

Нейромаркетинг – це нова галузь, у якій наукові та галузеві дослідження використовують методи нейронауки, щоб зрозуміти думку споживачів шляхом пояснення їхніх уподобань, мотивації та очікувань. Тим не менш, деякі люди стверджували, що використання нейронауки в маркетингу якимось чином познайомило компанії з «кнопкою купити», яка може читати думки потенційних споживачів і впливати на їхні рішення про покупку. Крім того, ті, хто виступає проти нейромаркетингу, також вважають, що акт «читання» думок споживачів з метою покращення послуг компанії є неетичним і не повинен використовуватися, не кажучи вже про те, що мається на увазі.

До появи нейромаркетингу основним підходом до розуміння поведінки споживачів були традиційні методи, такі як опитування ручкою та папером, форми задоволеності та експерименти з фокусованими групами. У більшості випадків суб'єктів просили заповнити опитування щодо їхніх почуттів і задоволення послугами, які надає компанія. Однак ці методи були суб'єктивними та схильними до людської помилки, оскільки інколи вони мають тенденцію не говорити чесно або, що ще гірше, навіть не прочитати досконально те, про що йдеться в опитуванні. Таким чином, за допомогою нейронауки в маркетингу використання інструментів нейровізуалізації, таких як функціональне