

маркетинговій діяльності підприємства дозволяє створити вагомі конкурентні переваги за рахунок [3]:

- підвищення оперативності отримання інформації, скорочення трудомісткості робіт, пов'язаних з її збиранням, обробкою і зберіганням;

- зниження витрат на проведення маркетингових досліджень;

- розширення географії взаємодії з постачальниками і споживачами;

- можливості інтерактивного спілкування з представниками зовнішнього середовища.

Мета застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства полягає в забезпеченні узгодження інтересів виробника і покупця.

Використані джерела

1. Готовцев К. Бизнес-процессы и Интернет. Хроника странного бизнеса. URL: <http://www.citforum.ru>.

2. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №22. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555>.

3. Фомичев К. Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість. URL: http://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565.

Олександр Окрепкий

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Важливим трендом використання ІТ в маркетинговій діяльності є розвиток інструментів маркетингової аналітики. Так, серед сучасних напрямків роботи з базами даних можна назвати використання таких складних інструментів як нейронні мережі, штучний інтелект, які дозволяють визначати взаємозв'язок між

окремими групами споживачів, продуктами і ринками, а також розраховувати різні змінні для кожного окремого споживача.

Одним з нових методів роботи з інформацією так званий маркетинг баз даних (database marketing), який набув особливої популярності у зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового маркетингу, а в ряді випадків – нішового маркетингу. Це призвело до того, що застосування традиційних методів роботи з базами даних виявилось практично неможливим. В умовах жорсткої конкуренції об'єктом пильної уваги стає кожен окремо взятий споживач, з яким необхідно встановити постійний зворотній зв'язок.

Сучасні бази даних являють собою не просто адресний список покупців, як це було раніше, а повну інформацію про поведінку споживача протягом відносно тривалого періоду. Відповідно, обсяг даних, що надходять в інформаційну систему, помітно зростає. Така інформація включає в себе те, які продукти і в яких комбінаціях купував даний покупець, за якими цінами, в яких магазинах, в яких заходах щодо стимулювання він брав участь і ін. База даних оновлюється з кожною наступною покупкою, і компанія має можливість відстежувати поведінку кожного окремого покупця в часі, підтримуючи постійний діалог зі споживачем [1].

Для обробки маркетингової інформації впроваджуються інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики: технології сховищ даних, OLAP і Data Mining. Сучасні інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики включаються в комплексні системи, призначені для автоматизації управління підприємством. Провідними виробниками систем інтелектуальної бізнес-аналітики є компанії IBM, Oracle, SAP AG, Microsoft.

Сховища даних дозволяють інтегрувати і консолідувати дані, отримані з різних джерел. Для аналізу даних і розробки сценаріїв використовуються технології OLAP / MOLAP, що дозволяють виконувати моделювання даних, заглиблюватися в деталі і робити узагальнення, фільтрувати, сортувати і перегруповують дані в процесі проведення аналізу. OLAP – це технологія обробки даних,

яка полягає в підготовці сумарною (агрегованої) інформації на основі великих масивів даних, структурованих по багатовимірному принципу [2].

Технології Data Mining дають можливість використовувати для вирішення маркетингових завдань найсучасніший математичний апарат. Data Mining – це сукупність методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних для інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень в різних сферах людської діяльності. Інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики широко використовуються в цифровому маркетингу для вирішення різних завдань: багатовимірного аналізу засобами OLAP обсягів продажів, маркетингових витрат та інших змінних; прогнозування обсягів продажів і інших показників за допомогою методів регресійного аналізу; використання методів оптимізації для вирішення задач оптимізації асортименту, для оцінки ефективності та оптимізації маркетингових кампаній; оптимізаційного управління ціновою політикою; класифікації споживачів; виявлення асоціативних правил в споживчому попиті і їх використання для збільшення продажів; сегментування ринку з використанням методів кластерного аналізу та ін. [3].

Нові технології, ресурси і сервіси Інтернету активно застосовуються в маркетингу і впливають на розвиток маркетингових інформаційних систем. Основними інструментами брендингу, здійснення зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій зараз стають корпоративні сайти компаній, професійні соціальні мережі, інформаційні портали та інші Інтернет-ресурси. Вони надають широкі можливості для ведення електронного бізнесу, реалізації нових форм взаємодії з клієнтами і бізнес-партнерами, управління бізнес-процесами маркетингу.

Подальший розвиток маркетингових інформаційних систем пов'язаний з включенням в них додаткових Інтернет-сервісів, що дозволяють здійснювати і розвивати адаптивну і колаборативну кастомізацію клієнтів і бізнес-партнерів, реалізовувати для них

програми лояльності, механізми тизерної реклами.

Використані джерела

1. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf
2. Фрэнкс Б. «Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики» / Билл Фрэнкс. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 320 с.
3. Симакина М.А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 6. – С. 255-260. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/simakina>

Пітера Артур

(науковий керівник: к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу ЗУНУ Борисяк О.В.)

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Динамічний розвиток цифрових технологій, розширення географії покриття мережі Інтернет сприяють впровадженню інноваційних підходів до організації діяльності людини у різних сферах. У цьому контексті, важливе значення має врахування таких тенденцій розвитку суспільства при організації маркетингової діяльності. Одними з найбільш актуальних та потрібних засобів дослідження та просування є цифрові технології та штучний інтелект зокрема.

На даному етапі технологій, штучний інтелект допомагає персоналізувати рекламу, відповідно направити її на конкретного споживача, що значно підвищує ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Фактично автоматизовані алгоритми переводять комунікацію з клієнтом на новий рівень. Пропонуючи відвідувачам рекламу, система враховує його потреби, вік, гендер, інтереси та ін. Такий формат реклами можна адаптувати під сезон, час доби та інші фактори. Як наслідок, штучний інтелект став таким популярним