

*Трачук Олександр*  
*студент групи МАРК-075*  
*Західноукраїнський національний університет*  
*Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Погріщук Б.В.*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств являє собою сукупність інструментів дослідження, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання у сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції.

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів маркетингових досліджень попиту, що дозволяє вирішити ряд важливих питань: встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем та покупцем за допомогою вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами; визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів та якості попиту та купівельної спроможності споживача; розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту; здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва [1, с.17].

В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та конкуренції, сільськогосподарські підприємства дедалі частіше застосовують штучний інтелект (ШІ) як інструмент дослідження ринку та взаємодії зі споживачем. Штучний інтелект здатний обробляти великі обсяги інформації та пропонує персоналізований підхід відповідно до потреб споживачів, що є дуже важливим у спектрі маркетингових досліджень ринку в цілому. Таким чином, інструменти штучного інтелекту дозволяють: досконаліше сегментувати аудиторію, а саме ШІ дозволяє детально проаналізувати поведінку споживачів та розподілити їх на групи за спільними ознаками та інтересами. Це дає змогу налаштувати комунікацію та пропонувати релевантний контент; здійснювати міжканальний маркетинг, шляхом вивчення споживача на різних каналах/рекламних майданчиках і надавати йому персоналізований підхід взаємодії з виробником; створювати ефективні маркетингові матеріали.

Використання штучного інтелекту на сільськогосподарських підприємствах дає можливість покращити ефективність виробництва, підвищити якість та кількість продукції, а також зменшити витрати на виробництво та збільшити прибуток.

Методи та способи дослідження ринку на основі штучного інтелекту здатні допомогти компаніям отримати важливі дані про споживачів та ринок. Серед них можна виділити основні:

1. Аналіз соціальних медіа. Штучний інтелект може використовувати натуральну мову, щоб аналізувати повідомлення, коментарі та відгуки користувачів соціальних мереж про продукти, бренди та конкурентів.

2. Аналіз даних про продажі та поведінку споживачів. Системи ШІ можуть виявити тенденції та зв'язки між різними факторами, такими як реклама, ціни, промо-акції, відгуки користувачів тощо, щоб зрозуміти, які чинники впливають на поведінку споживачів та їх вибір продуктів. Платформи збирають і зберігають усі види аналітики як частину аналізу моделей клієнтів, щоб розробляти автоматизовані системи та профілі клієнтів для націлювання на певні ринки.

3. Прогнозування попиту на продукти та послуги, враховуючи різні фактори: сезонність, погоду, кількість конкурентів тощо. Соціальні мережі відіграють важливу роль у зборі більшої кількості особистої інформації про потенційного клієнта, що полегшує маркетологам проведення цілеспрямованої кампанії для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

4. Розробка персоналізованих пропозицій для споживачів на основі аналізу даних на основі попередніх покупок чи запитів.

5. Чат-боти. Чат-боти – це програми на основі штучного інтелекту, які взаємодіють з користувачами в середовищі природної мови. Більшість цифрових маркетологів розглядають чат-ботів як спосіб надання персоналізованого обслуговування клієнтів у великих масштабах [2, с.15-16].

6. Зменшення людських помилок. ШІ може розробляти та оптимізувати вміст електронної пошти, допомагає у захисті даних та вирішенні проблем кібербезпеки шляхом навчання та адаптації. Використання ШІ може сприяти економії коштів, які зазвичай витрачаються на розробку та впровадження маркетингових стратегій [3, с.137].

Враховуючи вищевикладене, варто зазначити, що в умовах сьогодення інструменти та технології ШІ є важливою складовою комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств, що допомагають автоматизувати та покращити виконання багатьох задач, аналізувати великий об'єм інформації, персоналізувати підхід до споживача, приймати обґрунтовані рішення та прогнозувати майбутній попит та купівельну поведінку споживачів, що значно підвищує продуктивність підприємницької діяльності в цілому.

### ***Список використаних джерел:***

1. Міщенко Д.А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності. Агросвіт. 2009. №19. С.17-18.

2. Корсунова К.Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. Вісник Східноукраїнського Національного Університету ім. В.Даля. 2022. №6 (276). С.15-16.

3. Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. №4. С.133-134.