

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки розвитку***

**IV Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

присвячена 20-річчю створення кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві

Тези доповідей

20 квітня 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві

**IV Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки
розвитку***

присвячена 20-річчю створення кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві

Тези доповідей

20 квітня 2023 року

**м. Київ
2023**

УДК 339.138.631.11
М75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

М75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 20 квітня 2023 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : 2023. 437 с.

У збірнику опубліковано матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з інноваційного підприємництва: маркетингу і менеджменту; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі; основних питань управління якістю та безпечністю товарів та послуг; шляхів удосконалення логістичних систем на ринку товарів з урахуванням воєнного стану; маркетингових досліджень товарів і ринків; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; перспектив використання сучасних будівельних матеріалів і виробів у повоєнний період для відбудови України; формування професійних компетентностей у здобувачів вищої освіти за спеціальностями 075 «Маркетинг» і 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на сучасному етапі.

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено

маркетинговій діяльності. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 104–110.

2. Lomovskykh L., Marchenko M., Iefremov A. The organizational and economic mechanism of ensuring the sustainable development of the economy in the conditions of digitalization. Collective Monography. Poland. 2023.

УДК 339.138

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ БІЗНЕСУ

Марчук В. В.,

здобувачка першого рівня вищої освіти ОПП «Електронний маркетинг»,
спеціальність 075 «Маркетинг»,

Шевченко А. В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ

Вступ. У найближчому майбутньому штучний інтелект матиме сильний вплив на індустрію цифрового маркетингу. Немає сумніву, що штучний інтелект і машинне навчання вже через декілька років заберуть велику частину роботи маркетологів у напрямку цифрового маркетингу. Питання штучного інтелекту постало перед бізнесом за останні роки досить гостро, тож варто проаналізувати переваги впровадження штучного інтелекту у цифровий маркетинг підприємства.

Технології розвиваються швидкими темпами, і за останні 10 років суспільство спостерігає величезні стрибки в технологіях, які впроваджуються в усі сфери нашого життя.

За останні кілька років технології потрапляють у мейнстрім. Варто лише проаналізувати досягнення за 2017 рік: на дорогах з'явилися безпілотні автомобілі, доповнена реальність була додана до найбільших соціальних платформ (Snapchat, Instagram і Facebook Messenger), а ІКЕА запустила доступні сонячні панелі для дому [3].

Цифровий маркетинг має сприятливе середовище для залучення штучного інтелекту, оскільки в ньому задіяно дуже багато даних, а робота з даними — це те, що штучний інтелект вміє найкраще. У міру розвитку та прогресу штучний інтелект зможе виконувати будь-які завдання, для яких потрібні дані.

Комп'ютери зі штучним інтелектом зможуть виконувати такі завдання, як от сегментація клієнтів і аналіз, автоматизація кампаній і звітність, а також А/В-тестування, швидше й ефективніше, ніж люди.

Прогнозний маркетинг. Прогнозний маркетинг — це техніка, яка визначає найкращі маркетингові стратегії для використання в певній ситуації. Вже існує досвід на деяких підприємствах у формуванні прогнозного маркетингу штучним інтелектом, який вивчає аналітику даних, щоб розробити маркетингові стратегії та дії, які матимуть найвищу ймовірність успіху. Завдання, які раніше вимагали

тижні або місяці вилучення та аналізу даних людьми, займуть частку часу, якщо їх виконуватиме штучний інтелект. Прогнозний маркетинг стане дуже зручним інструментом для маркетологів. Нещодавній звіт Everstring показав, що 71 % маркетологів зацікавлені у використанні штучного інтелекту для персоналізації, а 68 % маркетологів вважають, що методи прогнозування будуть критично важливими для цифрового маркетингу [2].

Персоналізація. Штучний інтелект допоможе маркетологам створювати ще більш персоналізовані кампанії та рекламу для клієнтів і потенційних клієнтів. Сучасні методи цифрового маркетингу вже включають величезну кількість персоналізованого контенту. Ми вже маємо інструменти та технології для розрізнення статі, віку, інтересів, купівельної поведінки в Інтернеті та багато іншого. Наприклад, практика таргетованої реклами, коли одна цільова група бачить різні заголовки та фотографії, на відміну від іншої групи. Але персоналізація в цифровому маркетингу тільки почалася. Завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню маркетологи зможуть бути надзвичайно індивідуальними у своїх маркетингових кампаніях [5].

Коли маркетологи використовують інструменти штучного інтелекту з персоналізацією, вони можуть сегментувати свою аудиторію на ще менші цільові групи. Замість того, щоб орієнтуватися на аудиторію в 1000 осіб, вони легко зможуть створити ще меншу нішеву аудиторію з 10 осіб або навіть однієї людини.

Динамічне ціноутворення. Динамічне ціноутворення – це стратегія, завдяки якій бізнес може викликати прорив в галузі. Прикладом є те, як Uber використав динамічне ціноутворення, щоб змінити транспортну галузь, і все це лише за кілька років [1].

Динамічне ціноутворення означає, що ціна продукту чи послуги є гнучкою, а не твердо встановленою. Натомість ціна продукту змінюється залежно від різних обставин, наприклад:

- збільшення попиту;
- піковий час користувачів;
- демографічні дані та тип цільового клієнта;
- зміна та розвиток маркетингових умов.

Динамічне ціноутворення є одним із найкращих та найінноваційніших способів використання штучного інтелекту.

Авіакомпанії є поширеним прикладом типу бізнесу, який використовує стратегії динамічного ціноутворення, але динамічне ціноутворення також можна використовувати для товарного бізнесу. Роздрібні торговці, які використовують машинне навчання для впливу на ціноутворення, мають можливість отримати величезні переваги, що можна побачити на прикладі таких гігантів роздрібно-онлайн-торгівлі, як Amazon [4]. Динамічне ціноутворення дозволяє знайти ідеальну ціну для кожного з покупців підприємства відповідно до обставин. Штучний інтелект зробить цей процес простішим, ніж будь-коли раніше, збираючи інформацію та дані про покупців для інформування алгоритмів ціноутворення компанії. Ще одна перевага використання динамічного ціноутворення у стратегії цифрового маркетингу полягає в тому, що це дозволяє

вам знайти оптимальну ціну, яка, швидше за все, максимізує продажі, конверсію та підвищить маржу.

Висновки. Отже, впровадження інструментів штучного інтелекту у цифровий маркетинг підприємства має багато переваг. Насамперед, він дозволить уникнути людського фактору під час роботи з великим обсягом даних. Також штучний інтелект дозволить зекономити час на обробці даних та розробці маркетингових стратегій. Штучний інтелект зробить цифровий маркетинг підприємства більш гнучким та прогресивним, що підвищить конкурентну здатність компанії.

Список використаних джерел

1. 3 pricing lessons from Uber - pricing solutions. *Pricing Solutions*. URL: <https://www.pricingsolutions.com/pricing-blog/lessons-in-pricing-from-uber/> (дата звернення: 04.04.2023).
2. Data as a Service (DaaS) Platform. *Zoominfo*. URL: <https://www.zoominfo.com/solutions/operations> (дата звернення: 04.04.2023).
3. Dezeen's top 10 technology advances of 2017. *Dezeen*. URL: <https://www.dezeen.com/2017/12/14/top-technology-advances-development-new-2017-yearly-review-roundup/> (date of access: 04.04.2023).
4. Kristof K. How Amazon uses "surge pricing," just like Uber. *CBS News - Breaking news, 24/7 live streaming news & top stories*. URL: <https://www.cbsnews.com/news/amazon-surge-pricing-are-you-getting-ripped-off-small-business/> (дата звернення: 04.04.2023).
5. The impact that artificial intelligence will have on digital marketing. *SHIFT communications: A performance communications agency + PR firm*. URL: <https://www.shiftcomm.com/insights/the-impact-that-artificial-intelligence-will-have-on-digital-marketing/> (дата звернення: 04.04.2023).

УДК 338.2

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Микитченко А. Р.,

здобувач першого рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент бізнес-процесів», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Сагайдак К. О.

здобувач першого рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент організацій», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Кононенко Я. В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

На сьогоднішній день Україна стоїть на порозі змін, у яких стратегічне планування відіграє одну з найважливіших ролей. Адже за допомогою нього