

Рис.1 Залежність ефективності комунікації від рівня персоналізації

Використання технологій доповненої та віртуальної реальності є ефективним інструментом презентації продуктів у цифровому маркетингу. Їх впровадження дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та покращити сприйняття продукту, однак потребує врахування економічних і технічних обмежень. Доцільним є поетапне впровадження AR/VR-рішень із урахуванням можливостей підприємства та потреб цільової аудиторії.

Література

1. Пономаренко В.С. Цифровий маркетинг: теоретичні та практичні аспекти. – Київ: КНЕУ, 2020. – 256 с.
2. Яненкова І.Г. Інноваційні технології в маркетингу: навч. посіб. – Київ: КНУТД, 2019. – 152 с.
3. Javornik A. Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – Vol. 30. – P. 252–261.

УДК 004.8:330.43:658.8

Мельник К.А., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКОВИХ ДАНИХ

У сучасних умовах цифровізації економіки прогнозування цін є важливим елементом прийняття управлінських рішень у маркетингу та бізнес-аналітиці. Традиційні методи аналізу не завжди дозволяють врахувати складні

залежності між факторами, що впливають на ціноутворення. У зв'язку з цим зростає актуальність використання методів штучного інтелекту, зокрема нейронних мереж, для підвищення точності прогнозування [1].

Однією з ключових проблем є обмеженість класичних економетричних моделей у виявленні нелінійних залежностей. Використання методів штучного інтелекту дозволяє враховувати велику кількість параметрів та складні взаємозв'язки між ними, що підвищує точність прогнозування цінових показників [1].

На рисунку 1 представлено узагальнений розподіл фактичних і прогнозованих значень цін на основі використання моделей штучного інтелекту.

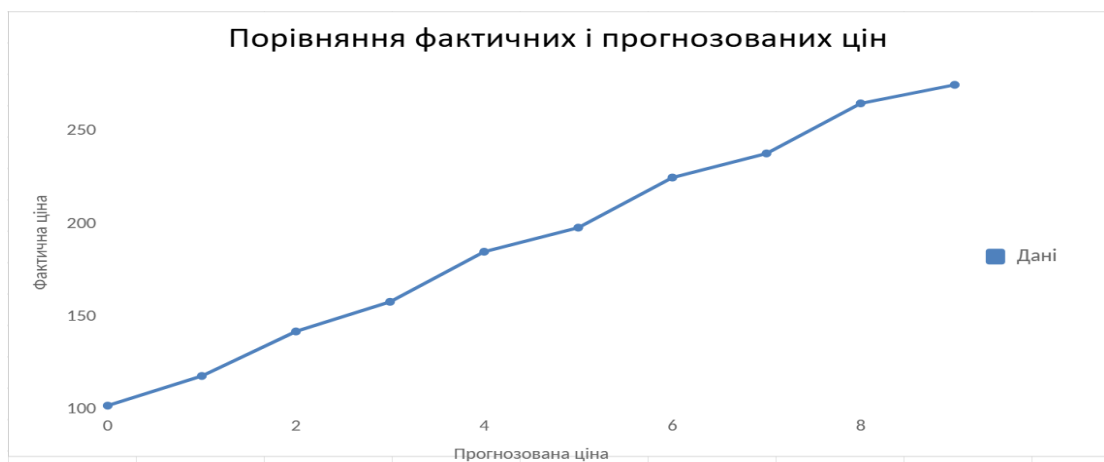


Рис. 1 Порівняння фактичних і прогнозованих значень цін

Аналіз результатів досліджень показує, що моделі на основі штучних нейронних мереж демонструють кращу адаптивність до змін ринкового середовища порівняно з традиційними методами. Це дозволяє більш точно оцінювати майбутню динаміку цін та зменшувати рівень прогнозованої похибки [2].

Застосування методів штучного інтелекту є ефективним інструментом прогнозування цін. Використання таких підходів дозволяє підвищити точність аналітичних оцінок, врахувати складні залежності між факторами та забезпечити більш обґрунтовані управлінські рішення. Подальший розвиток даних технологій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Література

- 1.Selim S. Determinants of house prices in Turkey: Hedonic regression versus artificial neural network // Expert Systems with Applications. – 2009. – Vol. 36(2). – P. 2843–2852.
- 2.Zhang G.P. Neural networks for time-series forecasting // IEEE Transactions on Neural Networks. – 1998. – Vol. 9(1). – P. 35–44.

УДК 658.8:004.738.5

Щербаков Р.Д., здобувач освіти