

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.

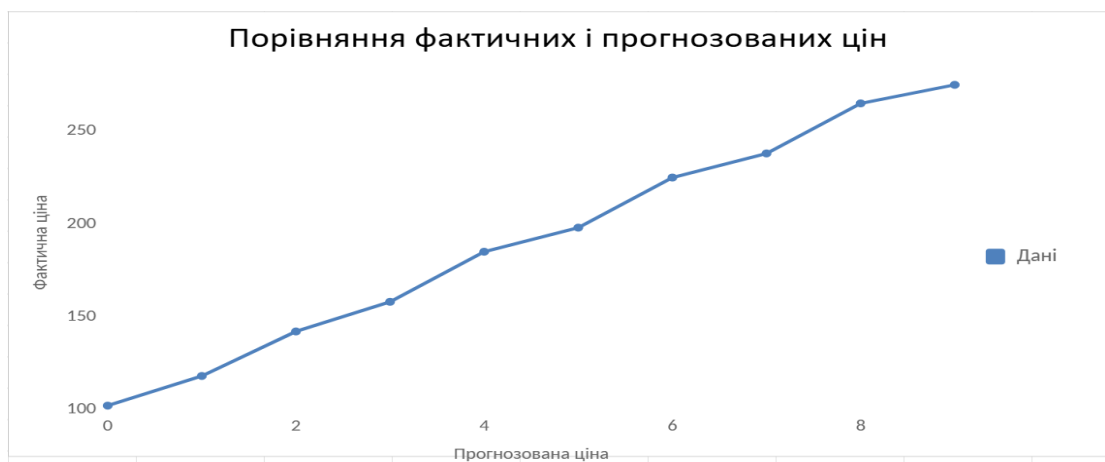


Рис. 1 Порівняння фактичних і прогнозованих значень цін

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

Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ

У сучасному цифровому середовищі персоналізація реклами є одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси та взаємодію з цифровими платформами з метою формування індивідуалізованих рекламних пропозицій [1]. Це сприяє підвищенню релевантності рекламного контенту та зростанню рівня конверсії.

Разом із тим, існує проблема надмірної персоналізації та використання великих обсягів даних користувачів. Збір і обробка персональних даних викликають питання конфіденційності та довіри, що може негативно впливати на сприйняття бренду [2]. Крім того, некоректна інтерпретація поведінкових даних може призводити до зниження ефективності рекламних кампаній.

Важливим аспектом є використання алгоритмів машинного навчання для сегментації аудиторії та прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє формувати більш точні рекламні повідомлення та підвищувати ефективність комунікації з клієнтами [3]. Водночас ефективність персоналізації залежить від якості даних та правильності налаштування алгоритмів.

У таблиці 1 наведено основні інструменти персоналізації digital-реклами та їх характеристику.

Таблиця 1

Основні інструменти персоналізації digital-реклами та їх характеристика

Інструмент	Характеристика	Переваги	Обмеження
Аналіз поведінки користувачів	Відстеження дій користувача на сайті	Висока точність сегментації	Питання конфіденційності
Рекомендаційні системи	Формування персоналізованих пропозицій	Підвищення конверсії	Залежність від якості даних
Таргетована реклама	Вибір аудиторії за інтересами та поведінкою	Ефективне охоплення	Можливе перевантаження рекламою
Машинне навчання	Прогнозування поведінки користувачів	Адаптивність та автоматизація	Складність реалізації

Персоналізація digital-реклами на основі технологій штучного інтелекту є ефективним інструментом підвищення результативності маркетингових

комунікацій. Водночас її використання потребує врахування етичних аспектів та забезпечення захисту персональних даних користувачів. Збалансований підхід до застосування технологій штучного інтелекту дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності та сформувати довіру до бренду.

Література

1. Кулак Н.В. Маркетингові інструменти в умовах цифровізації економіки // Вісник КНУТД. – 2017.

2. Чубукова О.Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. – К.: КНУТД, 2017. – 111 с.

3. Смерічевська С.В., Клімова О.І. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства // Вісник КНУТД. – 2020

УДК 659.1:004.738.5

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

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток цифрової економіки зумовлює трансформацію підходів до організації маркетингових комунікацій підприємств, у межах яких цифрова реклама набуває провідного значення як інструмент формування взаємодії зі споживачем. Зміщення акцентів у бік онлайн-середовища призводить до того, що комунікаційні процеси стають більш динамічними, персоналізованими та орієнтованими на дані [2].

Цифрову рекламу доцільно розглядати як цілеспрямований інформаційний вплив, що реалізується через електронні канали комунікації із застосуванням технологій аналізу поведінкових даних, алгоритмів таргетування та автоматизованих систем розміщення рекламного контенту. У таких умовах маркетингові комунікації підприємства перетворюються на інтегровану систему постійної взаємодії зі споживачами, де кожен контакт має вимірюваний та аналітично фіксований характер [1].

Важливою особливістю цифрового середовища є можливість адаптації рекламних повідомлень відповідно до поведінки користувачів у режимі реального часу. Це забезпечує підвищення точності комунікаційного впливу та ефективніше використання маркетингових ресурсів підприємства. Таким чином, цифрова реклама виконує не лише функцію просування, а й виступає елементом управління взаємодією зі споживачем. Додатково варто відзначити, що така адаптивність базується на постійному зборі та інтерпретації поведінкових даних, які формуються під час взаємодії користувачів із цифровими платформами, зокрема пошуковими системами, соціальними