

актуальної інформації про себе. У такому випадку існує можливість уникнути поширення фейків та дезінформації, завдяки чому конкуренти мали б намір погіршити репутацію бренду.

Отже, бренд-менеджмент у цифровому середовищі є основою діяльності кожного сучасного бренду. Важливо забезпечити максимальну присутність у цифровому середовищі, створити офіційний сайт, соціальні мережі та інші види представництва, які будуть слугувати інструментами просування, комунікації зі споживачами, створення позитивного іміджу, а також побудови довіри та лояльності до бренду.

Список використаних джерел

1. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка. Випуск №300. Т. 312. С. 17-20.*
2. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнесінформ. Випуск №7. 2021. С. 242-247.*
3. Яновець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa. Випуск №4. 2022. С. 72-83.*

УДК 658.8:004.738.5

Заячківська Г. А.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ РИТЕЙЛЮ

Швидка еволюція штучного інтелекту (ШІ) призвела до його широкого поширення у різних галузях економіки, включаючи роздрібну торгівлю. У широкому розумінні штучний інтелект – це «здатність системи правильно інтерпретувати зовнішні дані, навчатися на основі таких даних і використовувати ці знання для досягнення конкретних цілей і завдань через гнучку адаптацію» [1].

Згідно з дослідженням Global Market Insights, світовий ринок ШІ у роздрібній торгівлі у 2022 році оцінювався у 6 млрд. дол. США. За прогнозами середньорічний темп зростання становитиме 30%

протягом 2023-2032 рр. за рахунок широкого використання технологій ідентифікації продуктів і комп'ютерного зору в торговельних залах та на складах [2].

На нашу думку, штучний інтелект в роздрібній торгівлі використовують як доповнення до традиційних методів для оптимізації процесів. Хоча алгоритми ШІ можуть надавати важливу інформацію, отриману в результаті аналізу великих обсягів даних та виявлення взаємозв'язків, торговим підприємствам потрібна експертиза фахівців для встановлення пріоритетів та розв'язання проблем в умовах турбулентного ринкового середовища.

Ритейлери використовують чат-боти, віртуальних асистентів, технологію візуального пошуку та голосові системи на основі штучного інтелекту для поліпшення обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та персоналізовану підтримку. Крім того, ШІ допомагає оптимізувати процеси та ціни, скоротити витрати, максимізувати прибуток.

Використання ШІ у маркетингу ритейлу має наступні переваги [3]:

- більш точний прогноз попиту – аналіз даних продажів, тенденцій розвитку ринку та факторів зовнішнього маркетингового середовища з використанням штучного інтелекту дозволяє оптимізувати рівень запасів товарів та мінімізувати витрати на зберігання;

- оптимізація ланцюга поставок – штучний інтелект аналізує прогноз продажів, дані про перевезення та погодні умови, що дає змогу оптимізувати маршрут, мінімізувати транспортні витрати та скоротити терміни доставки;

- автоматизація рутинних завдань та оптимізація персоналу – прогнозування майбутніх моделей попиту за допомогою ШІ, з одного боку, дозволяє ритейлерам прогнозувати потребу в кадрах та оптимізувати графік роботи, а з іншого боку, використання ШІ для автоматизації повторюваних і трудомістких завдань дозволяє співробітникам зосередитися на виконанні більш складних завдань;

- інтелектуальне та динамічне ціноутворення – аналіз ШІ тенденцій розвитку ринку, цін конкурентів, структури попиту та сезонності для визначення оптимальних стратегій ціноутворення для різних продуктів допомагає оптимізувати операції, скоротити дефіцит товарів, максимізувати дохід та підвищити прибутковість;

– персоналізований маркетинг та орієнтація на клієнтів – застосування технології комп'ютерного зору дозволяє ритейлерам використовувати дані про клієнтів та їхню поведінку для проведення персоналізованих маркетингових кампаній, що підвищує ефективність заходів маркетингу, коефіцієнт конверсії та скорочує маркетингові витрати;

– моніторинг полиць та контроль компонування – технології комп'ютерного зору допомагають роздрібним торговцям контролювати полиці магазинів за допомогою камер у режимі реального часу, виявляючи відсутні товари, пусті місця на полицях тощо. Це дозволяє ритейлерам забезпечувати наявність товарів та оптимізувати управління запасами товарів;

– виявлення шахрайства та запобігання збиткам – ШІ аналізує великі обсяги даних з метою виявлення шахрайств з платежами або скорочення запасів. Крім того, технології комп'ютерного зору аналізують записи відеоспостереження, щоб виявити підозрілу діяльність або злодіїв. Це підвищує безпеку в магазині та знижує втрати від крадіжок.

Зазначимо, що використання ШІ у ритейлі несе ризики, пов'язані з обробкою та генерацією інформації, яка може стати об'єктом кібератак.

Таким чином, роль штучного інтелекту в ритейлу буде зростати через його здатність обробляти та аналізувати великі обсяги даних, робити прогнози та надавати рекомендації, автоматизувати повторювані завдання і підвищувати ефективність діяльності.

Список використаних джерел:

1. Haenlein M., Kaplan A. *A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence*. California Management Review. 2019. Vol. 61, No. 4, P. 5-14.

2. Global Market Insights. *Artificial intelligence in retail market*. URL: <http://surl.li/tdfvz>

3. Medwin J. *Artificial Intelligence in Retail Industry: Benefits and Real-life Applications*. URL: <http://surl.li/tdfwa>