

Igor B. Пономаренко, Олена В. Коровіна, Олександр П. Сердюк

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНЦЕПЦІІ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено роль інструментів штучного інтелекту в системі інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств торгівлі в умовах глобалізації та цифрових трансформацій. Доведено, що процеси цифровізації торговельної сфери та зростання ролі покоління Z та Альфа як домінуючої споживчої сили зумовлюють необхідність трансформації маркетингових стратегій підприємств на основі впровадження високопродуктивних алгоритмів машинного навчання. Розглянуто особливості збору та накопичення даних для потреб штучного інтелекту в торгівлі, що охоплює загальні джерела даних в Інтернеті та специфічні для ритейлу метрики (історію транзакцій, статистику переміщення покупців, дані про залишки та оборотність товарів). Проаналізовано основні методи машинного навчання, які застосовуються в Інтернет-маркетингу підприємств торгівлі: навчання з учителем, навчання без вчителя, напівконтрольоване навчання, навчання з підкріпленням та трансферне навчання. Ідентифіковано та охарактеризовано основні напрями використання штучного інтелекту в системі інтегрованого Інтернет-маркетингу (персоналізація на основі рекомендаційних систем, динамічне ціноутворення, персоналізований email-маркетинг та автоматизоване генерування контенту). Доведено, що ефективна інтеграція алгоритмів штучного інтелекту в цифрові канали комунікації торговельних підприємств забезпечує зростання середнього чеку, підвищення рівня лояльності клієнтів та формування стійких конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Ключові слова: інтегрований Інтернет-маркетинг; машинне навчання; підприємства торгівлі; поведінка споживачів; соціальні мережі; цифрові канали комунікації; штучний інтелект.