

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОНІТОРИНГУ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

Протягом двох останніх десятиріч бурхливий розвиток соціальних медіа спричинив революцію у засобах комунікації у сучасному суспільстві, які створили принципово нову екосистему людського спілкування та стали невід'ємною складовою практично усіх сфер людської діяльності.

Внаслідок лавиноподібного зростання обсягів інформації традиційні комунікативні технології та ЗМІ стали втрачати свою затребуваність та ефективність [1]. Тому переважна більшість провідних світових компаній почала перебудовувати свої бізнес-моделі із використанням можливостей сучасних засобів комунікації через електронні ЗМІ, зокрема, соціальні мережі та інші платформи.

Використання електронних ЗМІ дозволяє компаніям значно підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії, здійснювати підтримку та зворотній зв'язок із наявними та потенційними споживачами, вивалити існуючі тренди, аналізувати діяльність конкурентів тощо.

З іншого боку, споживачі дедалі частіше використовують електронних ЗМІ для ухвалення рішень про покупку. Вони шукають відгуки, аналізують думки відомих блогерів, нерідко приймають рішення на підставі того, як часто вони контактують із брендом у соціальних мережах.

Тому розроблення ефективних маркетингових стратегій підприємств за сучасних умов вимагає широке використання електронних ЗМІ та соціальних медіа, зокрема, здійснення їх постійного моніторингу та аналізу контенту [2-3].

Моніторинг соціальних медіа полягає у регулярному пошуку згадок про бренд, товари, послуги або персони (залишені користувачами соціальних медіа в групах, обговореннях або на своїх персональних сторінках), подальша обробка та аналіз зібраної інформації, її сегментування з погляду тональності (позитивна, негативна, нейтральна), розподілу за веб-ресурсами, авторами, часом публікації та інших факторів [4].

При цьому під згадками розуміють відгуки користувачів, скарги, рекомендації, а також повідомлення та коментарі користувачів, які містять ключові слова, задані у пошуковому запиті.

Пошук згадок проводиться за ключовими словами та фразами, що становлять так зване семантичне ядро, яке разом із додатковими параметрами пошуку (платформа, період, геолокація тощо) формує пошуковий запит. Джерело згадки – це інтернет-ресурс (електронний ЗМІ), на якому було знайдено згадку. Автор згадки – обліковий запис або користувач, від імені якого було розміщено згадку.

Таким чином, процес моніторингу включає кілька етапів [5-6]:

- вибір сервісу збору згадок;
- підбір семантичного ядра та налаштування параметрів пошуку згадок;
- збір згадок та отримання бази даних (БД). У БД має бути принаймні наступна інформація: дата, текст згадки, тональність, автор, майданчик, посилання на згадку;
- аналіз БД згадок та складання звіту тощо.

До основних завдань, які ефективно вирішуються із використанням моніторингу соціальних медіа можна виділити такі [4-6]:

- дослідження ринку – проводяться з метою вивчення суджень користувачів соціальних медіа про затребуваність на ринку тих чи інших продуктів та послуг;
- управління репутацією бренду – виявлення у соціальних медіа, які саме теми хвилюють клієнтів компанії та використання цієї інформації для покращення репутації;
- залучення нових клієнтів – пошук серед користувачів соціальних медіа споживачів, які вже сформулювали свої вимоги до товару або послуги та готові до покупки;
- клієнтська підтримка – відстеження скарг клієнтів компанії та перетворення невдоволення клієнтів на позитивний досвід їх спілкування з компанією;
- конкурентна розвідка – вивчення успіхів і провалів конкурентів для коригування власної маркетингової стратегії;
- пошук негативу – відстеження появи в Інтернеті негативної інформації про бренд компанії з метою оперативного проведення заходів щодо нейтралізації виявленого негативу;
- оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній – відстеження резонансу від проведення рекламної компанії, оцінка зміни контексту та тональності згадок про об'єкт моніторингу;
- оптимізація рекламного бюджету – розміщення реклами на майданчиках, де є цільова аудиторія компанії та активно йдуть обговорення.

Необхідно зауважити, що сьогодні на ринку присутня достатня кількість як умовно безкоштовних, так і платних систем для здійснення моніторингу та контент-аналізу соціальних медіа, моніторингу та аналізу брендів, зокрема, Brand24, YouScan, Brand Analytics, IQBuzz, BuzzSumo, Hootsuite, Awario тощо [7-8].

Але, на нашу думку, більш ефективними є застосування готових інструментальних рішень поряд із кастомними користувацькими інструментами моніторингу соціальних медіа із використанням технологій машинного навчання та глибоких нейронних мереж, які більш гнучко враховують потреби та специфіку конкретного підприємства чи бізнесу [9].

Так, використання інструментів моніторингу на основі моделей штучного інтелекту та глибоких нейронних мереж дозволяє збільшити ефективність при вирішенні таких завдань:

- **аналіз даних** – використання алгоритмів машинного навчання для аналізу великих обсягів даних допоможе виявити нові тенденції, визначити патерни поведінки покупців, передбачити результати маркетингових кампаній і визначити оптимальні стратегії просування товарів та послуг;
- **оптимізація рекламних кампаній** – використання моделей на основі штучного інтелекту дозволяє створювати алгоритми оптимізації рекламних кампаній, які забезпечать максимальну ефективність використання рекламних ресурсів;
- **створення персоналізованих пропозицій** – використання нейромереж та інших алгоритмів машинного навчання може допомогти автоматизувати процес створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта на основі його індивідуальних уподобань та поведінки.

Список використаних джерел

1. Dekhne, A, Greg Hastings, G., Murnane, G, Neuhaus, F. Automation in Logistics: Big Opportunity, Bigger Uncertainty. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/automation-in-logistics-big-opportunity-bigger-uncertainty>
2. Перспективи застосування штучного інтелекту в логістиці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://logist.fm/news/perspektivi-zastosuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-logistici>
3. Позняк О.В., Мельник К.О. Логістичні аспекти штучного інтелекту в управлінні товарами стратегічного призначення. Науковий погляд: економіка та управління. №3 (69) С. 153-158 2020 DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-25>.

4. Горяинов А. Н. Машинное обучение в логистических и транспортных системах. Україна – ЄС: проблеми наукової та галузевої інтеграції: Матер. V Всеукр. заоч. наук.-пр. конф. «Україна – ЄС: проблеми наукової та галузевої інтеграції» (м. Харків, 31 січня – 01 лютого 2020 року). Наукове партнерство «Центр наукових технологій». – Харків: НП «ЦНТ», 2020. – С. 34-42.

5. Kuprenko V. Artificial Intelligence in the Logistics Industry. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://supplychainbeyond.com/artificialintelligence-in-the-logistics-industry/>.

6. Top 5 Uses of AI in Logistics- A Comprehensive Overview. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dfreight.org/blog/top-5-uses-of-ai-in-logistics/>

7. Кейс успіху технології штучного інтелекту в логістиці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.everest.ua/inform-kejsuspihu-tehnologiyi-shtuchnogo-intelektu-v-logistyczi/>

8. Chat GPT. <https://chat.openai.com>

Науковий керівник: Дербенцев В.Д., к.е.н., доцент, професор

Айкало І.І., студент

Відокремлений структурний підрозділ «фаховий коледж інформаційних систем і технологій кийського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана»

м. Київ, Україна

aykaloivan1228@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПОЄДНАННІ З РОБОТОТЕХНІКОЮ В РОЗМІНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ І В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

На жаль, через війну в Україні велика частина території забруднена вибухонебезпечними пристроями. В доповіді викладені мої пропозиції щодо того як пришвидшити, полегшити і зробити більш безпечним процес розмінування.

Найцінніше в світі – людське життя, тому ми маємо вдосконалювати все таким чином , щоб убезпечити людей. З початком повномасштабної війни дуже гостро постало питання розмінування звільнених територій для подальшої відбудови і життя на них. На жаль, саперів не вистачає, окрім цього все частіше фахівці отримують травми чи навіть гинуть із-за підступного мінування ворогом. Страждає також багато цивільного населення від детонації цих пристроїв . Тому я вважаю що потрібно залучати велику кількість дронів і роботів, які за допомогою штучного інтелекту допомагали б виявляти вибухонебезпечні пристрої і їх знешкоджувати.

Ми маємо створити щось схоже на проект «Армія дронів», але вже для розмінування . Це має бути впорядкована система з власною базою даних і пов'язаними між собою роботами з системою GPS, які вже будуть автоматизовано збирати данні про точне місцезнаходження вибухонебезпечних предметів і в подальшому знешкоджувати їх . Далі всі данні опрацьовуються і вносяться в додаток , де є мапа України, а також вказано сектори території які вже перевірені і розміновані, і відповідно ті, де ще потрібно все перевірити. На основі цих даних потрібно створити додаток для цивільних , щоб максимально знизити число жертв серед цивільного населення і убезпечити громадян.

Етапи створення системи:

1. Для початку потрібно підібрати і розробити дрони двох типів :

- Дрони-міношукачі, які сканують території

- Дрони , які безпосередньо знешкоджують вибухонебезпечні пристрої

На початкових стадіях багато буде використовуватися західних зразків, але все ж нам потрібно створювати дрони власного виробництва і користуватися ними . Тим паче в Україні є багато стартапів щодо таких розробок.

Серед них хочеться згадати студента КПІ Ігоря Клименко, який в минулому році став переможцем всесвітньої студентської премії Global Student Prize саме за унікальний дрон