

використовувати їх для досягнення стратегічних маркетингових цілей, що принесе збільшення прибутку та лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Aweb. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>
2. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
3. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. *BannerBoo*. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/>
4. *ЖУРНАЛ БІЗНЕС ІНФОРМ*. Головна сторінка. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf

Старостіна А. О.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і
бізнес-адміністрування;*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ;

Кравченко В. А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
експерт-консультант;*

ГО «Об'єднання маркетологів України», м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КУПІВЛІ РЕФЕЙШЕН-ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ І АКСЕСУАРИ»

Тема доповіді стосується результатів дослідження процесів, які відбуваються в трьох сферах, - купівля рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття і аксесуари», використання штучного інтелекту та електронна торгівля. Їх стрімкий розвиток став характерною ознакою останнього десятиріччя.

Рефейшен-товари, або товари, що були повторно введені в обіг (відомі також як секонд-хенд), відіграють важливу роль у формуванні більш сталого та відповідального споживання в сучасних умовах. Новий термін "рефейшен" робить акцент на раціональній поведінці та екологічній свідомості споживачів, підкреслюючи їхнє прагнення до більш осмисленого вибору товарів. Студентська молодь, будучи активними прихильниками моди та інновацій, шукає способи вираження своєї індивідуальності через унікальні та екологічно чисті рішення, які пропонує ринок рефейшен-товарів

Штучний інтелект (ШІ) став ключовим драйвером, що радикально трансформує підходи в маркетингу, сприяючи еволюції цифрового маркетингу з його початкової зосередженості на цифрових комунікаційних каналах у просуванні брендів до глибокої інтеграції цифрових технологій у реалізацію маркетингових стратегій. Цифровий маркетинг нині акцентує увагу на застосуванні інтернет-технологій, адаптуючи інновації четвертої промислової революції для перетворення звичайного інтернет-користувача на покупця і, в оптимальному сценарії, на відданого шанувальника бренду.

Електронна торгівля — це вид діяльності, який включає купівлю, продаж, обмін товарів, послуг або інформації через електронні системи, такі як Інтернет та інші комп'ютерні мережі. Її основною особливістю є використання цифрових технологій для проведення комерційних транзакцій, що дозволяє значно спростити та прискорити процес обміну товарами та послугами. Електронна комерція може включати в себе різноманітні форми, - електронну роздрібну торгівлю, електронні ринки, онлайн-аукціони та інші. Штучний інтелект (ШІ) в електронній торгівлі відноситься до використання машинного навчання, аналізу даних та інших технологій ШІ для автоматизації та покращення процесів купівлі та продажу в Інтернеті. Це включає персоналізацію користувацького досвіду, оптимізацію пошуку та рекомендацій продуктів, а також покращення взаємодії з клієнтами та оперативної ефективності (табл. 1).

Таблиця 1.

**Використання технологій ШІ на різних етапах життєвого циклу
Інтернет-користувача**

Етапи життєвого циклу Інтернет-користувача	Технології ШІ		
	Машинне навчання	Моделювання поведінки споживачів	Квazілюдська поведінка
1. Залучення Інтернет-користувачів на сайт		Підбір контенту. Автоматизація та оптимізація закупок реклами	Контент, написаний ШІ Голосовий пошук
2. Взаємодія з відвідувачами сайту з метою їх ознайомлення із товарами	Побудова моделей схильності користувача до певних дій	Інтелектуальна аналітика. Ранжування лідів за їх кваліфікацією. Цільова реклама	
3. Конверсія активності користувача в покупку і укладання угоди з продажу товарів	Динамічне ціноутворення	Персоналізація веб-сторінок та веб-застосунків. Ретаргетинг рекламних оголошень	Чат-боти
4. Встановлення та розвиток довгострокових відносин з покупцями	Аналітично обумовлене обслуговування користувачів	Автоматизація маркетингових рішень. Персоналізована динамічна поштова розсилка.	

У електронній комерції використовуються різні види ШІ. Найбільш поширеними є наступні з них. *Розумний пошук*, який використовує алгоритми для складання пропозицій товарів на основі переваг та історії покупок користувача. *Чат-боти та віртуальні асистенти* забезпечують підтримку клієнтів та допомогу в процесі покупки. *Системи персоналізації* адаптують інтерфейси та контент веб-сайтів під уподобання користувача. *Візуальний пошук та розпізнавання зображень* дозволяють шукати продукти за допомогою зображень. *Прогностична аналітика* використовується для прогнозування можливих майбутніх покупок споживачів.

Вивчення перспектив використання ШІ в купівельній практиці студентської молоді встановлювалося, зокрема, в рамках дослідження споживчої поведінки студентської молоді на ринку рефешен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари» (РФТ-ОВА), яке було проведено в травні-червні 2023 р.

Вибірка формувалася із студентів_ок/аспірантів_аспіранток українських університетів, які були друзями та знайомими інтерв'юєрів, - студентів, які

вивчали курс «Стратегічний аналіз міжнародних ринків». Анкетування проходило за допомогою Гугл-форм. В опитуванні прийняли участь 330 респондентів. Придатними для обробки виявилися 262 анкети. Результати опитування оброблялися в ПЗ Excel та SPSS. Основні результати дослідження викладено в [1]. Нижче представлені результати дослідження споживчої поведінки тих респондентів, які купляли товари за допомогою електронної комерції. Їх частка складала 42%.

Респондентам визначили те, наскільки важливими для них були ризики, якими супроводжується придбання РФТ-ОВА (за 5-бальною шкалою, де – 1 - зовсім не важливі, 5 – дуже важливі) [2]. (рис. 1).



Рис. 1. Ранжування ризиків електронної купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала)

Значна частка респондентів (40,74%) вважає, що рекомендації штучного інтелекту здатні зменшити їх споживчі ризики при купівлі РФТ-ОВА (рис. 2).

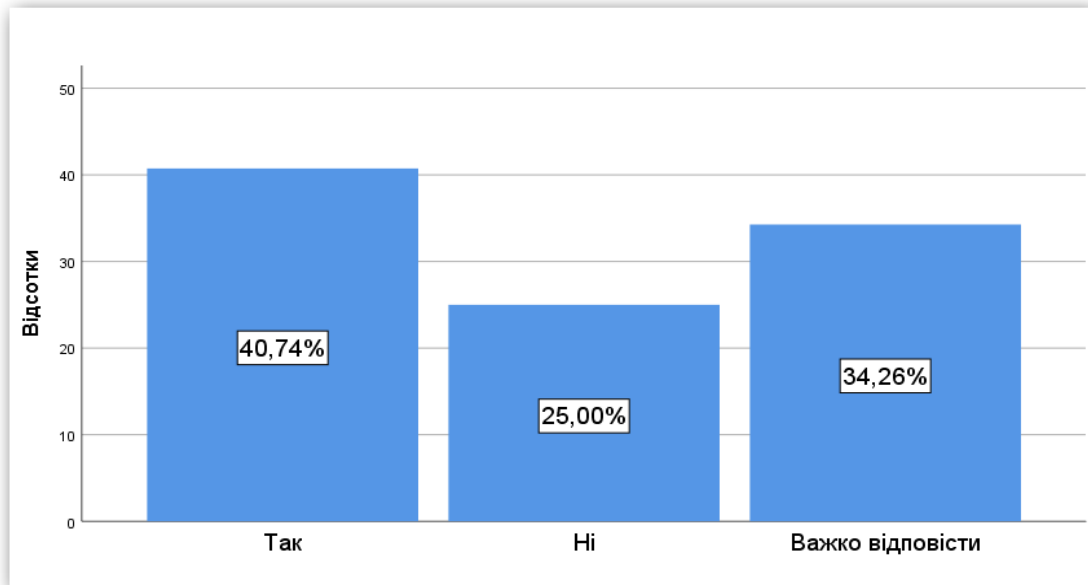


Рис. 2. Здатність штучного інтелекту зменшити споживчі ризики на ринку РФТ-ОВА (%)

Дослідження дозволило визначити 3 групи споживчих ризиків, здатність зменшити яких при купівлі РФТ-ОВА по різному оцінюють респонденти (рис. 3). В першу групу входять фінансові ризики та ризики низької якості.

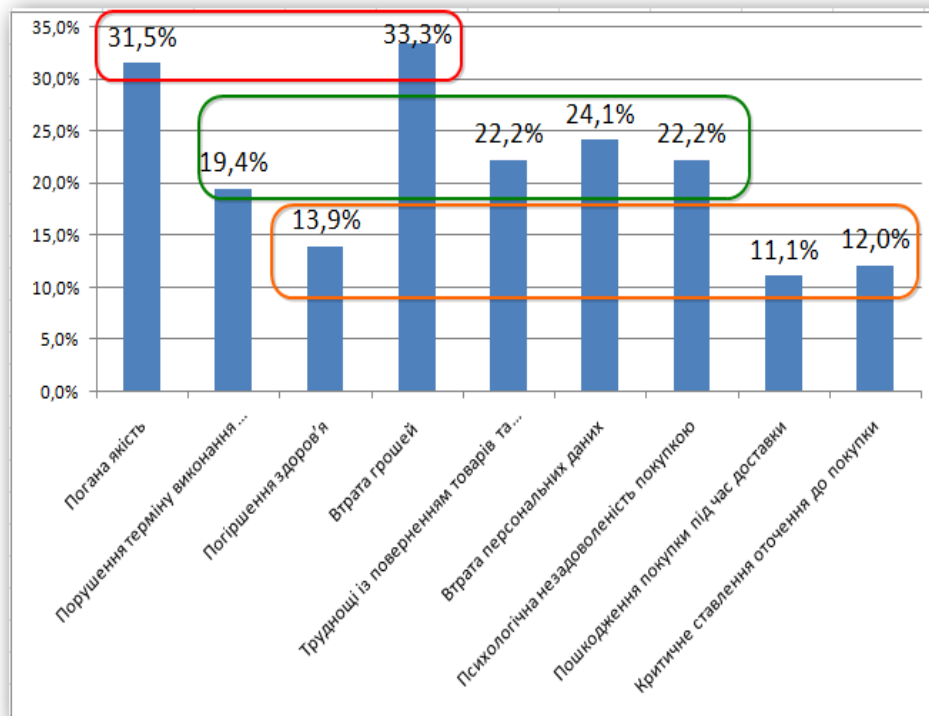


Рис. 3. Здатність штучного інтелекту зменшити споживчі ризики для товарів групи РФТ-ОВА (позитивна відповідь у % від опитуваних)

Другу, найбільш чисельну групу, ризику порушення терміну виконання замовлення, труднощів із поверненням товарів та грошей, втрати персональних даних та психологічної незадоволеності покупкою. Третя група представлена ризиками, які, з точки зору студентської молоді, найменшою мірою можуть бути зменшені за допомогою використання ШІ, - погіршення здоров'я, пошкодження під час доставки товарів та критичного ставлення оточуючих до покупок.

Результати проведеного дослідження споживчої поведінки студентської молоді в ході Інтернет-купівлі РФТ-ОВА дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, значна частка Інтернет-покупців (більше 40%) вважає, що ШІ здатен зменшити їх ризики на ринку РФТ-ОВА. По друге, саме для найбільш загрозливих споживчих ризиків, - поганої якості та фінансового, спостерігається і найвища частка респондентів, які позитивно оцінюють здатність ШІ їх зменшити. По-третє, для всіх видів ризиків Інтернет-купівлі на ринку РФТ-ОВА, які виникають на різних етапах життєвого циклу Інтернет-користувача, існують добрі перспективи для впровадження новітніх технологій ШІ та його видів в практику електронної комерції.

При розробці маркетингових стратегій за допомогою ШІ можливо формувати більш свідомий вибір товарів серед студентів, роблячи акцент на принципах усвідомленого та раціонального споживання. Також, персоналізація, що пропонується ШІ, здатна вплинути на зменшення ризиків, допомагаючи маркетологам використовувати технології ШІ для будівництва довгострокових відносин з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Звіт за основними результатами 7-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців. Споживча поведінка студентської молоді на ринку рефешен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари» (лютий 2024 р.) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. Київ : ГО «Об'єднання маркетологів України», 2024. 37 с. URL: <https://omu.marketing/spozhyvcha-povedinka-studentskoyi-molodi-na-rynku-refejshen-tovariv-grupy-odyag-vzuttya-ta-aksesuary-2/>

2. Старостіна А., Кравченко В., Журило В., Теплюк М., Дьоміна О. Дослідження сприйманих ризиків інтернет-шопінгу під час пандемії COVID-19: На прикладі студентської молоді для товарної групи одягу та взуття (engl.). *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 100–108. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3771>