

АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Конохова З.П., Грінберг Г.Л.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Аналіз поведінки споживачів сьогодні є ключовим напрямком маркетингової діяльності. Впровадження в цю діяльність сучасних цифрових технологій і штучного інтелекту (ШІ) дозволяє не тільки збирати і аналізувати величезні обсяги даних, а й використовувати зібрану інформацію для розпізнавання закономірностей у поведінці споживачів, прогнозування їхніх дій, персоналізацію та автоматизацію комунікації тощо.

Традиційними джерелами маркетингової інформації є опитування, інтерв'ювання фокус-груп, аналіз продажів тощо. Для аналізу поведінки споживачів використовують також дані вебсайтів, соціальних мереж та CRM-систем. Інформація з цих джерел дозволяє створювати детальні профілі клієнтів, вивчаючи їхню поведінку на сайті, відгуки в соцмережах та історію покупок. Аналітика вебсайтів може виявити, які сторінки користувач відвідує найчастіше, які товари цікавлять його більше, і в який момент він робить покупку або полишає сайт. Дані з соцмереж дозволяють зрозуміти емоційний настрій клієнтів і характер їхньої взаємодії з брендами. Чат-боти та віртуальні асистенти допомагають компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі 24/7. Вони можуть відповідати на запити, пропонувати продукти. CRM-системи зберігають інформацію про попередні покупки, взаємодії з компанією і запити клієнтів, що дає можливість прогнозувати, що їх цікавитиме в майбутньому.

Алгоритми машинного навчання аналізують історичні дані і на основі цього вивчають складні взаємозв'язки між змінними, що впливають на рішення споживачів, роблять прогнози щодо подальших кроків кожного клієнта. Наприклад, якщо клієнт регулярно купує певні товари, ШІ може передбачити, що йому буде цікаво купити товари-комплементи, пов'язані з його попередніми покупками. Аналізуючи поведінку користувачів, ШІ може запропонувати персоналізовані рекомендації, що збільшує ймовірність покупки.

Використання можливостей ШІ допомагає бізнесу прогнозувати:

- ймовірність повторної покупки;
- перелік товарів та послуг, які незабаром будуть цікаві клієнту;
- час, коли клієнт може зробити наступну транзакцію;
- відтік клієнтів і ризик відмови від співпраці.

Така інформація дозволяє бізнесу краще розуміти своїх клієнтів, ефективніше адаптувати маркетингові стратегії до реальних запитів ринку, створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують конверсію та рівень задоволеності клієнтів. Інтеграція ШІ у процеси аналізу споживчої поведінки відкриває нові можливості для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними. Впроваджуючи інтелектуальні системи, бізнес може оптимізувати стратегії взаємодії з клієнтом та підвищити рівень продажів.