

Маріо Д'Арко, Летиція Ло Престі, Вікторія Маріно, Ріккардо Ресцініті

## **Застосування штучного інтелекту та великих даних у складанні карти шляхів споживача: огляд літератури та теоретична база**

На сьогоднішній день великі дані та штучний інтелект грають важливу роль у різних функціональних областях маркетингу. Виходячи з цього припущення, основною метою статті є покращення розуміння зв'язку між великими даними, штучним інтелектом і складанням карти шляхів споживача. З цією метою було проаналізовано наявну літературу про вплив великих даних та штучного інтелекту на маркетингову практику для відображення шляхів підвищення ефективності маркетингу та спрощення моделі поведінки споживача за допомогою інструментів аналізу даних. За результатами дослідження було запропоновано деякі цікаві ідеї для менеджерів з маркетингу. Запропонована модель великих даних та штучного інтелекту для управління шляхами споживача показує шляхи ефективної підтримки систем прийняття рішень та зменшення ризику прийняття невдалого маркетингового рішення за допомогою поєднання інструментів аналізу великих даних і штучного інтелекту. Зокрема, було запропоновано десять основних областей застосування технологій на основі великих даних і штучного інтелекту для складання карти шляхів споживача, кожна з яких відповідає за конкретне завдання, наприклад (1) створення профілю клієнта, (2) формування стратегії просування, (3) залучення клієнтів, (4) адресна реклама, (5) прогнозування попиту, (6) формування стратегії ціноутворення, (7) відстеження історії покупок, (8) прогнозна аналітика, (9) моніторинг споживчих настроїв, (10) управління взаємовідносинами з клієнтами.

**Ключові слова:** аналітична інформація про споживачів, орієнтований на дані, системи підтримки прийняття рішень, маркетингова аналітика

**Класифікація JEL:** M15, M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Маріо Д'Арко, Летиція Ло Престі, Вікторія Маріно, Ріккардо Ресцініті

## **Применение искусственного интеллекта и больших данных в составлении карты путей потребителя: обзор литературы и теоретическая база**

На сегодняшний день большие данные и искусственный интеллект играют важную роль в различных функциональных областях маркетинга. Исходя из этого предположения, основной целью статьи является улучшение понимания связи между большими данными, искусственным интеллектом и составлением карты путей потребителя. С этой целью была проанализирована имеющаяся литература о влиянии больших данных и искусственного интеллекта на маркетинговую практику для отражения путей повышения эффективности маркетинга и упрощения модели поведения потребителя с помощью инструментов анализа данных. По результатам исследования были предложены некоторые интересные идеи для менеджеров по маркетингу. Предложенная модель больших данных и искусственного интеллекта для управления путями потребителя показывает пути эффективной поддержки систем принятия решений и уменьшения риска принятия неудачного маркетингового решения с помощью сочетания инструментов анализа больших данных и искусственного интеллекта. В частности, были предложены десять основных областей применения технологий на основе больших данных и искусственного интеллекта для составления карты путей потребителя, каждая из которых отвечает за конкретное задание, например (1) создание профиля клиента, (2) формирование стратегии продвижения, (3) привлечение клиентов, (4) адресная реклама, (5) прогнозирование спроса, (6) формирование стратегии ценообразования, (7) отслеживание истории покупок, (8) прогнозная аналітика, (9) мониторинг потребительских настроений, (10) управление взаимоотношениями с клиентами.

**Ключевые слова:** аналитическая информация о потребителях, ориентированный на данные, системы поддержки принятия решений, маркетинговая аналітика

**Классификация JEL:** M15, M30, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.