

УДК 658.8:004

**ЦИФРОВІ КОГНІТИВНІ КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**DIGITAL COGNITIVE COMPUTER SYSTEMS IN THE MARKETING
ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Ю. О. Головчук, канд. економ. наук, В. О. Подуфала
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Y. O. Holovchuk, PhD (Econom.), V. O. Podufala
Vinnitsia Trade and Economic Institute of State Trade and Economics University

Із завоюванням цифрової ери, важливість інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств надзвичайно зросла. Використання аналітичних інструментів та платформ для збору та аналізу даних стало визначальним фактором для ефективного маркетингу. Підприємства активно використовують інструменти аналізу веб-трафіку, соціальних медіа та CRM-систем для збору даних про споживачів. На основі цих даних вони розробляють персоналізовані стратегії маркетингу, спрямовані на задоволення потреб індивідуальних клієнтів.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Завдяки розширеним можливостям таргетування та аналізу аудиторії, компанії можуть створювати персоналізовані рекламні кампанії, які ефективно залучають та утримують цільову аудиторію. Крім того, впливовий маркетинг, що базується на співпраці з відомими особистостями та впливовими особами, став потужним інструментом для просування бренду та збільшення його впізнаваності.

Маркетингова автоматизація перетворює процеси маркетингу на більш ефективні та продуктивні. Системи автоматизованого маркетингу та цифрових когнітивних комп'ютерних систем вміють аналізувати та прогнозувати поведінку клієнтів, роблячи персоналізовані пропозиції та надаючи індивідуальну підтримку. Такі інструменти допомагають підприємствам підтримувати високий рівень ефективності та автоматизувати багато рутинних завдань. У цьому контексті маркетингова автоматизація та цифрові когнітивні комп'ютерні системи відіграють ключову роль у вдосконаленні стратегій та підвищенні ефективності маркетингу. Сучасні компанії використовують цифрову автоматизацію для збору, аналізу та використання великого обсягу даних для зростання своєї конкурентоспроможності та залучення аудиторії.

Сучасні цифрові когнітивні комп'ютерні системи дозволяють підприємствам здійснювати глибокий аналіз великих обсягів даних щодо

споживачів. Алгоритми цифрових когнітивних комп'ютерних систем та нейронні мережі допомагають виявляти тенденції та патерни у покупках та поведінці клієнтів. На основі цих даних, підприємства можуть розробляти персоналізовані пропозиції та стратегії залучення клієнтів, що значно підвищує ймовірність успішної трансакції [1, с. 225-230; 2, с. 68-69].

Цифрові когнітивні комп'ютерні системи використовуються для автоматизації та оптимізації рекламних кампаній. Системи рекомендацій базуються на аналізі даних про користувачів та їхню поведінку, що дозволяє створювати таргетовану та ефективну рекламу. Автоматизовані системи закупівлі медіаресурсів раціоналізують витрати на рекламу та максимізують конверсію [3; 4].

Через використання різних форм цифрових когнітивних комп'ютерних систем, таких як чат-боти та віртуальні асистенти, підприємства можуть забезпечити 24/7 підтримку для клієнтів. Це дозволяє вирішувати запити та надавати інформацію в реальному часі, покращуючи загальний досвід споживача та збільшуючи його лояльність.

За допомогою алгоритмів прогнозування, цифрові когнітивні комп'ютерні системи можуть аналізувати великі обсяги даних щодо ринкових тенденцій. Це допомагає підприємствам адаптуватися до змін у вимогах ринку та швидко реагувати на них, плануючи стратегії маркетингу та розвитку продукту [5, с. 64-68; 6, с. 68-70].

Використання цифрових когнітивних комп'ютерних систем у маркетинговій діяльності надає підприємствам значну конкурентну перевагу. Швидке аналізування даних, персоналізовані стратегії та автоматизація процесів дозволяють ефективно привертати увагу та утримувати клієнтів, зменшуючи витрати та збільшуючи доходи.

[1] Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес -стратегій підприємств туристичної індустрії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 224–232. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-226-234

[2] Holovchuk Y., Pchelianska G. Strategies formation peculiarities of enterprise competitiveness increasing on the basis of innovation development paradigm, *Ekonomika ta derzhava*, 3. P. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020 3

[3] Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цецьків Д. С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>

[4] Голод А. П., Штойко П. І., Головчук Ю. О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.68.3-8>

[5] Головчук Ю. О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 1 (47). С. 63–69. DOI: 10.33783/1977-4167-2020-47-1-63-69

[6] Головчук Ю. О., Никига О. В., Запісоцький А. І. Інноваційні засади розвитку промислового туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 39 С. 67-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-11>