

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті розглянуто ключові аспекти впливу штучного інтелекту на збутову діяльність підприємства. Зокрема, питання прогнозування попиту, оптимізації запасів, персоналізованих рекомендацій для клієнтів, використання чат-ботів у клієнтському сервісі, аналізу конкуренції та автоматизації збутової діяльності. Презентовані конкретні приклади впровадження штучного інтелекту і визначені його переваги для покращення бізнес-процесів.

Ключові слова: *збутова діяльність, штучний інтелект, прогнозування попиту, оптимізація запасів, персоналізовані рекомендації, чат-боти, аналіз конкурентів, автоматизація маркетингу, ефективність бізнес-процесів, адаптивність підприємства, конкурентоспроможність, клієнтський сервіс.*

Abstract

The article explores key aspects of the impact of artificial intelligence on the sales activities of a company. Specifically, it addresses demand forecasting, inventory optimization, personalized recommendations for customers, the use of chatbots in customer service, competition analysis, and the automation of sales processes. Concrete examples of AI implementation are presented, highlighting its advantages in enhancing business processes.

Keywords: *sales operations, artificial intelligence, demand forecasting, inventory optimization, personalized recommendations, chatbots, competition analysis, marketing automation, business process efficiency, enterprise adaptability, competitiveness, customer service.*

Вступ

В сучасному бізнес-середовищі впровадження новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, стає ключовим чинником успіху для підприємств, особливо в контексті покращення збутової діяльності. З метою оптимізації бізнес-процесів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку, підприємства звертають увагу на впровадження інновацій, які дозволяють підвищити ефективність, адаптивність та якість обслуговування клієнтів.

У даному контексті, дана доповідь розглядає важливі аспекти використання штучного інтелекту для оптимізації збутової діяльності підприємства. Досліджуються питання прогнозування попиту, оптимізації управління запасами, персоналізованих рекомендацій для клієнтів, використання чат-ботів у клієнтському сервісі, аналізу конкуренції та автоматизації маркетингу. Ці аспекти розглядаються як стратегічні елементи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та досягнення високих стандартів управління.

Виклад основних результатів дослідження

Збутова діяльність є важливою складовою успішності будь-якої компанії, і використання сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, може значно підвищити її ефективність та конкурентоспроможність [1].

Зростання конкуренції та зміна споживчих уподобань вимагають від підприємств постійно оновлювати та удосконалювати свої стратегії збуту. В цьому контексті впровадження штучного інтелекту стає необхідністю для забезпечення ефективності та адаптації до змін.

Штучний інтелект вносить революційні зміни в сферу збуту. Автоматизація процесів, аналіз великих обсягів даних, та використання алгоритмів машинного навчання дозволяють точніше прогнозувати попит, оптимізувати запаси та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Впровадження штучного інтелекту у збутову діяльність обіцяє значні вигоди, такі як підвищення продуктивності, зменшення ризиків помилок та витрат [4]. Автоматизація рутинних завдань дозволить персоналу фокусуватися на стратегічних завданнях та взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект є потужним інструментом для покращення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Розглядаючи його впровадження в ТОВ "РУШ", можна розглянути кілька ключових аспектів та напрямків.

1. Прогнозування попиту: використання алгоритмів машинного навчання для аналізу ринкових тенденцій, поведінки покупців та інших факторів для точного прогнозування попиту на товари та послуги.

2. Оптимізація запасів: реалізація системи автоматичного управління запасами, яка враховує динаміку попиту, уникатиме перепродаж та забезпечить належний рівень наявності товарів.

3. Персоналізовані рекомендації: впровадження систем рекомендацій для клієнтів, що базуються на аналізі їхніх попередніх покупок та взаємодій з продуктами.

4. Клієнтський сервіс та чат-боти: використання штучного інтелекту для автоматизації відповідей на запитання клієнтів через чат-боти, забезпечуючи ефективний та негайний клієнтський сервіс.

5. Аналіз конкуренції: впровадження систем моніторингу конкурентів на основі аналізу даних, що допомагає визначати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також прогнозувати їхні дії.

6. Автоматизація маркетингу: застосування інструментів штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній, адаптації їх до потреб різних сегментів аудиторії [6].

7. Аналіз ефективності та стратегічне планування: використання аналітичних інструментів на основі штучного інтелекту для оцінки ефективності стратегій та планування майбутніх кроків.

Важливо враховувати етичні та безпекові аспекти впровадження штучного інтелекту, забезпечуючи конфіденційність та захист персональних даних. Також, навчання персоналу та підтримка їхньої участі в цьому процесі є ключовим елементом успішного впровадження технологій майбутнього.

Інноваційні технології перетворюють весь процес вибору та збору продуктів у захоплюючий та інтерактивний досвід для кожного клієнта.

Грамотне управління та планування логістичними процесами - це ключовий елемент стратегії зниження витрат у ланцюгу постачань.

Для початку оптимізації ланцюга постачань можна впровадити автоматизацію деяких процесів. Наприклад, використання програмного забезпечення для автоматизації контролю за запасами та термінами придатності, а також для автоматизованого управління замовленнями. Це дозволить в режимі реального часу відстежувати переміщення товарів від виробника до кінцевого покупця та принесе кілька важливих переваг:

1. Ефективне управління запасами: Автоматизована система контролю за запасами допомагає уникнути перевищення чи недостатнього обсягу товарів, знижуючи витрати і підвищуючи ефективність.

2. Оптимізація замовлень: Система автоматизованого управління замовленнями дозволяє точно прогнозувати потреби

Висновки

На передодні введення нововведень в управління збутовою діяльністю важливо провести детальний аналіз ризиків, врахувати можливі труднощі в реалізації та спрогнозувати часові рамки для отримання ефектів. При цьому слід також враховувати можливі витрати і забезпечити, щоб вони були в межах економічної доцільності.

У кінцевому підсумку, успішні нововведення в управлінні збутовою діяльністю повинні сприяти якісному зростанню бізнесу та, в кінцевому рахунку, позитивно впливати на фінансові показники компанії і загальну вагомість бренду.

Встановлення інноваційного обладнання зробить процес покупки більш зручним та цікавим, що вплине на задоволеність клієнтів та залучення нових.

В умовах сучасного підприємництва та торгівлі просування в соціальних мережах є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу та його розвитку.

Основним і наймасштабнішим моїм проєктом є впровадження інноваційного підходу до управління логістикою, з залученням штучного інтелекту, що може змінити підхід до управління логістикою та менеджментом компанії.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для збутової діяльності. З його допомогою компанії можуть не тільки адаптуватися до змін у швидкозмінному світі, але й виходити за рамки, використовуючи дані для стратегічного розвитку та залучення клієнтів.

Впровадження штучного інтелекту у збутову діяльність - це інвестиція у майбутнє. Він не лише оптимізує поточні процеси, а й створює фундамент для більш гнучкого та адаптивного бізнес-середовища. Дякую за увагу, та буду радий відповісти на ваші питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення. Інноваційна економіка. Тернопіль, 2015. №2 [1]. С. 165–169.
2. Бондаренко С.М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>
3. Бугас Н., Вовк Т. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 153–161.
4. Цалко Т.Р., Харченко Т.О., Хондока А.М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.37>
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навчальний посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Бондаренко С.М. Ділова досконалість підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України. Економічний простір. 2016. № 116. С. 200-208.

Коваленко Владислав Олексійович – студент групи МЗД – 22м, факультет менеджменту та інформаційних технологій, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: litels77766@gmail.com

Науковий керівник: Вітюк Анна Валеріївна – к.е.н., доцент кафедри Менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Kovalenko Vladyslav - student of the MZD-22m group, Faculty of Management and Information Technologies, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: litels77766@gmail.com

Scientific supervisor: Vitiuk Anna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.