

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР
В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 26 квітня 2024 року

Одеса
«Фенікс»
2024

*Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 8 від 15.05.2024 р.)*

За загальною редакцією **С. В. Ківалова**

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**

Є 24 **Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів** : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (Одеса, 26 квітня 2024 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. – Одеса : Фенікс, 2024. – 1000 с.
ISBN 978-617-8430-05-4

У збірнику відображено наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології в умовах повномасштабного військового вторгнення. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їх конституційному вимірі у рамках міжнародного та європейського права, трудового права та права соціального забезпечення, земельного, аграрного та екологічного права, пов'язані з функціонуванням економіки та підприємництва в умовах європейського вибору України. Розглянуто проблеми інформатизації та цифровізації суспільства, захисту інформації та кібербезпеки в умовах військового вторгнення, питання методики викладання іноземних мов, теорії та практики перекладу, проблеми лінгвістики та журналістики. Відображено наукові напрацювання у сферах адміністративного права та процесу, фінансового, морського та митного права, організації та вдосконалення судоустрою, прокуратури, інших правоохоронних органів, адвокатури. Висвітлено питання кримінального права, кримінально-процесуальних аспектів кримінального провадження та кримінологічних особливостей протидії злочинності в умовах воєнного стану, криміналістики, судової експертизи, психології та медицини у забезпеченні судочинства, цивільного та сімейного права, інтелектуальної власності та патентної юстиції, цивільного судочинства, господарського права та процесу. Розглянуто актуальні питання діяльності сучасних бібліотек у закладах вищої освіти, фізичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Збірник розраховано на наукових і науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, практичних працівників у сферах юридичної, економічної, соціологічної, політологічної, психологічної, філологічної наук, журналістики та кібербезпеки тощо.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)»364»»20»(062.552)

Матеріали видано в авторській редакції

<i>Лобода Юлія Геннадіївна</i> ГЕНЕРАЦІЯ НАБОРУ ДАНИХ ДЛЯ МАШИННОГО НАВЧАННЯ.	860
<i>Манаков Сергій Юрійович</i> ВІРТУАЛЬНІ ПОТОКИ JAVA ТА КОРУТИНИ KOTLIN	862
<i>Чанишев Рашид Ібрагімович</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ПРАВО: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ.....	864
<i>Чикунів Павло Олександрович</i> ВІДСТЕЖЕННЯ ПОШИРЕННЯ ПО ПРОГРАМІ НЕПЕРЕВІРЕНИХ ЗОВНІШНІХ ДАНИХ.....	866
<i>Щербина Юрій Володимирович</i> <i>Казакова Надія Феліксівна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО ШИФРУ, ПОБУДОВАНОГО НА ОСНОВІ XORSHIFT-ГЕНЕРАТОРА	870
<i>Грезіна Олена Миколаївна</i> ЦИФРОВА МАЙСТЕРНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ – БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ СФЕРИ ОСВІТИ	872
<i>Соловйов Артем Сергійович</i> ПРОБЛЕМАТИКА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ СИСТЕМНИХ ЖУРНАЛІВ У ОПЕРАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ LINUX	874
<i>Дика Анастасія Іванівна, Трофименко Олена Григорівна</i> АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ЗАСОБАМИ SNATGPT ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ВЕБЗАСТОСУНКІВ.....	876
<i>Проданюк Назар Богданович</i> ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПНОСТІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	878
<i>Світлічний Ігор Валерійович</i> <i>Світлічна Дар'я Ігорівна</i> ЧИ МАЮТЬ МИМОБІЖНІ ПРЯМІ ПРАВО НА ПЕРЕТИН? ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗНАХОДЖЕННЯ ВІДСТАНІ МІЖ МИМОБІЖНИМИ ПРЯМИМИ	880

СЕКЦІЯ 24. КІБЕРБЕЗПЕКА ОСОБИ, СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБОРОНОЗДАТНОСТІ УКРАЇНИ

<i>Горбаченко Станіслав Анатолійович, Дикий Олег Вікторович</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	883
<i>Казакова Надія Феліксівна, Кулешова Євгенія Романівна</i> ВИБІР ТИПУ ХМАРНИХ ПОСЛУГ ТА РИЗИК ВИТОКУ ЧУТЛИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	885
<i>Ахметмет'єва Ганна Валеріївна</i> ПРОБЛЕМИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ МУЛЬТИМЕДІА В МЕРЕЖІ INTERNET	887
<i>Бойко Віктор Дмитрович</i> БІБЛІОТЕКА NUMPY – ОСНОВА ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО СТЕКУ НАУКОВИХ РОЗРАХУНКІВ SCIPY.....	888
<i>Кухаренко Сергій Вікторович</i> ПОЛІТИКИ ТА ПРОЦЕДУРИ РЕАГУВАННЯ НА ПОРУШЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	891
<i>Чепурна Олена Євгенівна</i> КІБЕРЗАГРОЗИ ДЛЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ТА СУЧАСНІ ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ	893
<i>Черевко Євген Володимирович</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	895
<i>Овчинников Микола Юрійович</i> ОСОБЛИВОСТІ ВБУДОВУВАННЯ ПРИХОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФАЙЛИ ФОРМАТУ MP3	898
<i>Разінкін Нікіта Сергійович</i> КІБЕРЗАХИСТ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	902
<i>Саврацький Олександр Олександрович</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ	905

СЕКЦІЯ 25. ПИТАННЯ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ ЯК ЗАСОБУ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Томчаковська Юлія Олегівна</i> СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	908
<i>Строченко Леся Василівна</i> ПЕРЕКЛАД У ВІЙСЬКОВІЙ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	910
<i>Варешкіна Наталія Володимирівна</i> ДО ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ	911
<i>Дихта Наталя Миколаївна, Явдошук Анастасія Андріївна</i> НАВЧАННЯ ФОНЕТИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	913

СЕКЦІЯ 24

КІБЕРБЕЗПЕКА ОСОБИ, СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБОРОНОЗДАТНОСТІ УКРАЇНИ

*Керівник секції: завідувач кафедри кібербезпеки,
доктор економічних наук, професор С. А. Горбаченко*
Секретар секції: асистент кафедри кібербезпеки М. Ю. Овчинников

Горбаченко Станіслав Анатолійович
*Національний університет «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри кібербезпеки, доктор економічних наук, професор*

Дикий Олег Вікторович
*Національний університет «Одеська юридична академія»,
декан факультету кібербезпеки та інформаційних технологій,
кандидат юридичних наук, доцент*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах цифрових трансформацій в управлінській теорії та практиці під штучним інтелектом розуміють властивість машин, комп'ютерних систем і програм виконувати інтелектуальні та творчі функції людини, самостійно знаходити способи вирішення завдань, вміти робити висновки і приймати рішення [1].

Штучний інтелект поступово виходить на передній план в майже в усіх сферах підприємницької діяльності і перевертає уявлення про класичні методи роботи. Однак ступінь застосування штучного інтелекту все ще дуже варіюється в залежності від сфери діяльності. Так, високий рівень використання штучного інтелекту спостерігається у сфері фінансових технологій, автомобільного виробництва та телекомунікацій. Середній рівень ж належить ритейлу, медіа, ЗМІ та FMCG, а низький рівень демонструють сфера охорони здоров'я, освіти та туризм [2].

Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності дозволяє підприємцям досягти наступних результатів: змодельовати портрет цільового споживача; вивчати і аналізувати лояльні вимоги споживачів через автоматизований контент-аналіз соціальних мереж; впливати на поведінку споживача через персоналізований контент комунікацій; налаштувати персоналізовані рекламні звернення; ефективно прогнозувати виробничі витрати на створення нових продуктів і виведення з ринку тих, які не користуються попитом; генерувати і утримувати цільову аудиторію [3, с. 18].

Таким чином застосування штучного інтелекту робить наявні маркетингові інструменти більш адаптивними, гнучкими, інтерактивними та інтелектуальними відповідно до потреб та інтересів клієнтів, а також створює передумови для розробки маркетингових інновацій.

Використання штучного інтелекту в процесі такого маркетингового напрямку, як ціноутворення, докорінно змінює існуючі підходи до встановлення цін на продукти та послуги. Адже вказана технологія надає суб'єктам підприємництва засоби для більш точного аналізу великих обсягів даних з метою прогнозування поведінки споживачів та оптимізації стратегії ціноутворення.

Існує відразу декілька засобів використання штучного інтелекту в процесі маркетингового ціноутворення. Насамперед, він дозволяє підприємцям швидко адаптуватися до змін на ринку в реальному часі, коригуючи ціни в залежності від попиту, конкуренції, наявних запасів тощо. Це особливо актуально для таких сфер як роздрібна торгівля, туризм та готельно-ресторанний бізнес тощо.

За допомогою алгоритмів машинного навчання суб'єкти підприємництва можуть ефективніше сегментувати ринок, тобто визначати, які сегменти споживачів і в які періоди, з урахуванням можливої сезонності, готові сплачувати більше за певні товари або послуги. Це дозволяє реалізовувати стратегії сегментації цін для максимізації прибутку.

Також штучний інтелект допомагає аналізувати поведінку споживачів, щоб визначити, які продукти чи послуги найкраще сприймаються при певних цінових точках. Внаслідок цього підприємці здатні оптимізувати свої пропозиції та спеціальні пропозиції (наприклад, ситуативні знижки) для залучення більшої кількості покупців.

В контексті дослідження цінового аспекту ринкової кон'юнктури штучний інтелект здатний досліджувати та аналізувати історичні дані продажів, тренди на ринку, сезонні коливання та інші фактори важливі для прогнозування майбутнього попиту на товари та послуги.

Крім того використання штучного інтелекту максимально наближає суб'єктів підприємництва до формування персоналізованих цін. Адже, отримуючи дані про індивідуальні переваги та поведінку споживачів, штучний інтелект дозволяє підприємцям (особливо у сфері роздрібно торгівлі) пропонувати власним клієнтам персоналізовані ціни, що може збільшити їхню задоволеність та лояльність. І, навіть, після здійснення покупки за допомогою штучного інтелекту може здійснюватися аналіз даних щодо того, як споживачі сприймають цінність продуктів або послуг.

Паралельно із цим штучний інтелект може використовуватися і в процесі оцінки цінових стратегій, які використовують конкуренти, дозволяючи підприємцям адаптувати власні цінові стратегії відповідно до наявних ринкових умов. Існує й можливість ідентифікувати нестандартні зміни у цінах, які можуть вказувати на власні помилки в ціноутворенні, фрод, зміну трендів попиту або неочікувані дії конкурентів. Швидке виявлення та корекція таких аномалій може запобігти втратам доходів.

І, нарешті впровадження штучного інтелекту в процес ціноутворення може значно підвищити ефективність діяльності маркетологів, зменшуючи необхідність в ручній праці та дозволяючи маркетинговим командам зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Таким чином, для суб'єктів підприємництва використання в маркетинговому ціноутворенні штучного інтелекту є потужним інструментом, який дозволяє оптимізувати цінові стратегії, збільшити прибутковість та покращити взаємодію з клієнтами. Однак, для ефективного застосування штучного інтелекту, насамперед, необхідно забезпечити якість та актуальність даних, на яких базуються моделі, а також постійно оновлювати та адаптувати означені моделі до змін зовнішнього середовища і, передусім, кон'юнктури ринку.

Список використаних джерел

1. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 112–118. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf
2. Антохова І. М., Загарчук В. І., Клим О. С. Використання штучного інтелекту у торгівлі. *А'ОГОΣ. онлайн*. 2020. № 15. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.23.html>
3. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 17–26.

Ключові слова: ціна, маркетинг, конкуренти, аналіз, штучний інтелект.

Keywords: price, marketing, competitors, analysis, piece intelligence.