УДК 330.46
Тесленок І.М.[1], Чепур В.О.[2]
[1] канд. екон. наук, доц., НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. ФЕУ-520, НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Індустріальна ера виробництва завжди вимагала від промислових підприємств уваги до їхнього іміджу. Як зазначає автор, імідж — це динамічний елемент, який постійно змінюється під впливом внутрішніх або зовнішніх змін[1, с. 20]. Сприятливий імідж є важливим активом для будь-якої компанії, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку, бо імідж впливає на сприйняття промислового підприємства його клієнтами та іншими зацікавленими особами

Дослідження це один з етапів управління іміджем. Методи дослідження поділяються на якісні та кількісні. Якісні методи фокусуються на зборі нечислових даних, що дають глибше розуміння досліджуваного питання. Ці методи більше сфокусовані на розумінні "чому" та "як", а не на "скільки" або "як багато". Серед якісних методів оцінки іміджу можна виділити: соціологічні опитування, метод формування фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, рейтингові та рекомендаційні експертні методи, метод аналізу ЗМІ та соціальних мереж.

На відмінно від якісних, кількісні методи зосереджені на зборі та аналізі числових даних, які можна обробити статистично, щоб зробити узагальнені висновки або перевірити гіпотези. Перелік кількісних методів включає в себе: оцінку іміджу за допомогою семантичного диференціалу, оцінку за

допомогою розрахунку інтегральних показників, оцінку іміджу через визначення вартості goodwill, а також через шкалу сумарних оцінок.

Для оцінки іміджу на промисловому підприємстві більш підходять такі методи як: формування фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, рейтингові та рекомендаційні експертні методи, метод аналізу ЗМІ та соціальних мереж серед якісних методів, а також оцінка іміджу за допомогою семантичного диференціалу, оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників, оцінка іміджу через визначення вартості goodwill, і оцінка через шкалу сумарних оцінок серед кількісних методів.

Формування фокус-групи цей метод передбачає групу учасників, яка обговорює імідж підприємства, виражаючи свої думки та почуття. Метод індивідуальних глибинних інтерв'ю передбачає проведення експертом детального опитування окремих осіб для збору інформації про імідж. Рейтингові та рекомендаційні експертні методи передбачають оцінку іміджу експертами за певними критеріями, що дозволить отримати об'єктивні рекомендації для його покращення. Метод аналізу ЗМІ та соціальних мереж передбачає дослідження відображення іміджу у ЗМІ та соціальних мережах, що допомагає зрозуміти загальну думку громадськості. Оцінка іміджу за допомогою семантичного диференціалу передбачає використання протилежних оцінюваних характеристик. Наприклад, "м'який" проти "жорсткий", "дорогий" проти "дешевий" тощо. Оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників передбачає обчислення комплексного показника на основі різних параметрів промислового підприємства, що дасть зрозуміти загальний рівень іміджу. Оцінка іміджу через визначення вартості goodwill передбачає визначення фінансової вартості іміджу, що показує його вплив на стійкість підприємства на ринку. Оцінка через шкалу сумарних оцінок передбачає збирання числових оцінок. Вона базується на принципі питального анкетування, де респондентам пропонується оцінити своє ставлення до запропонованих висловлювань чи тверджень. Кожний з цих методів має свої переваги та недоліки, але об'єднує їх те, що вони потребують багато ресурсів на їх проведення, але з появою штучного інтелекту (ШІ) виникають нові можливості для аналізу та підтримки іміджу підприємств.

Однією з ключових переваг ШІ в контексті дослідження іміджу є здатність аналізувати великі обсяги даних у реальному часі. Аналіз соціальних медіа, новинних статей, відгуків клієнтів та інших джерел дозволяє зрозуміти публічну думку про компанію та її продукти. Алгоритми машинного навчання виявляють тенденції, виявляють проблемні ситуації та допомагають управлінню репутацією підприємства[2, с. 102].

Застосування ШІ також розширює можливості в області аналізу візуального іміджу. Автоматичне розпізнавання образів дозволяє

промисловим підприємствам аналізувати фото та відеоматеріали для знаходження зображень їхніх продуктів або логотипів у різних контекстах. Це допомагає відстежувати вплив маркетингових кампаній, виявляти несанкціоноване використання бренду та контролювати якість продукції на ринку.

Зокрема, аналіз текстової інформації за допомогою методів обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) дозволяє автоматизувати оцінку та класифікацію відгуків клієнтів, виявляти проблеми з якістю, та реагувати на них швидше, що сприяє покращенню іміджу підприємства.

Важливою складовою іміджу підприємства є його взаємодія з клієнтами. ШІ допомагає в цьому аспекті шляхом розвитку персоналізованих систем рекомендацій та обслуговування клієнтів, що покращує загальний враження від взаємодії з компанією.

Варто зазначити, що хоча штучний інтелект може мати значний вплив на методи дослідження іміджу промислового підприємства, він не заміняє стратегічного підходу та керівництва компанією. Важливо збалансувати технологічні засоби з глибоким розумінням бізнес-процесів та потреб споживачів для досягнення успіху в побудові та підтримці іміджу.

Отже, використання штучного інтелекту в дослідженні іміджу промислового підприємства може значно покращити ефективність та точність аналізу, а також зменшити вартість проведення досліджень, що дозволить компаніям бути більш конкурентоспроможними на ринку та краще реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та глобальних тенденціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення: 17.04. 2024).

2. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмалюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Економіка та підприємництво. 2022 р. №2 (125). С. 99-103.