

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,
ПРИСВЯЧЕНОЇ 10-РІЧЧЮ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ
«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»

21-22 березня



ЛЬВІВ
2024

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький національний аграрний університет
Західноукраїнський національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Національний авіаційний університет
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Державний торговельно-економічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного
Університет імені Альфреда Нобеля
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
ГС «ЕФ КЛАСТЕР»

«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції
21-22 березня 2024 року**

м. Львів

УДК [339.138.011:338.4:004.89](06)

JEL M31; O31

T 33

Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка від 26 березня 2024 року, протокол № 5.

T 33 Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. 350 с.

Збірник матеріалів містить тези доповідей, поданих для участі у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності», присвяченій 10-річчю кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, що відбулась 21-22 березня 2024 року у Львові. В умовах сьогодення бізнес здебільшого змушений працювати в умовах значних ризиків та невизначеності. У матеріалах конференції значна увага авторів приділена розгляду актуальних проблем розвитку маркетингової діяльності у різних сферах національної економіки; вивченню особливостей використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності компаній; з'ясуванню механізмів та напрямів застосування суспільно орієнтованого маркетингу в умовах сьогодення. Результати досліджень стануть в нагоді фахівцям-маркетологам, науковцям, викладачам та здобувачам освіти.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, науковий рівень, дотримання академічної доброчесності, достовірності цитувань, мовну грамотність несуть автори матеріалів.

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024.

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова програмного комітету:

Володимир МЕЛЬНИК - член-кореспондент НАН України, заслужений діяч науки і техніки України, д-р філос. наук, професор, ректор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Співголови:

Андрій ГУКАЛЮК - канд. екон. наук, доцент, перший проректор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Роман ГЛАДИШЕВСЬКИЙ - академік НАН України, д-р хім. наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського національного університету імені Івана Франка.

Ростислав МИХАЙЛИШИН - канд. екон. наук, доцент, декан економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

Євген МАЙОВЕЦЬ - д-р екон. наук, професор, заслужений професор Львівського національного університету імені Івана Франка, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

Члени програмного комітету:

Наталія БАСИЙ - канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

Олена БОНДАРЕНКО - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету;

Олена БОРИСЕНКО - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Тетяна БОРИСОВА - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету;

Юрій ДАЙНОВСЬКИЙ - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

Олена ЗАЙЦЕВА - канд. екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету;

Сергій КАСЯН - канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;

Євген КИРИЛЮК - д-р екон. наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Тетяна КНЯЗЄВА - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Дарія ЛЕГЕЗА - д-р екон. наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародної діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

**Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності»,
21-22 березня 2024 року, м. Львів**

Ірина ЛИЛИК - Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

Роман ЛОГОША - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету;

Євген РОМАТ - д-р наук з держ. упр., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Олена СОХАЦЬКА. - д-р екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин Західноукраїнського національного університету;

Любов СУКНЕНКО - CEO експортної агенції ТОВ «Група компаній "ТРЕЙДЕКС"», голова правління Громадської спілки «Український інтер'єрний дизайнерський та меблевий кластер «ЕФ КЛАСТЕР», офіційний представник в Україні американської B2B виставки меблів, товарів для дому та подарунків «High Point Market»;

Ірина ТАРАНЕНКО - д-р екон. наук, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова організаційного комітету:

Євген МАЙОВЕЦЬ - д-р екон. наук, професор, заслужений професор Львівського національного університету імені Івана Франка, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

Члени організаційного комітету:

Василь БУНЯК - канд. екон. наук, доцент, заступник декана економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка;

Тетяна ЯВОРСЬКА - д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Тарас КУШНІР - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Ірина ГОРОДНЯК - канд. соціол. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Інна БОЙЧУК - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Олена ВРУБЛЕВСЬКА - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Ірина ГНИЛЯКЕВИЧ-ПРОЦЬ - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Юлія ЗІНЬЦЬО - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Олег КУЗИК - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Анна СОХЕЦЬКА - канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності».
21-22 березня 2024 року, м. Львів

| | | |
|--|--|-----|
| Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В. | ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ | 144 |
| Каташинський В.Ю. | ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ | 147 |
| Kibets Y.I. | ANALYTICAL TOOLS IN PREDICTING DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR FOR MARKETING DECISION-MAKING | 149 |
| Кметь Н.П. | ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ | 152 |
| Коваль О.В. | ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ | 155 |
| Костенко А.В. | ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ | 158 |
| Кошелюк С.П. | ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ | 161 |
| Kuzmak O.I. | ENSURING BUSINESS EFFICIENCY IN THE ERA OF MARKETING COMMUNICATIONS 5.0: STRATEGIES, TOOLS, AND CHALLENGES | 164 |
| Кулик В.В. | ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ | 167 |
| Кульчицька Е.А., Зюбрик Д.І. | ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ | 169 |
| Куницька С.І. | ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ | 172 |
| Малинич Р.С. | ПРО ЦИФРОВУ ПЛАТФОРМУ «ОПЛІЧ» В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ | 174 |
| Марчук О.І. | ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНКБІЛДИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ | 177 |
| Мельник Р.В. | РОЛЬ СИСТЕМ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ (CRM) ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ | 181 |
| Мисько В.О. | АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПІДБОРУ РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВИБОРУ ТОВАРІВ ЗАСОБАМИ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОДАЖУ-КУПІВЛІ | 183 |

<https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases> (дата звернення: 29.02.2024).

Карпенко Н.В., д-р екон. наук., проф.

Електронна пошта: knataliya54@gmail.com

Іваннікова М.М., канд. екон. наук., доц.

Електронна пошта: ivannikovam83@gmail.com

Іванніков Р.В.

Електронна пошта: ivannikovroman24@gmail.com

Полтавський університет економіки і торгівлі

**ІНТЕГРОВАНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОБУДОВИ
ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ**

Nataliya Karpenko

Maryna Ivannikova

Roman Ivannikov

**INTEGRATED MODELS OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRAND
RECOGNITION**

Підходи до цифрового маркетингу дуже відрізняються від традиційного маркетингу. Подібно до традиційного маркетингу, цифровий маркетинг має моделі, відомі як інтегровані моделі цифрового маркетингу – Integrated Digital Marketing (IDM), які керують його стратегічним плануванням і виконанням.

Перший компонент стратегічної моделі IDM полягає у *визначенні цінностей, цілей і меседжів організації та їх використанні для забезпечення безперервної присутності в Інтернеті на всіх відповідних цифрових каналах.*

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Деталізація цінностей організації – це ті речі або переконання, які компанія вважає важливими та значущими. Доречним буде прояснити основні цінності бренду, щоб створити автентичне та прозоре повідомлення бренду.

2. Визначення організаційних цілей – є стандартом, за яким компанія оцінює ефективність організації. Тому важливо визначити конкретні бізнес-цілі, які чітко визначають майбутній напрямок розвитку організації.

3. Формування основного повідомлення бренду – формування повідомлення бренду передбачає уточнення основних учасників, з якими компанія намагається будувати стосунки (наприклад, цільова аудиторія). Після визначення цільової аудиторії доцільно створити детальні імена покупців для всіх відповідних сегментів ринку або груп покупців.

4. Розуміння властивості бренду – актуалізація трьох основних компонентів: суть бренду (артикуляція унікальної ідентичності бренду, голос бренду та обіцянки бренду), голос бренду (послідовна ідентичність бренду або зовнішня проекція його суті); обіцянки бренду (те, що бренд гарантує своїм споживачам).

5. Створення присутності в Інтернеті – після визначення цінностей, цілей та повідомлення компанії, потрібно створити її присутність в Інтернеті, у соціальних мережах і на мобільних пристроях. Будучи центром присутності організації в Інтернеті, веб-сайт бренду є потужним інструментом для ефективної передачі повідомлення про бренд, залучення потенційних клієнтів і продажів, а також створення довгострокової пропаганди. Наступним кроком є оптимізація його для мобільних пристроїв із адаптивним веб-дизайном (RWD) або мобільних додатків та визначення найбільш релевантних соціальних каналів для компанії

(популярні соціальні мережі: Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube) і налаштування в них профілів.

Другим компонентом стратегічної моделі IDM є використання у різноманітних медіа цифрового контенту для ефективної передачі повідомлення бренду та використання органічного та платного пошуку, соціальних і мобільних ініціатив для просування цього повідомлення на веб-сайті, соціальних і мобільних каналах організації.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Контент-маркетинг – у контексті цифрового маркетингу контент може бути практично будь-якою формою письмових, звукових або візуальних засобів масової інформації (наприклад, блоги, електронні книги, офіційні документи, публікації в соціальних мережах, веб-трансляції, вебінари, подкасти, відео, електронні листи тощо). Бренд має зосереджуватись на створенні корисного контенту, який вирішує проблеми цільової аудиторії, потенційних клієнтів і створює цінність для них.

2. Маркетинг у соціальних мережах – Соціальні платформи дозволяють бізнесу будувати глибші стосунки з потенційними клієнтами та прихильниками бренду шляхом безпосередньої взаємодії та обміну (вмістом бренду) з ними.

3. Платна соціальна реклама – дозволяє бренду націлюватися на певні елементи аудиторії, щоб ініціювати певні дії, такі як відвідування веб-сайту, завантаження електронної книги, підписка на інформаційний бюлетень або придбання продукту/послуги. Маркетологи розглядають платне соціальне просування як інтегровану кросплатформову тактику, яку слід використовувати разом з іншими цифровими медіа.

4. Оптимізація пошукових систем (SEO) – основна мета SEO перемістилася від високого рейтингу в пошукових системах, таких як Google, до створення свіжого та оригінального вмісту, який відповідає проблемам, бажанням і потребам цільової аудиторії. Лише після того, як бренд створить такий контент, постає потреба зосередитися на його оптимізації для пошукових систем.

5. Платний пошук – на відміну від пошукової оптимізації, яка покладається на неоплачувані «органічні» засоби для досягнення своїх цілей, платний пошук дозволяє платити за те, щоб веб-ресурси бренду або соціальні ресурси відображалися на сторінках результатів пошукової системи (SERP), коли хтось запитує певне ключове слово або фразу в пошукову систему. Підприємства використовують платний пошук, щоб залучити трафік на свої веб-сайти чи соціальні сторінки, просувати продукт чи послугу або підвищувати поінформованість про свій бренд.

Третім компонентом стратегічної моделі IDM є залучення та зв'язок із цільовою аудиторією будь-де, будь-коли та на будь-якому пристрої. Мета полягає в тому, щоб сформувати особисті зв'язки, які перетворюватимуть короткострокових потенційних клієнтів на продажі та сприятимуть довгостроковим відносинам.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. SoLoMo – термін «SoLoMo» є виключенням трьох маркетингових елементів:

- соціальна мережа – платформа, яку використовує бренд для передачі та просування свого повідомлення та спілкування з цільовою аудиторією.

- локальний (місцевий) – зона концентрації або відповідна близькість; може бути географічним або онлайн.

- мобільний пристрій – засіб зв'язку між брендом і його потенційними клієнтами.

2. Сучасні досвідчені користувачі мобільних пристроїв очікують, що бренди нададуть контекстно релевантні онлайн-ресурси та персоналізований досвід, який не лише додасть цінності їхньому повсякденному житті, але й зможе зручно отримати доступ використовувати

будь-де, будь-коли, на будь-якому пристрої. Бренд може застосувати методи SoLoMo, щоб створити той самий канал Опні, який збільшить зв'язок і конверсію.

3. Підтримка потенційних клієнтів – ця тактика спрямована на послідовне та значуще спілкування з життєздатними потенційними клієнтами незалежно від часу їхньої покупки. Кампанії з формування прихильності потенційних клієнтів допомагають бренду використовувати вміст для глибшого зв'язку з цільовою аудиторією, щоб перетворити потенційних клієнтів на реальних клієнтів і прихильників бренду.

4. Перетворення потенційних клієнтів – оскільки споживачі продовжують вимагати від брендів більше допомоги та персоналізованого маркетингу, ретельне управління стосунками з окремими клієнтами стало стратегічним імперативом. Бренд може використовувати такі інструменти, як програмне забезпечення для соціального управління взаємовідносинами з клієнтами (SCRM), щоб слухати, контролювати та брати участь у розмовах із потенційними клієнтами, а також керувати постійною лояльністю клієнтів і пропагандою.

Четвертий і останній компонент стратегічної моделі IDM полягає в *оцінці та вимірюванні фактичних результатів порівняно з очікуваною продуктивністю*, а потім використати ці знання для подальшого вдосконалення майбутніх ініціатив IDM.

Основні тактичні заходи в межах компонента:

1. Управління ефективністю веб-сайту – будучи основою присутності в Інтернеті, веб-сайт бренду є наріжним каменем стратегії IDM. Зважаючи на це, важливо постійно вимірювати ефективність веб-сайту за допомогою популярних контрольних показників, таких як трафік унікальних відвідувачів, постійні відвідувачі, показник відмов, вхідні посилання, коефіцієнти конверсії звичайного пошуку та конверсії цільової сторінки. Часте повернення до цих контрольних показників гарантує, що веб-сайт завжди буде оптимізовано відповідно до їхніх поточних очікувань.

2. Управління соціальною ефективністю – після того, як створено соціальні канали бренду та розпочато активну передачу та просування повідомлення бренду та спілкування з цільовою аудиторією, компанії потрібен певний спосіб вимірювання ефективності зусиль. Існує кілька показників, які допоможуть організації збирати й аналізувати соціальні дані. До них належать відгуки клієнтів, зростання аудиторії та середні показники залученості.

3. Інтегроване управління ефективністю – для ефективного вимірювання й уточнення стратегії IDM потрібна інтегрована система управління ефективністю, яка також називається програмним забезпеченням для автоматизації маркетингу, яка має вбудоване програмне забезпечення для керування веб-сайтами, соціальними мережами, керуванням взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і контентом (функції CMS).

Будь-яка компанія, яка прагне стати успішною в цифрову еру, повинна орієнтуватися на клієнта, щоб завоювати лояльність споживачів. Цього можна досягти шляхом найкращого використання всіх послуг цифрового маркетингу, будь то оптимізація соціальних медіа (SMO) для залучення користувачів або засоби мобільного маркетингу. Компаніям і брендам потрібна сильна команда онлайн-маркетингу, яка зможе оптимально використовувати всі методи цифрового маркетингу, щоб охопити свою аудиторію в широкому діапазоні сегментів.

Щоб сприяти успішному розвитку бізнесу, вони повинні ефективно впроваджувати стратегії цифрового маркетингу відповідно до мінливої поведінки споживачів. Ця цифрова ера швидкої зміни поведінки споживачів змусить лише ті компанії досягти своїх бізнес-цілей, які зосереджуються на підході, орієнтованому на споживача, і розуміють їхні потреби, щоб ефективно їх обслуговувати.

Використані джерела:

1. Karpenko N., Ivannikova M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises. Економічний вісник НТУУ "КПІ". Київ, 2021. № 18. URL: <https://bit.ly/3wr5Cqc>

2. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 2023. pp.1278-1313.

3. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://bit.ly/4c5Hgsb>

4. Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 3 (21). С. 51-57. URL: <https://bit.ly/3TxJQA8>

Каташинський В.Ю., здобувач PhD

Електронна пошта: larino101266@gmail.com

Науковий керівник: Колбушкін Ю.П., д-р екон. наук, проф.

Національний авіаційний університет

**ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Vitaly Katashinsky

**THE IMPACT OF INTRODUCING ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS ON
INCREASING COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKET**

Постановка проблеми. Проблеми сучасної міжнародної конкуренції та виникнення нових трендів розвитку світового господарства, пов'язаних із перспективами цифрової трансформації перебувають на порядку денному світового наукового співтовариства. На тлі геополітичної нестабільності ці проблеми викликають високий інтерес і в урядових та міжнародних організацій. Цифрова трансформація впливає на торговельно-економічні відносини між країнами, активно впливає рівень міжнародної конкуренції [5], активізуючи нові чинники і зміщуючи акценти стратегій досягнення успіху. Уроки пандемії підтвердили те, про що говорили вчені: глобальний характер економіки порушується, нерівність посилюється, на першій план виходять науково-технологічні, інноваційні чинники зміцнення позицій як окремих суб'єктів господарювання, і країни загалом. Цифровізація, змінюючи виробничі процеси, методи управління, стала невід'ємною частиною господарської діяльності. В умовах міжнародної конкуренції, що загострюється, світові компанії все частіше включають у свої активи цифрові технології, збільшуючи обсяги фінансових коштів, вкладені в результати новітніх наукових досліджень та технологічні розробки, особливо в галузі штучного інтелекту, робототехніки, обробки великих баз даних, квантових обчислювальних систем, хмарних технологій, доповненої реальності та ін. [1]

З іншого боку, активне впровадження систем штучного інтелекту (ШІ) може бути пов'язане з новими серйозними загрозами і ризиками в світі, що трансформуються, формуючи і нові виклики.

Виклад основного матеріалу дослідження. ШІ отримав широкий спектр застосувань у підприємницькій діяльності: він реально стає необхідністю підприємствам, які мають намір зберегти конкурентні переваги на ринку. ШІ має більш широкі можливості для прийняття рішень, на відміну від традиційного програмного забезпечення [1]. Ці риси роблять ШІ дуже цінним у багатьох галузях, чи то просто допомога відвідувачам та співробітникам в ефективному обході корпоративного кампусу або виконання такого складного завдання, як моніторинг вітряної турбіни, щоб передбачити, коли буде потрібно ремонт. Програмні комплекси ШІ системи здатні усунути більшу частину людського втручання, пов'язаного з керуванням ними. Це наступне покоління автоматизації – з використанням великих даних, аналітики та ШІ – є одним із найважливіших факторів розвитку цифровізації в промисловості.