

УДК 621:378:339

ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ КОМПАНІЙ

Котуранова І. В.¹, студ., Котуранова Т. В.², канд. екон. наук, доц.
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
^{1, 2} t.v.koturanova@ust.edu.ua

Постановка проблеми. Штучний інтелект (ШІ) змінює компанії, а також організацію управління інноваціями в них. Швидкий технологічний розвиток і заміна людської праці штучним інтелектом може змусити керівництво переосмислити весь інноваційний процес компанії.

Мета дослідження. ШІ може значно підвищити ефективність бізнесу, якщо його впровадження буде стратегічно продуманим і поетапним. Відомо, що в умовах стрімко розвинутих економік, використання ШІ для бізнесу є необхідністю оскільки він дозволяє пришвидшити бізнес-процеси, заощадити трудові та фінансові ресурси, оптимізувати роботу співробітників, покращити якість обслуговування клієнтів і досягти цільових показників, які є необхідними для ефективного розвитку комерційної діяльності. Це досягається за рахунок делегування частини роботи сучасним технологіям, передової аналітики та мінімізації кількості помилок, обумовлених людським фактором.

Результати дослідження. Штучний інтелект (ШІ) відіграє дедалі важливішу роль у трансформації бізнес-процесів, зокрема у прогнозуванні, ціноутворенні, автоматизації, обслуговуванні клієнтів та виявленні шахрайства [2]. Останнє десятиліття штучний інтелект активно впроваджується в бізнес-процеси компаній.

Далі проаналізуємо його ключові напрями:

1. Прогнозування продажів. Менеджери часто використовують статистичні методи, такі як регресійний аналіз. Однак вони розраховані на невеликі обсяги даних. Штучний інтелект може враховувати безліч інших даних, підвищуючи якість прогнозу продажів. ШІ здатен інтегрувати великі масиви як історичних, так і актуальних внутрішніх та зовнішніх даних, забезпечуючи більш точне прогнозування.

Напр., система *Blue Yonder* демонструє високу ефективність у цьому напрямі [3].

2. Ціноутворення. ШІ-моделі дозволяють оптимізувати ціни, враховуючи реакцію споживачів у різних сценаріях. Алгоритми формують стратегії на основі накопиченого досвіду, що дає змогу не знижувати ціну, а знаходити найбільш прибутковий рівень.

Спостерігається зростання використання алгоритмів ціноутворення на основі штучного інтелекту в Європі та США. Компанії значною мірою використовують технології штучного інтелекту для зменшення споживчих надлишків [4].

3. Профілювання клієнтів. ШІ автоматизує ідентифікацію та сегментацію клієнтів. Застосування моделей статистичних «близнюків» дає змогу прогнозувати поведінку нових споживачів, включно з тими, хто не відповідає стандартним шаблонам.

4. Автоматизація обслуговування. Досягнення в комп'ютерній лінгвістиці дозволяють використовувати нейролінгвістичні алгоритми для покращення якості обслуговування, мінімізуючи ризики втрати звернень клієнтів.

5. Автоматизація бізнес-процесів. Інструменти типу *Robotic Process Automation (RPA)* автоматизують рутинні завдання – від обробки документів до управління електронною поштою. Це підвищує продуктивність та знижує операційні витрати.

Наприклад, RPA допомогла великій страховій компанії скоротити процедури утримання, що стосуються 2500 рахунків з високим ризиком на день. Це означало, що 81 % співробітників могли зосередитися на превентивному управлінні рахунками (McKinsey, 2017). Завдяки сучасним алгоритмам штучного інтелекту та автоматизації процесу можна досягти значного підвищення ефективності, продуктивності персоналу, зниження операційних ризиків та оптимізації обслуговування клієнтів [1].

6. Виявлення шахрайства. ШІ аналізує поведінкові патерни, виявляючи аномалії, фейкові новини та маніпулятивні практики. Такий підхід дозволяє своєчасно запобігати репутаційним та фінансовим втратам. Деякі компанії покинули ринок, піддавшись впливу, або постраждали через зіпсовану репутацію. Сучасні методи штучного інтелекту використовуються для їх виявлення та запобігання. Так, систематичний підхід, заснований на даних, може автоматично розпізнавати шаблони маніпулятивних чатів, наприклад, частоту і час публікації, мережу фоловерів, контент та тональність.

7. Генерація контенту. Технології Natural Language Generation (NLG) автоматизують створення текстів на основі даних [3]. Ці тексти важко відрізнити від написаних людиною є особливо цінними для контент-маркетингу.

8. Медіа планування. Алгоритми ШІ дозволяють об'єктивно оцінювати ефективність медіа стратегій на основі реактивних і проактивних даних, зменшуючи суб'єктивність у плануванні.

9. Розмовна комерція. Завдяки ШІ споживачі взаємодіють із системами компаній у природній формі – через голос або текст. Це забезпечує інклюзивність для ширшої аудиторії.

10. Аналіз відгуків клієнтів. Замість класичних опитувань використовуються чат-боти, які автоматично аналізують великі обсяги онлайн-відгуків, витягаючи ключові думки за допомогою методів нейролінгвістичного програмування. Наприклад, в Інтернеті тисячі оглядів продуктів можуть бути автоматично проаналізовані в будь-який час. Рейтинги та огляди, розподілені по різних інтернет-платформах, збираються та інтелектуальне інтегруються чат-ботами за допомогою нейролінгвістичного програмування.

11. Персоналізовані рекомендації. ШІ формує релевантні пропозиції на основі попередньої поведінки користувачів, підвищуючи ефективність онлайн-продажів.

Висновки. Програмне забезпечення дозволяє найбільш ефективно інтегрувати робочий процес, надаючи інструкції для персоналу. Загалом, роботи та інтелектуальні системи покращують логістичні процеси та сприяють швидкому реагуванню на певні проблеми. Якщо врахувати, що в минулому було менше можливостей для оптимізації процесів, то сучасні технології відкривають нові можливості для компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болквадзе, Н., Братко, О., Мигаль, О. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>
2. Глибовець М. М., Олецький О. В. Системи штучного інтелекту [Електронний ресурс]. URL: <http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ArtificIntell>

3. Дерба В. С. Штучний інтелект як інструмент вдосконалення ключових бізнес-процесів підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 8. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13284225>

4. Шевченко А. І., Барановський С. В., Білокобильський О.В. та ін. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні : монографія. За заг. ред. А. І. Шевченка. Київ : ІПШІ, 2023. С. 70–76. DOI: [Електронний ресурс]. URL: https://doi.org/10.15407/development_strategy_2023

УДК 330.3:338.4:658

ІНСТИТУЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ММСП У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Кочегаров С. С.¹, аспір., Фісуненко П. А.², докт. екон. наук, доц.

ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Українського державного університету науки і технологій

¹ ko4egarov@gmail.com, ² fisunenko.pavlo@pdaba.edu.ua

Постановка проблеми. В умовах повоєнної трансформації економіки України будівельні малі та середні підприємства (ММСП) відіграють ключову роль у забезпеченні регіонального відновлення та соціально-економічної стабільності. Водночас їхня діяльність ускладнена низкою інституційних бар'єрів: обмеженим доступом до фінансування, фрагментарною участю в плануванні відбудови, слабкою інтеграцією у механізми державно-приватної взаємодії. За таких умов постає необхідність оцінки інституційних чинників, що забезпечують економічну безпеку та адаптаційну спроможність будівельних ММСП у кризовому середовищі.

Мета дослідження. Метою дослідження є ідентифікація ключових інституційних чинників, що забезпечують економічну безпеку, адаптаційну спроможність і участь будівельних ММСП у повоєнному відновленні України. За даними ПРООН, лише 11 % будівельних ММСП оцінюють свою здатність до відновлення як високу, тоді як понад 60 % підприємств мають обмежений доступ до фінансування та адміністративних послуг [2, с. 15–18]. У звітах Світового банку наголошено на критичній ролі приватного сектору у відновленні житла, муніципальної інфраструктури та транспортних об'єктів [1]. На тлі високої потреби у залученні локального бізнесу до реконструкції, важливим стає вивчення інституційних умов, які сприяють інтеграції будівельних ММСП у регіональні та національні стратегії відновлення. Дослідження базується на підходах OECD до багаторівневого врядування та місцевого розвитку [3], а також сучасних концепціях економічної безпеки в умовах системних криз.

Результати дослідження. Результати проведеного аналізу свідчать, що будівельні ММСП в Україні формують критично важливу основу для реалізації регіональних стратегій повоєнного відновлення, адже становлять суттєву частку економічно активних суб'єктів – 82 % у загальній зайнятості та 67 % у валових продажах підприємницького сектору [1]. Попри це, їхня інтеграція у відбудовчі процеси є нерівномірною та недостатньо формалізованою, що зумовлено інституційною незрілістю каналів взаємодії між державою, муніципалітетами й бізнесом. Зокрема, лише частина громад володіє адміністративною та аналітичною спроможністю для ефективного залучення ММСП до реалізації проєктів інфраструктурної модернізації, що стримує розширення локального ринку робіт і послуг [2]. Водночас саме муніципалітети, які мають стратегічні плани розвитку, підготовлені кадри та відкриті