

Паньковець Л.В.,

Одеській національний економічний університет, Одеса, Україна

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси компаній стала критично важливою для розвитку конкурентоспроможних бізнес-моделей та ефективних стратегій бізнесу. Штучний інтелект сприяє автоматизації процесів, оптимізації даних, розвитку персоналізованих рішень і вдосконаленню взаємодії зі споживачами. Проаналізуємо, як реальні компанії впроваджують технології штучного інтелекту в свої бізнес-стратегії, що дозволяє їм перетворювати та вдосконалювати бізнес-моделі до особливостей роботи в цифрових екосистемах.

Представимо кілька реальних прикладів компаній, що успішно використовують технології штучного інтелекту для інновацій своїх бізнес-моделей і підвищення ефективності стратегій. Прикладами успішної імплементації технологій штучного інтелекту в бізнес-моделі компаній в умовах цифрової економіки, є наступні: Amazon, Google та Netflix.

Amazon. Amazon активно використовує технології штучного інтелекту для вдосконалення своїх алгоритмів рекомендацій продуктів, покращуючи користувацький досвід через персоналізовані пропозиції. Це дозволяє компанії не лише збільшувати продажі, але й зміцнювати свій бренд, як лідера в онлайн-торгівлі. Крім того, Amazon застосовує ШІ для оптимізації ланцюга поставок, що значно знижує витрати та підвищує ефективність операцій [1]. Основними бізнес-моделями Amazon є наступні: власна торговельна марка; оптова торгівля; роздрібний арбітраж; онлайн-арбітраж; дропшипінг; ручна робота.

Згідно з недавніми дослідженнями, 54% продавців використовують приватну торгову марку, 25% — оптову торгівлю; 25% - роздрібний арбітраж; 21% - онлайн-арбітраж. Найменш популярні дропшипінг (19%) та ручна доставка (9%). Деякі продавці використовують у своїх магазинах кілька бізнес-моделей [2].

Загалом, основою цифрової екосистеми Amazon, яка забезпечує функціонування її бізнес-моделей є Хмара Amazon Web Services (AWS). AWS обслуговує понад мільйон активних клієнтів у більш ніж 190 країнах, забезпечуючи високу продуктивність та мінімальну затримку завдяки постійному розширенню своєї глобальної мережі. Amazon гарантує, що дані користувачів зберігаються у визначених регіонах, а також пропонує масштабовану інфраструктуру для підтримки зростання бізнесу. Хмарна архітектура AWS базується на регіонах та зонах доступності. Кожна зона містить один або кілька дата-центрів, оснащених резервним живленням, надлишковими мережевими ресурсами та розташованих окремо один від одного. Завдяки цьому компанії отримують підвищену відмовостійкість, гнучке масштабування та високу доступність своїх додатків і баз даних. Кожен регіон AWS функціонує автономно від інших, що забезпечує максимальну стабільність і надійність. Зони доступності в межах одного регіону також ізольовані, але з'єднані між собою високошвидкісними каналами зв'язку з мінімальною затримкою. Це дозволяє AWS розміщувати ресурси у кількох регіонах або зонах доступності, що мінімізує ризики відмови.

Однією з ключових переваг AWS є можливість масштабування системи та впровадження інновацій без компромісів у безпеці, сплачуючи лише за використані ресурси. Це дозволяє досягти необхідного рівня захисту з меншими витратами порівняно з локальними рішеннями [3]. Користувачі AWS отримують доступ до найкращих практик, інтегрованих в архітектуру та операційні процеси AWS, які відповідають найвищим стандартам безпеки. AWS використовує модель спільної відповідальності: хмарна безпека керується AWS, тоді як відповідальність за безпеку в хмарі залишається на стороні клієнта. Це означає, що, як і у локальній IT-інфраструктурі, саме клієнт визначає рівень безпеки для захисту своїх даних, платформ, застосунків, систем та мереж у хмарному середовищі. AWS пропонує своїм клієнтам доступ до експертних рекомендацій, онлайн-ресурсів та

партнерських рішень, що допомагають у вирішенні актуальних питань безпеки. У разі виникнення загроз клієнти можуть співпрацювати з AWS для їх усунення.

Google: Компанія Google використовує ШІ на своїй рекламній платформі, що дозволяє автоматично визначати цільову аудиторію та оптимізувати рекламні кампанії. Завдяки цьому Google забезпечує максимальну ефективність своїх послуг для рекламодавців, що робить її незамінним партнером для багатьох бізнесів, посилюючи свій бренд як інноваційного лідера у сфері реклами [1]. Сучасний цифровий рекламний сервіс Google Ads є однією з найбільш технологічно розвинених платформ, що використовує складний математичний апарат та інтегрується з Google Analytics. Це поєднання дозволяє аналізувати дані з високою точністю та формувати обґрунтовані висновки. Фахівці Google розробили ефективні алгоритми штучного інтелекту, які спрямовані на збір інформації про конверсії та стимулювання рекламодавців. Завдяки цим алгоритмам Google Ads утримує лідерські позиції серед рекламних платформ. Сучасні підходи до оцінки ефективності реклами в Google Ads базуються на використанні моделей атрибуції та інструментів аналітики. Успіх рекламної кампанії залежить від правильної інтеграції ШІ, що дозволяє максимально підвищити результативність бізнес-моделей цифрової економіки.

Netflix: Інший яскравий приклад — це Netflix, який використовує ШІ для аналізу поведінки користувачів та створення персоналізованих рекомендацій контенту. ШІ допомагає Netflix не тільки зберігати існуючих підписників, але й залучати нових, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та зміцнюючи бренд як інноваційного провайдера розважального контенту [1]. Netflix є глобальним лідером у сфері потокових розваг і активно використовує штучний інтелект (ШІ) для покращення взаємодії з користувачами, оптимізації доставки контенту та підвищення ефективності роботи. ШІ відіграє ключову роль у розвитку платформи — від персоналізації рекомендацій до підтримки виробництва нового контенту. Netflix застосовує штучний інтелект в наступних напрямках:

1. *Персоналізовані рекомендації.* Netflix використовує ШІ для аналізу поведінки користувачів і формування персоналізованих рекомендацій. Алгоритми машинного навчання враховують перегляди, пошукові запити та інші дані, що дозволяє прогнозувати, який контент найбільше зацікавить конкретного глядача. Ця система безперервно вдосконалюється, адаптуючи рекомендації до уподобань користувачів.

2. *Створення контенту.* ШІ аналізує тренди та вподобання аудиторії, допомагаючи Netflix ухвалювати рішення щодо виробництва або купівлі нових фільмів і серіалів. Цей напрямок реалізується в частині:

— *обробки великих даних:* штучний інтелект оцінює популярність контенту, взаємодію глядачів та активність у соцмережах.

— *прогностичного аналізу:* на основі отриманих даних ШІ прогнозує, які жанри, сюжети чи актори можуть бути популярними.

— *оптимізації сценаріїв та кастингу:* аналізуючи успішні проекти, штучний інтелект допомагає визначати, які елементи сюжету або актори можуть забезпечити високу зацікавленість глядачів.

3. *Оптимізація потокового передавання.* Netflix застосовує ШІ для підвищення якості відео та зменшення часу буферизації за рахунок:

— *адаптивного потокового передавання:* алгоритми ШІ регулюють якість відео в режимі реального часу, залежно від швидкості інтернет-з'єднання.

— *оптимізації кодування відео:* Netflix використовує інтелектуальні методи стиснення, що дозволяють передавати контент із мінімальними втратами якості, навіть при повільному інтернет-з'єднанні.

4. *Персоналізація інтерфейсу.* ШІ налаштовує інтерфейс Netflix, адаптуючи мініатюри та результати пошуку для кожного користувача. Цей напрямок працює за рахунок:

— *контентного аналізу:* алгоритми вивчають діалоги, зображення та метадані, створюючи точні теги та категорії;

— *покращення пошуку:* завдяки розумному тегуванню користувачі швидше знаходять контент, що відповідає їхнім інтересам.

5. *Автоматизація локалізації*. Netflix використовує ШІ для автоматизованого створення субтитрів, перекладу та дубляжу, забезпечуючи якісний доступ до контенту для глобальної аудиторії.

6. *Розумний маркетинг*. Netflix застосовує ШІ для створення ефективних маркетингових кампаній та утримання користувачів в частині:

— *використання персоналізованої реклами*: аналізуючи історію переглядів, алгоритми визначають, який контент варто рекомендувати користувачам;

— *застосування прогностичних моделей утримання*: ШІ передбачає, що користувач може захотіти переглянути наступним, допомагаючи утримувати його інтерес до платформи.

Впровадження штучного інтелекту є важливою складовою стратегії Netflix, що забезпечує високий рівень персоналізації та покращує якість контенту й користувацького досвіду. З подальшим розвитком ШІ компанія, ймовірно, розширюватиме використання цієї технології, зміцнюючи свої позиції на ринку потокового передавання.

Успіх цих компаній полягає не лише в інтеграції технологій штучного інтелекту, але й у здатності адаптувати свої бізнес-моделі до нових технологій. Деякі науковці пропонують чотири етапну модель впровадження ШІ у бізнес-моделі, яка ілюструє, яким чином компанії можуть використовувати технології штучного інтелекту для досягнення конкурентних переваг та інновацій [1].

Література:

1. Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *AI*, 1(2), 180-191. <https://doi.org/10.3390/ai1020011>
2. URL: <https://www.sellerassistant.app/ru/blog/amazon-business-models-guide> (дата звернення: 25.03.2025)
3. Чукурна О.П. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник / О. П. Чукурна, Т. М. Тардаскіна. — Одеса : Астропринт, 2024. 376 с.

Пісарєв В.В.

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,
спеціальність 073 «Менеджмент», гр. МЕ-23

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ВИСОКОРЕЗУЛЬТАТИВНОЇ КОМАНДИ

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби ефективність діяльності будь-якої організації значною мірою залежить від рівня мотивації її працівників. Традиційні матеріальні стимули, такі як зарплата чи бонуси поступово втрачають провідну роль, поступаючись місцем нематеріальним методам, які сприяють формуванню внутрішньої зацікавленості персоналу у результатах своєї праці. Саме нематеріальна мотивація виступає одним із ключових чинників створення згуртованої, ініціативної та високорезультативної команди. А отже, формування високорезультативної команди неможливе без глибокого розуміння психологічних, соціальних та культурних аспектів нематеріальної мотивації.

Під нематеріальною мотивацією розуміють систему способів впливу (стимулів) на працівників, що не передбачає прямої фінансової винагороди, але забезпечує задоволення їхніх соціальних, професійних і психологічних потреб. Така мотивація спрямована на формування позитивного ставлення до роботи, почуття причетності до спільної справи та бажання досягати високих результатів. До таких стимулів належать: визнання досягнень та можливості професійного розвитку; гнучкість у роботі; залучення співробітників до