

Дослідження Кіма О. та Козлової В. підтверджують значну ефективність Agile, зокрема завдяки таким факторам як: підвищення продуктивності гнучких команд; мінімізація непродуктивної роботи та виявлення і виправлення помилок на ранніх етапах завдяки ітеративним циклам [3, с. 98]. Серед найбільш популярних моделей Agile є Scrum, який відзначається високою динамічністю та прагненням команди до створення продукту найвищої якості. Саме технологія Scrum дозволяє ефективно реагувати на зміни, що виникають у процесі реалізації IT-проектів будь-якого рівня складності.

Таким чином, використання Agile-методологій, таких як Scrum, сприяє підвищенню результативності проектів в IT-сфері, оптимізації використання ресурсів та часу. Як результат, дає змогу підвищувати ефективність роботи як конкретної команди, так і компаній загалом.

### **Література:**

1. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. Управління проектами : навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с
2. Agile Manifesto. Manifesto for Agile Software Development, 2001. URL: <http://agilemanifesto.org>
3. Основи управління IT проектами : навч. посіб. для студ. спеціальності 122 «Комп'ютерні науки» КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: В. О. Кузьмич, Р. А. Тараненко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 75 с.

**Кофман В.Ю.,**

здобувач третього (доктор філософії) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка»  
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку  
м. Одеса, Україна

## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ**

Штучний інтелект (ШІ) стає одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу, відкриваючи нові можливості для розвитку брендів, персоналізації взаємодії зі споживачами та автоматизації процесів. Дослідження Jarek, K. та Mazurek, G. [1] демонструє, як різні аспекти ШІ інтегруються у маркетингові стратегії та впливають на ключові елементи маркетингового комплексу — продукт, ціну, просування та розподіл. У цій статті ми детально розглянемо практичні приклади використання ШІ у маркетинговій діяльності, що трансформують брендинг і споживацький досвід.

Інтеграція ШІ в маркетинговий комплекс здійснюється в наступних напрямках:

1. **Продукт:** ШІ відкриває нові можливості для розробки та вдосконалення продуктів на основі аналізу даних і вподобань споживачів. Наприклад, Intelligentx Brew, виробник пива, використовує чат-ботів для збирання відгуків клієнтів у реальному часі. Чат-боти допомагають компанії адаптувати рецепти пива до вподобань споживачів, що дозволяє швидко реагувати на зміну попиту [1, с. 50]. Це ілюструє, як компанії можуть використовувати ШІ для створення більш адаптивних і конкурентоспроможних продуктів, що задовольняють індивідуальні потреби споживачів.

2. **Ціна:** Однією з найбільших переваг ШІ у ціноутворенні є динамічна адаптація цін залежно від поведінки споживачів і ринкових умов. Наприклад, платформа [iprefunty.pl](http://iprefunty.pl) використовує ШІ для аналізу історії покупок і відвідувань вебсайтів користувачів. Це дозволяє автоматично налаштовувати ціни для окремих клієнтів, створюючи персоналізовані пропозиції, що підвищують імовірність покупки [1, с. 51]. Такі динамічні стратегії ціноутворення дозволяють брендам залишатися конкурентоспроможними в умовах мінливого ринку та підвищують лояльність клієнтів через персоналізовані пропозиції.

3. Просування та брендинг: ШІ дозволяє створювати інноваційні рекламні кампанії, персоналізовані для кожного користувача. Один із яскравих прикладів — кампанія для Toyota Mirai, яка використовувала дані про вподобання користувачів на YouTube для створення тисячі унікальних рекламних роликів, адаптованих під конкретні сегменти аудиторії. Ці кампанії, створені за допомогою ШІ, підвищили точність просування та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією [1, с. 50]. Цей підхід демонструє, як бренди можуть використовувати ШІ для створення релевантного контенту, що резонує зі споживачами.

4. Розподіл та автоматизація: ШІ грає вирішальну роль у розробці нових каналів збуту та автоматизації обслуговування клієнтів. У роздрібних магазинах, таких як Amazon Go, ШІ та автономні роботи використовуються для аналізу вибору товарів і автоматизації процесів оплати. Магазины без персоналу забезпечують швидший і зручніший досвід покупок для споживачів, одночасно знижуючи операційні витрати компаній [1, с. 52]. Це ілюструє, як ШІ може радикально змінити традиційні методи продажів, роблячи їх більш ефективними та орієнтованими на зручність клієнтів.

ШІ не тільки автоматизує процеси, але й кардинально змінює споживчий досвід, роблячи його більш персоналізованим і привабливим. Завдяки можливостям ШІ, бренди можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів через чат-боти, пропонуючи персоналізовані рішення та рекомендації. Наприклад, Plum, додаток для управління заощадженнями, використовує ШІ для аналізу фінансової поведінки користувача і створення індивідуальних фінансових планів, що робить процес управління фінансами простішим і зручнішим [1, с. 51]. Такі інновації дозволяють брендам глибше взаємодіяти з клієнтами та підвищувати рівень задоволеності від використання продуктів.

ШІ також сприяє трансформації маркетингового менеджменту. Основні зміни включають:

– Автоматизація рутинних завдань: ШІ дозволяє автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що зменшує потребу в ручній роботі та дозволяє маркетинговим командам зосереджуватися на стратегічних завданнях.

– Зростання ролі творчих і стратегічних завдань: Завдяки аналітиці ШІ, яка надає точні прогнози та дані, маркетологи можуть приділяти більше уваги розробці інноваційних рішень і стратегій для розвитку бренду.

– Розвиток нових компетенцій у командах: Впровадження ШІ в маркетингові процеси вимагає від команд маркетологів знань у галузі data science, а також здатності впроваджувати нові технологічні рішення [1, с. 54].

Штучний інтелект глибоко змінює способи взаємодії брендів зі споживачами, дозволяючи компаніям створювати персоналізовані продукти, автоматизувати процеси продажів і маркетингу, а також покращувати клієнтський досвід. Практичні приклади використання ШІ в маркетингу демонструють, що ці технології можуть значно підвищити ефективність бізнесу та зміцнити лояльність до бренду. У майбутньому, із подальшим розвитком ШІ, можна очікувати ще глибшої інтеграції цих технологій у маркетингові стратегії, що сприятиме створенню ще більш інноваційних і адаптивних бізнес-моделей.

Основні аспекти впровадження ШІ у формування іміджу бренду полягають у наступному:

1. Аналіз даних та прогнозування поведінки споживачів: ШІ дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних про споживачів і прогнозувати їхні потреби. Це особливо важливо для побудови позитивного іміджу бренду, оскільки персоналізовані пропозиції та швидке реагування на зміни в поведінці клієнтів зміцнюють довіру до бренду. Автори зазначають, що технології ШІ дозволяють підприємствам пропонувати продукти й послуги, які найкраще відповідають очікуванням клієнтів, що покращує їхню лояльність і задоволеність [1, с. 184-185].

2. Автоматизація маркетингових комунікацій: ШІ також дає змогу автоматизувати процеси взаємодії зі споживачами через використання чат-ботів та віртуальних асистентів. Це забезпечує швидку та ефективну відповідь на запити клієнтів, що сприяє формуванню

позитивного досвіду взаємодії з брендом. Персоналізовані комунікації на основі аналізу попередніх запитів і покупок дозволяють клієнтам відчувати, що бренд розуміє їхні потреби і готовий надавати індивідуальні рішення [1, с. 185].

3. Приклади застосування ШІ у глобальних компаніях: У публікації наведено приклади успішного використання ШІ глобальними компаніями для створення позитивного іміджу бренду:

–Amazon використовує ШІ для систем рекомендацій, які допомагають покупцям знаходити продукти, що відповідають їхнім інтересам. Це створює індивідуалізований досвід покупок і зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

–Alibaba покращує рекомендації та аналізує дані про клієнтів, щоб допомагати підприємствам краще знаходити покупців для своєї продукції, що позитивно впливає на бренд через підвищення точності пропозицій і задоволеності клієнтів.

–eBay використовує ШІ для прогнозування аукціонних цін, виявлення шахраїв і покращення пошуку товарів, що підвищує довіру до платформи та забезпечує її конкурентоспроможність на ринку.

–Tesla впроваджує ШІ для виявлення несправностей у своїх автомобілях і рекомендацій щодо ремонту, що підвищує надійність продукції та зміцнює репутацію бренду [1, с. 185].

Використання ШІ дає змогу компаніям не тільки підвищити ефективність операцій, але й створювати більш глибокий зв'язок зі споживачами, формуючи позитивний імідж бренду. ШІ дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних і робити персоналізовані пропозиції, що підвищує лояльність клієнтів і зміцнює конкурентні переваги. У глобальних компаніях, таких як Amazon, Alibaba, eBay і Tesla, впровадження ШІ є ключовим елементом стратегії успішного розвитку бренду.

#### **Література:**

1. Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-56. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
2. Божко, Ю. В., & Клімович, О. М. (2024). Використання штучного інтелекту в створенні позитивного іміджу бренду. *Збірник тез I Міжнародної конференції "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій"*, 184-186.

**Морозова Є. В.**

здобувач гр. МІТ-23М

**Грінка Т. І.**

канд. екон. наук., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кіровоград, Україна

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Актуальність теми використання ІТ у публічному управлінні зумовлена необхідністю модернізації державного сектору для підвищення ефективності, прозорості та доступності послуг для громадян. Сьогоднішній світ швидко змінюється, і населення очікує від органів влади рівень обслуговування, аналогічний приватному сектору: зручність, оперативність та безперебійний доступ до сервісів. Використання ІТ у публічному управлінні — це важливий інструмент для побудови «електронного уряду», що дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси державних установ, але й мінімізувати бюрократію та сприяти економії ресурсів.

Цифрові технології також відіграють критичну роль у створенні довіри між державою та громадянами, адже впровадження інструментів прозорості (таких як електронні реєстри, системи обміну даними, інтерактивні платформи) знижує корупційні ризики та