

- ринкова влада покупців, яка залежить від концентрації покупців, обсягу закупівель, витрат на зміну постачальника, інформованості, можливості інтеграції покупців у виробничий процес та інших факторів;
- загроза товарів-субститутів, яка визначається їхньою відносною ціною, витратами на перехід до субститутів і здатністю задовольняти потреби клієнтів;
- влада існуючих конкурентів, яка залежить від темпів зростання галузі, постійних витрат, рівня диференціації продукції, витрат на перемикання споживачів та інших факторів.
- загроза нових конкурентів, яка враховує бар'єри для входу, такі як економія на масштабах, впізнаваність бренду, патенти, витрати на зміну постачальників, доступ до ресурсів та каналів збуту.

Таким чином, аналіз вищезазначених складових дає змогу визначити можливості й загрози, сильні та слабкі сторони, а також розробити заходи для компенсації ймовірних ризиків. Хоча підприємства ІТ-сфери суттєво відрізняються від традиційних організаційних структур, їхня конкурентоспроможність усе ще залежить від вміння створювати якісний продукт/послугу, що відповідає потребам ринку. При цьому необхідність адаптації та трансформації традиційних стратегій залишається актуальною, хоча їх основна сутність не змінюється.

**Ковальчук О.М.**

здобувач гр. ІТ-23М

**Музиченко А.С.**

докт. екон. наук., професор

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ІТ-СФЕРІ

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ІТ-послуг та глобалізації, керівництво ІТ-компаній постійно шукає шляхи для вдосконалення діяльності. Для забезпечення ефективного та сталого розвитку компанії необхідно швидко та досить гнучко реагувати на зміни в глобальному бізнес-середовищі, що вимагає впровадження нових, інноваційних і прогресивних методів управління, які дозволяють працювати швидше та більш ефективно в умовах динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Саме з огляду на сучасні тенденції, науковці виділяють наступні особливості, якими характеризуються проекти в ІТ-сфері: цілеспрямованість; обмеженість у часі у призмі початку та завершення проекту; наявність координації взаємопов'язаних завдань [1, с. 9].

Однією з передових методологій управління в сучасних умовах господарювання виступає Agile, який є інноваційним підходом до розробки продуктів і послуг, який ґрунтується на гнучких методиках, таких як Scrum, Kanban, Lean та інші. Основою Agile є створення умов, які сприяють досягненню найвищої цінності як результату роботи всієї команди.

Підписання Agile Manifesto стало важливим кроком для вирішення ключових викликів ІТ-сфери: непередбачуваності та неоднозначності розвитку ІТ-індустрії, потреби враховувати вимоги замовників, а також оптимізації використання ресурсів, зокрема часу та фінансів.

Ідея Agile Manifesto базується на таких аспектах: людина є ключовою та важливішою за будь-які інструменти та процеси; продукт, який працює є більш важливим, аніж будь-яка документація; співпраця із замовником є більш важливою, аніж безпосередній процес переговорів; здатність змінювати є більш важливим, аніж безпосереднє планування [2].

Для досягнення максимальної ефективності впровадження Agile-менеджменту необхідно дотримуватися його ключових принципів, які підкреслюють цінність даного підходу.

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 iperfumu.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.