

Список використаних джерел:

1. Зінченко О. А., Мешко Н. П., Мішустіна Т. С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Makedon V., Koptilyi D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2025. № 12(1). P. 33-48. <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>.
3. European firms show resilience, invest in Green transition, and match US companies in adopting AI technologies, new EIB survey shows. <https://www.eib.org/en/press/all/2025-383-european-firms-show-resilience-invest-in-green-transition-and-match-us-companies-in-adopting-ai-technologies-new-eib-survey-shows>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Балабанова К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Економічна діяльність перебуває у стані кардинальних змін, що зумовлені політичним, економічним та технологічним тиском. Попри невизначеність, бізнес намагається адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні бізнес-моделі, впроваджуючи штучний інтелект та змінюючи взаємодію з клієнтами. Штучний інтелект (ШІ) є одним із ключових технологічних трендів сучасності, який змінює підходи до управління бізнесом та впливає на ефективність процесів, одночасно викликаючи дискусії щодо етичних, соціальних і екологічних аспектів його застосування [1].

У сучасному бізнесі ШІ активно використовується для автоматизації рутинних завдань, аналізу великих обсягів даних, прогнозування попиту, оптимізації ресурсів та покращення клієнтського сервісу. Системи штучного інтелекту дозволяють виявляти неефективність на ранніх етапах і пропонувати оптимальні рішення, що зменшують витрати компанії та підвищують точність виконання завдань [2]. В останні роки підприємства та державні структури активно інвестують у розвиток ШІ, намагаючись одночасно вирішувати питання регулювання, інфраструктури, етики та безпеки даних. Згідно з дослідженнями McKinsey Global Institute, компанії, які впроваджують ШІ на рівні організації, отримують значні конкурентні переваги у продуктивності, прибутковості та інноваційності [1].

Одним із основних напрямів застосування ШІ є автоматизація бізнес-процесів, яка включає обробку документів, введення даних, управління складськими запасами та виконання повторюваних завдань. Завдяки цьому працівники можуть зосередитися на більш складних і відповідальних завданнях, підвищується точність виконання процесів, зменшуються операційні витрати та скорочується залежність від людського фактору [3]. Штучний інтелект також використовується для аналізу даних і прогнозування ринкових тенденцій, дозволяючи компаніям приймати обґрунтовані управлінські рішення та ефективно планувати свою діяльність на основі великих обсягів історичної інформації [4].

У сфері маркетингу ШІ допомагає формувати персоналізований контент і рекламні повідомлення, аналізувати поведінку користувачів і визначати оптимальні канали комунікації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній [5]. У 2025 році, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам необхідно змінювати підходи до контент-маркетингу, відеореклами та SMM. Короткі відеоформати, значною мірою генеровані штучним інтелектом, займають лідируючі позиції за впливом на споживачів: 52% підприємців планують збільшити маркетингові витрати на YouTube, 48% – на TikTok, 43% – в Instagram. Одночасно спостерігається зниження активності на Facebook (-42%) та X (-68%) при збереженні або навіть зростанні загального тренду, що вказує на зміну каналів взаємодії з аудиторією [1; 5].

Технології AI у маркетингу відкривають нові можливості для персоналізації рекламного досвіду. Штучний інтелект аналізує поведінку користувачів та їхні вподобання, що дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення. Завдяки цьому підвищується рівень зацікавленості аудиторії та збільшується кількість конверсій.

Алгоритми штучного інтелекту також допомагають точніше визначати цільову аудиторію, аналізуючи дані користувачів і їхню поведінку в мережі. Система може знаходити людей, які раніше цікавилися певними товарами чи послугами, і показувати їм персоналізовану рекламу. Крім того, штучний інтелект визначає найефективніші канали комунікації, оптимальний час для показу реклами та найбільш результативні формати контенту, що дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

But search referrals in aggregate so far have not gone down

Number of referrals in millions to news and media websites in the Chartbeat network.

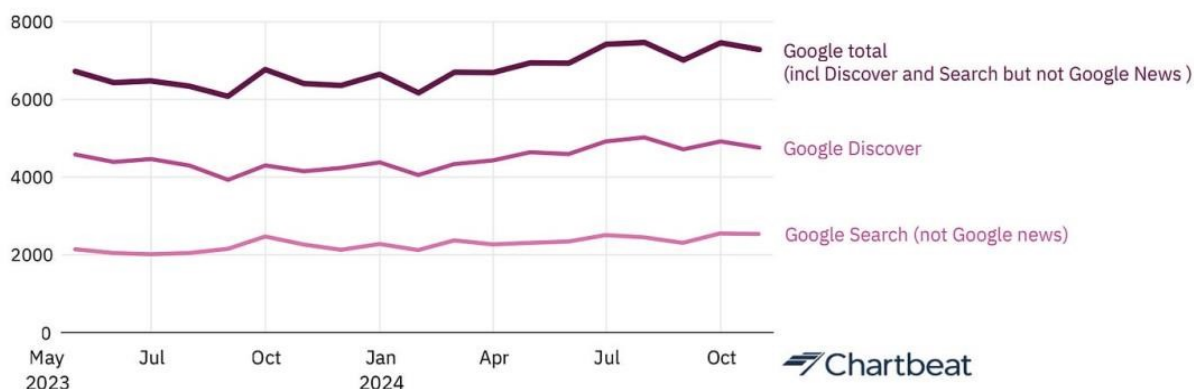


Рис. 1. Кількість переходів (у мільйонах) на новинні та медійні вебсайти в мережі Chartbeat

Ще однією важливою перевагою є можливість постійного аналізу ефективності кампаній у реальному часі. Системи штучного інтелекту безперервно відстежують результати реклами та надають рекомендації щодо її покращення. Якщо певна реклама не дає очікуваного результату для конкретної аудиторії, система може автоматично запропонувати зміни у таргетуванні або в креативному наповненні рекламного повідомлення [6].

Штучний інтелект також застосовується для управління ризиками та персоналом, аналізуючи фінансові операції, виявляючи підозрілі дії та автоматизуючи відбір кандидатів на вакансії. Це дозволяє зменшити ризики, підвищити точність управлінських рішень та ефективно розподіляти ресурси [6]. Впровадження ШІ дозволяє компаніям масштабувати свою діяльність без пропорційного збільшення персоналу, підвищує продуктивність і ефективність роботи, а також покращує якість обслуговування клієнтів.

Разом із цим, впровадження штучного інтелекту пов'язане з певними викликами. Основними є висока вартість розробки та інтеграції систем у наявну інфраструктуру, потреба у кваліфікованих фахівцях, а також забезпечення безпеки і якості даних. Етичні питання та надмірна залежність від технологій також можуть створювати ризики для бізнесу, адже збої в роботі алгоритмів можуть призвести до зупинки окремих процесів компанії [7].

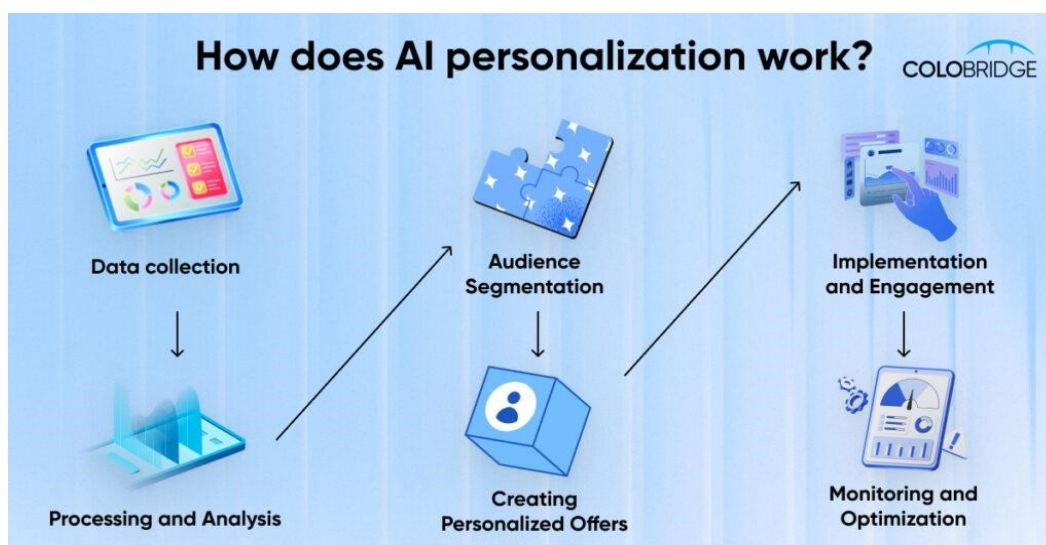


Рис. 2. Процес персоналізації маркетингу за допомогою штучного інтелекту [6]

Дослідження показують, що понад 47% керівників компаній розглядають впровадження ШІ як альтернативу збільшенню персоналу, а майже 60% працівників уже використовують інтелектуальні інструменти у своїй роботі. За прогнозами, до 2030 року ШІ може додати світовій економіці понад 15,7 трильйона доларів, особливо у фінансовому секторі, медицині, роздрібній торгівлі та виробництві [2].

Таким чином, штучний інтелект стає невід’ємною складовою сучасного бізнесу, сприяє оптимізації процесів, покращує клієнтський сервіс, дозволяє ефективно управляти ресурсами та підвищує конкурентоспроможність компаній. Використання технологій ШІ робить бізнес більш гнучким і здатним швидко реагувати на зміни ринку та нові тенденції, що стимулює інновації та сприяє стабільному розвитку економіки [7].

Список використаних джерел:

1. Окландер І. Системне використання штучного інтелекту в бізнес процесах підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6067>.
2. Ложко М. Роль штучного інтелекту в бізнесі у 2025 р. <https://blog.depositphotos.com/ua/shi-v-biznesi.html>.
3. Бірюкова П. В., Гринько Т. В. Впровадження технологій штучного інтелекту як стратегічного фактору підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2025. Вип. 6 (83). С. 609-618. https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/83_2025/101.pdf.
4. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу: URL: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchno-go-intelektu-na-efektyvnist-ta.

5. Makedon V., Koptilyi D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2025. № 12(1). P. 33-48. <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>.
6. Новальтська М. AI у рекламі – як штучний інтелект змінює digital-маркетинг. <https://novatalks.com.ua/ua/blog/ai-u-reklami/>
7. Ключ Ю. І., Гуменюк В. В. Використання ШІ в бізнес-процесах підприємства. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/853bbb69https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/853bbb69-e014-434e-b243-dce6ee2e91b7/contente014-434e-b243-dce6ee2e91b7/content>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Барабанюк І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

SCRUM-ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Сучасні умови розвитку бізнесу, особливо у високотехнологічних галузях, вимагають гнучких підходів до управління проєктами. Однією з найбільш ефективних методологій є SCRUM, яка належить до Agile-підходів і орієнтована на ітеративний розвиток, швидку адаптацію до змін та постійне вдосконалення продукту. Водночас активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для підвищення ефективності SCRUM-менеджменту. SCRUM як управлінська технологія базується на принципах самоорганізації команди, прозорості процесів та регулярного зворотного зв'язку. Основними елементами SCRUM є Product Backlog, Sprint Backlog, щоденні стендапи, спринти та ретроспективи. Така структура дозволяє забезпечити гнучкість управління, швидке реагування на зміни вимог та підвищення якості кінцевого продукту.

Інтеграція штучного інтелекту в SCRUM-процеси сприяє автоматизації рутинних завдань та підвищенню якості управлінських рішень. Зокрема, ШІ може використовуватися для аналізу Product Backlog, пріоритизації завдань та прогнозування тривалості виконання спринтів. Алгоритми машинного навчання здатні враховувати історичні дані про продуктивність команди, складність задач і ризики, що дозволяє більш точно планувати роботу.

У процесі управління спринтами ШІ може виконувати функції аналітичного помічника для SCRUM-майстра та Product Owner. Інтелектуальні системи здатні виявляти вузькі місця у процесі розробки, прогнозувати затримки та