

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645с.

3. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 456 с.

УДК 658,8

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,

Єва Ремба,

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти ОПІ «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль в оптимізації маркетингових процесів. Автоматизація рутинних завдань, аналіз великих масивів даних та персоналізація маркетингових стратегій дозволяють компаніям підвищити ефективність комунікації з клієнтами та збільшити рентабельність інвестицій. Важливість ШІ у маркетингу зростає завдяки його здатності швидко адаптуватися до змін ринку та забезпечувати компаніям конкурентні переваги. У даній роботі розглядаються основні напрямки застосування ШІ у маркетинговій діяльності, його переваги, виклики та перспективи розвитку.

1. Основні напрямки використання ШІ у маркетингу

Штучний інтелект сприяє вдосконаленню маркетингових процесів у кількох ключових напрямках:

– *аналіз та обробка даних*: Використання платформ, таких як Google Analytics, Tableau, IBM Watson, дозволяє збирати, сегментувати та аналізувати дані про споживачів, прогнозувати їхню поведінку та покращувати маркетингові стратегії.

– *персоналізація контенту*: ШІ-алгоритми в Adobe Sensei, Persado, Dynamic Yield допомагають створювати унікальні персоналізовані повідомлення для кожного користувача на основі його поведінкових даних.

– *автоматизація процесів*: Використання HubSpot, Marketo, Pardot дозволяє автоматизувати маркетингові кампанії, email-розсилки, сегментацію аудиторії та покращувати взаємодію з клієнтами.

– *прогнозування трендів*: Аналітичні системи на базі ШІ, такі як BuzzSumo, Crimson Hexagon, Brandwatch, допомагають виявляти актуальні теми та тренди, що дозволяє швидше адаптувати маркетингові стратегії.

– *оптимізація реклами*: Використання Google Ads Smart Bidding, Facebook AI Ads, Adzooma дозволяє аналізувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі та коригувати їх для досягнення максимального ROI.

2. Переваги використання ШІ у маркетинговій діяльності

Застосування штучного інтелекту забезпечує:

– *економію ресурсів*: Використання таких платформ, як ChatGPT, Drift, Intercom, дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів та значно зменшити витрати на підтримку.

– *підвищення ефективності*: Phrasee допомагає оптимізувати рекламні тексти, підвищуючи коефіцієнт конверсії.

– *поліпшення взаємодії з клієнтами*: Чат-боти на базі LivePerson, ManyChat, Chatfuel покращують комунікацію, відповідаючи на запити клієнтів у режимі реального часу.

– *оптимізацію процесів прийняття рішень*: Використання Hootsuite Insights, Sprout Social допомагає аналізувати реакцію аудиторії на контент у соціальних мережах та швидко коригувати стратегії.

3. Виклики та обмеження

Попри значні переваги, використання ШІ у маркетингу має певні виклики:

– *етичні питання*: Використання персональних даних клієнтів у таких системах, як Clearview AI, викликає занепокоєння щодо конфіденційності та відповідності нормативним вимогам.

– *залежність від технологій*: Компанії, які інтегрують AI-driven CRM (наприклад, Salesforce Einstein), стають більш залежними від технологічних рішень та провайдерів.

– *проблеми впровадження*: Інтеграція складних систем, таких як IBM Watson Marketing, вимагає значних інвестицій та високої кваліфікації персоналу.

– *ризик автоматизації без людського контролю*: Надмірна автоматизація може призвести до втрати особистісного підходу у взаємодії з клієнтами, що відзначається при використанні AI-driven email marketing.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових процесів, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами та збільшуючи рентабельність бізнесу. Використання аналітичних інструментів, персоналізації контенту та автоматизації дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку. Однак впровадження ШІ потребує усвідомлення можливих ризиків та їх ефективного управління. В майбутньому слід очікувати подальшого розвитку ШІ в маркетингу, що сприятиме ще більшій адаптивності бізнесу до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
2. Russell, S., Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.

3. Chaffey, D., Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
4. McKinsey & Company (2023). *AI and Marketing: The Future of Business Strategies*.
5. Forrester Research (2023). *AI-Driven Marketing: Trends and Challenges*.
6. Davenport, T., Ronanki, R. (2023). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications and Ethical Considerations*.

УДК 69.003:005.8:004.8

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ

Христина Чуприна,

д-р екон. наук, професор кафедри
менеджменту в будівництві, професор

Ірина Вуйцик,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПІ
«Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні будівельні проєкти характеризуються високим ступенем складності, значними обсягами інвестицій та багатофакторністю впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. У таких умовах прийняття управлінських рішень є ключовим елементом забезпечення ефективного функціонування підприємств і реалізації проєктів у задані строки, з визначеною якістю та в межах бюджету.

Управлінські рішення в будівництві базуються на обробці великої кількості даних та потребують системного підходу. Серед найбільш ефективних сучасних моделей прийняття рішень виокремлюють такі:

- модель SWOT-аналізу [2, с. 46] – дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, а також зовнішні можливості й загрози, формуючи основу для стратегічного вибору;

- модель прийняття рішень на основі ієрархій (АНР [1, с. 54]) – сприяє обґрунтованому вибору альтернатив за допомогою побудови дерева рішень та експертного оцінювання вагових коефіцієнтів;

- модель PERT/CPM [3, с. 66] – застосовується для управління часом реалізації проєкту, дозволяє ідентифікувати критичний шлях і оптимізувати тривалість будівництва;

- моделі на базі штучного інтелекту [4, с. 40] (нейронні мережі, машинне навчання) – використовуються для прогнозування ризиків [6, с. 21], розподілу ресурсів і виявлення неефективності на ранніх етапах.