

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Економіко-правовий факультет

Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Вплив штучного інтелекту та цифровий маркетинг стратегії бізнесу

The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing and Business Strategy

Виконав: здобувач очної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент Освітня програма «Менеджмент»
Буковський Євген Сергійович

Керівник: д.е.н., проф. Робул Ю. В. _____

Рецензент: д.е.н., проф. Кошельок Г. В.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ ____ від ____ . ____ 2024 р.

Захищено на засіданні ЕК № ____
Протокол № ____ від ____ . ____ 2024 р.

Завідувач кафедри:

Оцінка: _____ / _____ / _____
(за національною шкалою / шкалою ECTS / бали)

(підпис) Проф. Олена САДЧЕНКО

Голова ЕК

(підпис) Проф. Едуард КУЗНЄЦОВ

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1 Вплив цифрових технологій у бізнесі. Теоретичні засади впливу штучного інтелекту на формування стратегії бізнесу	5
1.2 Умови розвитку цифровізації в бізнесі.....	15
1.3 Цифровий маркетинг та штучний інтелект	20
1.4 Інтеграція цифрових інструментів у стратегію бізнесу	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ	29
2.1 Методологія впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу у стратегію сучасного підприємства.....	29
2.2 Методологія цифровізації сучасного підприємства з точки зору стратегічного менеджменту	33
2.3 Загальна характеристика підприємства «Нова Пошта»	38
2.4 Діагностика діяльності підприємства з точки зору потенціальної цифровізації та впровадження штучного інтелекту у маркетинг	42
2.5 Оцінка стратегії та наявних ресурсів підприємства «Нова Пошта» з точки зору впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	50
3.1 Ключові управлінські рішення для імплементації стратегії впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві.....	50
3.2 Введення та моніторинг ефективності системи контролю над імплементацією стратегії впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві «Нова Пошта».....	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Наразі, використання штучного інтелекту та цифрового маркетингу в бізнес-середовищі стало локомотивом, який змінює спосіб взаємодії компаній зі споживачами та розробку стратегій. Підприємства прагнуть залишатися конкурентоспроможними у все більш цифровому світі, тому використання технологій штучного інтелекту стає пріоритетним завданням. Штучний інтелект дозволяє організаціям ефективно обробляти величезні обсяги даних і знаходити важкодоступну інформацію, які допомагають у прийнятті рішень та оптимізації маркетингу. Значення штучного інтелекту та цифрового маркетингу не обмежується лише залученням клієнтів, а й підвищенням операційної ефективності завдяки автоматизації процесів.

Актуальність роботи пояснюється наявністю використання штучного інтелекту, спрямованого на розвиток цифрового маркетингу підприємства з ціллю. Створення ефективної стратегії розвитку бізнесу.

Метою дипломної роботи є дослідження використання штучного інтелекту для розробки стратегії бізнесу на прикладі підприємства.

Відповідно до мети необхідно вирішити наступні задачі:

- проаналізувати впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу у стратегію сучасного підприємства;
- провести аналіз цифровізації сучасного підприємства з точки зору стратегічного менеджменту;
- зробити загальну характеристику підприємства;
- провести аналіз діяльності цифровізації та впровадження штучного інтелекту у маркетинг підприємства.

Об'єктом дипломної роботи є вплив штучного інтелекту та цифровізації на стратегії розвитку бізнесу.

Предметом дипломної роботи є дослідження впливу штучного інтелекту та цифровізації на стратегії розвитку бізнесу.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі "Цифровізація у сучасному бізнесі" досліджено поняття цифрових технологій у бізнесі та їх вплив на формування стратегії розвитку бізнесу, умови розвитку цифровізації. Додатково, для розкриття теми було розкрито поняття цифрового маркетингу та інтеграції цифрових інструментів у стратегію бізнесу.

Другий розділ "Методологія впровадження цифрових інструментів у бізнес-стратегії" було досліджено особливості впровадження штучного інтелекту, цифрового маркетингу та цифровізації у стратегію сучасного підприємства. Додатково, була проведена загальна характеристика суб'єкту господарювання та діагностика діяльності з точки зору потенціальної цифровізації та впровадження штучного інтелекту у маркетинг.

У третьому розділі «Удосконалення стратегії підприємства з точки зору штучного інтелекту та цифрового маркетингу» проаналізовані та описані ключові управлінські рішення та моніторинг ефективності системи контролю над імплементацією стратегії впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві.

При написанні роботи були використані порівняльний, статистичний методи аналізу.

РОЗДІЛ 1

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Вплив цифрових технологій у бізнесі. Теоретичні засади впливу штучного інтелекту на формування стратегії бізнесу

Сучасні цифрові технології стали невід'ємною складовою сучасного життя. Сфера технологій охоплює обширний спектр електронних інструментів, призначених для генерування, зберігання та обробки даних. Підприємства використовують цифрові технології для оптимізації операцій, підвищення продуктивності та впровадження інновацій. Інструменти аналізу даних, штучного інтелекту та автоматизації дозволяють компаніям аналізувати ринкові тенденції, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати процеси, що призводить до покращення процесу прийняття рішень та якості обслуговування клієнтів.

Упродовж двох десятиліть цифрові технології розвивалися швидше, ніж будь-яка інша інновація в нашій історії, охопивши близько 50 відсотків населення країн, що розвиваються, і трансформуючи суспільство. Технологічні революції впродовж історії змінювали робочу силу: створювали нові форми та моделі роботи, робили інші застарілими та призводили до ширших суспільних змін. На сьогодні цифрові технології, такі як об'єднання даних і штучний інтелект, використовуються для відстеження та діагностики проблем у сільському господарстві, охороні здоров'я та навколишньому середовищі, а також для виконання повсякденних завдань, таких як навігація на дорогах або оплата рахунків. Технології можна використовувати для захисту і реалізації прав людини, але їх також можна використовувати для їх порушення, наприклад, шляхом моніторингу наших пересувань, покупок, розмов і поведінки. Влада та бізнес отримують все більше інструментів для видобутку та використання даних у фінансових та інших цілях. [1]

Цифрове трансформування бізнесу передбачає використання нових технологій, таких як штучний інтелект і хмарні обчислення, для стимулювання

зростання, оптимізації операцій і підвищення конкурентних переваг. Вплив цифрової трансформації можна спостерігати в кожній галузі, що зумовлено зростанням онлайн-бізнесу та постійною оцифровкою бізнесу і суспільства.

Крім того, цифрові технології докорінно вплинули на багато традиційних бізнес-моделей. Ці моделі стрімко розвиваються завдяки появі таких онлайн-гігантів, як Amazon і Google, нішевих гравців, що працюють у цифровій сфері, таких як Airbnb, Expedia і Netflix, а також завдяки значним інвестиціям таких визнаних лідерів індустрії, як Walmart і Tesco.

Компанії, подібні до цих та тисячі інших, взяли на озброєння усталені бізнес-моделі та інтегрували технології таким чином, щоб стимулювати інновації та створювати нові типи клієнтського досвіду, орієнтовані на зручність, цінність та ефективність. Одночасно з'явилися нові бізнес-моделі, орієнтовані на цифрові технології, такі як freemium і програмне забезпечення як послуга (software-as-a-service). [2]

Діджиталізація докорінно трансформувала суспільство, впливаючи на те, як ми спілкуємося, ведемо бізнес та взаємодіємо зі світом. У цьому розділі окреслено ключові історичні етапи діджиталізації, висвітлено технологічний прогрес та суспільні зміни. Розглядаючи ці етапи, отримуємо уявлення про еволюцію цифрових технологій та їхній всеосяжний вплив на сучасне життя.

Розглянемо етапи розвитку цифровізації, складені на основі історичних даних.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку цифровізації

Назва	Період	Характеристика	Розробки
Доцифрова ера	до 1950-х років	Передача інформації відбувалася за допомогою друкованих матеріалів. Підприємства поклалися на ручні процеси управління	Телеграф (1830-ті роки) Друкарська машинка (1868)

		даними, ведення документації та комунікації.	
Розвиток обчислювальної техніки	1950-1960-ті роки	Перші великі комп'ютери, такі як IBM 701, використовувалися переважно державними установами та великими корпораціями для обробки даних і наукових розрахунків. Розробка мов програмування, таких як FORTRAN (1957) та COBOL (1959).	ENIAC (1945) – перший електронний комп'ютер загального призначення UNIVAC (1951) - перший комерційно доступний комп'ютер
Революція персональних комп'ютерів	1970-1980-ті роки	Поява персональних комп'ютерів (ПК) демократизувала доступ до обчислювальних потужностей і змінила як особисте, так і професійне середовище. Впровадження графічних інтерфейсів користувача (GUI) ще більше підвищило зручність використання. Поява програмних додатків, таких як текстові процесори та електронні таблиці, революціонізувала продуктивність як у бізнесі, так і в освіті.	Apple II (1977) IBM PC (1981)
Мережа Інтернет та зв'язок	1990-ті роки	Мережа Інтернет дозволила приватним особам і компаніям миттєво зв'язуватися та обмінюватися інформацією по всьому світу.	World Wide Web (1991)

		Онлайн-покупки почали стрімко розвиватися. Інтернет надав компаніям платформу для виходу на ширшу аудиторію без географічних обмежень.	
Епоха мобільного зв'язку та соціальних мереж	2000-ні роки	Поширення мобільних пристроїв і соціальних мереж трансформувало цифровий ландшафт, вплинувши на особисті комунікаційні та маркетингові стратегії.	Apple iPhone (2007) Facebook (2004)
Епоха цифрових технологій та штучного інтелекту	2010-ті роки	Збільшення обсягів даних, що генеруються в Інтернеті, призвело до зростання аналітики великих даних і штучного інтелекту.	«Хмарні» обчислення Алгоритми машинного навчання
Ера цифрової трансформації	2020-ті роки і далі	Підприємства все більше інтегрують цифрові технології у свою діяльність, що призводить до підвищення ефективності та інновацій.	Технологія блокчейн

Джерело: складено автором на основі [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10].

Отже, розвиток цифрових технологій почався ще у 19-20 столітті, тому можна виділити 7 основних етапів.

Розглянемо перший період – доцифрова ера, яка охоплює час до широкого впровадження цифрових технологій у 1950-х роках, заклала основу для подальших досягнень у сфері комунікації, управління даними та технологій. Для цього періоду були характерні аналогові методи зберігання та передачі інформації, які стали першими кроками до розвитку та появи діджиталізації. Характерним для цього періоду є те, що інформація в цю епоху передавалася переважно через фізичні носії, тобто друковані матеріали,

рукописні документи та механічні пристрої, такі як друкарські машинки, були основою документації. Використовуючи папір як основний носій даних комунікація часто була повільною і трудомісткою, залежала від фізичних методів доставки, таких як поштові послуги. Щодо розвитку бізнесу та стратегій у цей період, то компанії використовували бухгалтерські книги та картотеки, що робило пошук інформації громіздким і трудомістким. Беручи до уваги той факт, що все було закріплено на папері, були і своєрідні винаходи, які полегшували комунікацію та ведення записів. Наприклад, телеграф, який здійснив революцію у зв'язку, дозволивши швидше передавати повідомлення порівняно з попередніми методами. [3]

Другий етап розвитку технологій – розвиток обчислювальної техніки. Можна сказати, що цей період був ключовими десятиліттями в еволюції комп'ютерів, який став початком використання практичних інструментів у бізнесі. Ранні комп'ютери, такі як ENIAC, розроблені наприкінці 1940-х років, продемонстрували потенціал для складних обчислень, але були масивними та дорогими. Випуск UNIVAC I у 1951 році, першого комерційно доступного комп'ютера, продемонстрував його застосування в бізнесі та обробці даних. Ця епоха також стала початком появи мов програмування вищого рівня, таких як FORTRAN і COBOL, що зробило програмування більш доступним і розширило застосування комп'ютерів у науці та бізнесі. Коли організації почали визнавати підвищення ефективності від автоматизації, комп'ютери змінили бізнес-практику та урядові операції. Завдяки створенню інформатики як наукової дисципліни цей період заклав основу для швидкого прогресу, який визначив би цифрову епоху.

Наступним етапом розвитку цифровізації став період 1970-1980-ті років, який можна назвати етапом революція персональних комп'ютерів. Протягом цього періоду стало доступним використання обчислювальних технологій. Наприклад, поява мікропроцесора на початку 1970-х років дозволила комп'ютерам стати меншими та доступнішими, що призвело до запуску культових моделей, таких як Apple II у 1977 році та IBM PC у 1981 році.

Протягом цього часу також була тенденція встановлення комп'ютерів вдома, коли люди дедалі частіше використовували комп'ютери для різноманітних завдань – від навчання до розваг. [11]

З подальшим розвитком, протягом 1990-тих років, стався переломний момент у розвитку Інтернету, змінивши комунікацію та обмін інформацією в глобальному масштабі. Поява Всесвітньої павутини Тімом Бернерсом-Лі в 1991 році зробила онлайн-контент доступним для широкої громадськості, що призвело до сплеску створення та використання веб-сайтів. Додатково, розвиток електронної комерції, як система цифровізації бізнесу, коли такі компанії, як Amazon і eBay, стали першими у сфері онлайн-магазинів і аукціонів. [7]

Важливим етапом у розвитку цифрових технологій можна вважати епоху мобільного зв'язку та соціальних мереж. Цей період став початком змін у технологіях із появою мобільних пристроїв і соціальних медіа. Поява смартфонів, зокрема Apple iPhone у 2007 році, зробила революцію в мобільних обчисленнях, об'єднавши можливості зв'язку, використання Інтернету та мультимедійних можливостей в одному пристрої. Розробки та інновації протягом 2010-х років стали запорукою для швидкого та якісного залучення користувачів. Беручи до уваги той факт, що люди все більше почали користуватися мобільними телефонами, як в особистих, так і в професійних цілях, підприємства почали застосовувати стратегії цифрового маркетингу, щоб безпосередньо залучати клієнтів, через взаємодію у медіа та соціальних мережах. [8]

Крайнім етапом розвитку, можна назвати 2020-ті роки, які відкрили еру цифрової трансформації, що характеризується інтеграцією передових технологій у всі сектори суспільства. Організації у будь-яких сферах все більше використовують штучний інтелект, машинний аналіз даних та аналітику даних, щоб покращити процес прийняття рішень, оптимізувати роботу та надати клієнтам персоналізований досвід. Розвиток віддаленої роботи та цифрових інструментів для співпраці ще більше прискорив цю

трансформацію, змінивши динаміку робочого місця та забезпечивши більшу гнучкість. Оскільки цифрова трансформація продовжує розвиватися, компанії та окремі люди повинні адаптуватися до все більш взаємопов'язаного світу, зосереджуючись на гнучкості та інноваціях, щоб залишатися конкурентоспроможними в цьому швидко мінливому ландшафті. [2]

Розглянемо основні напрямки використання цифрових інструментів в бізнесі.

Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною сучасних бізнес-операцій, змінюючи спосіб взаємодії організацій із клієнтами, управління процесами та використання даних.

Опираючись на колективний аналіз статей таких науковців та спікерів як Бернард Марр, Кеннет К. Лаудон, Дон Пепперс, Сяоян Тенг, Дейв Чеффі та Леслі Віллкокс можна виділити декілька основних сфер використання цифрових інструментів у бізнесі.

По-перше, Бернард Марр приділяє особливу увагу аналізу даних. Наразі, для отримання інформації з величезних обсягів даних, які генеруються щодня, компанії використовують цифрові інструменти для швидкої обробки даних. Використовуючи такі інструменти, як Google Analytics, Tableau та Power BI, організації можуть аналізувати поведінку клієнтів, ринкові тенденції та операційну ефективність. Аналітика даних полегшує прийняття обґрунтованих рішень, допомагаючи компаніям визначати можливості для зростання, оптимізувати маркетингові стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. [12]

Дейв Чеффі виділяє важливим інструментом – стратегії цифрового маркетингу, які охоплюють різні онлайн-канали для охоплення та залучення клієнтів. Платформи соціальних мереж, пошукова оптимізація, контент-маркетинг і кампанії електронною поштою є життєво важливими компонентами цифрового маркетингу. Такі інструменти дозволяють компаніям автоматизувати маркетингові процеси, відстежувати ефективність кампаній і персоналізувати спілкування з клієнтами. Такий перехід до

цифрового маркетингу дозволяє компаніям ефективніше націлюватися на певну аудиторію та вимірювати вплив своїх зусиль у режимі реального часу.[13]

Кеннет К. Лаудон у своїй роботі демонструє важливість розвитку електронної комерції, яка дала змогу підприємствам продавати товари та послуги онлайн. Такі платформи, як Shopify, Amazon і WooCommerce, надають підприємствам інфраструктуру для створення онлайн-магазинів і керування транзакціями. Електронна комерція не тільки розширює охоплення ринку, але й підвищує зручність клієнтів, дозволяючи споживачам робити покупки з будь-якого місця в будь-який час. Крім того, інтеграція платіжних рішень, таких як PayPal і Stripe, спрощує процес купівлі. [14]

Американський спеціаліст з реклами бізнесу Дон Пепперс доводить, що особливо важливим інструментом є управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Такі системи допомагають компаніям керувати взаємодією з клієнтами та даними протягом усього життєвого циклу клієнтів. Вони забезпечують централізовану базу даних для відстеження потенційних клієнтів, керування продажами та покращення обслуговування клієнтів. Аналізуючи дані клієнтів, компанії можуть покращити відносини, підвищити лояльність і стимулювати повторний бізнес. Ефективне використання CRM веде до кращого розуміння потреб клієнтів і адаптації пропозицій відповідно до них. [15]

З розвитком віддаленої роботи інструменти для співпраці стали необхідними для підтримки продуктивності та спілкування. Сяоян Тенг аналізує, що онлайн-платформи спрощують спілкування в реальному часі та керування проектами, дозволяючи командам співпрацювати незалежно від місця розташування. Програми підтримують обмін файлами, відеоконференції та керування завданнями, сприяючи підключеному робочому середовищу, у результаті організації можуть адаптуватися до динаміки роботи, що змінюється, і покращити командну співпрацю. [16]

На останок, Леслі Віллкокс та технології автоматизації, включаючи роботизовану автоматизацію процесів і інтелектуальну робототехніку, що оптимізують повторювані завдання у сфері виробництва та послуг. Автоматизація допомагає компаніям делегувати рутинні процеси, зменшуючи людські помилки та підвищуючи ефективність. [17]

На цьому жорсткому конкурентному ринку організації намагаються впроваджувати цифрові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними, підвищувати продуктивність і ефективність, а також підвищувати норму прибутку. Цифровізація захопила діловий світ штурмом завдяки своїй здатності викликати значні зміни в тому, як функціонують організації, покращуючи внутрішні бізнес-процеси.

Важливим напрямком для розвитку цифровізації у майбутньому є поняття «Індустрія 4.0». Ця технологія є реалізацією цифрової трансформації галузі, що забезпечує прийняття рішень у режимі реального часу, підвищення продуктивності, гнучкості та гнучкості, щоб революціонізувати спосіб виробництва, вдосконалення та розповсюдження продукції компаніями.

Розвиток розумних фабрик дає неймовірну можливість для обробної промисловості вступити в четверту промислову революцію. Аналіз великих обсягів великих даних, зібраних із датчиків на заводі, забезпечує видимість виробничих активів у реальному часі та може надати інструменти для виконання прогностичного технічного обслуговування, щоб мінімізувати час простою обладнання. Використання високотехнологічних пристроїв IoT на розумних фабриках призводить до підвищення продуктивності та покращення якості. Заміна бізнес-моделей перевірки вручну візуальною статистикою на основі штучного інтелекту зменшує виробничі помилки та економить гроші та час. З мінімальними інвестиціями персонал контролю якості може налаштувати смартфон, підключений до хмари, щоб контролювати виробничі процеси з будь-якого місця. Застосовуючи алгоритми машинного навчання, виробники можуть виявляти помилки відразу, а не на пізніших етапах, коли ремонтні роботи коштують дорожче. Концепції та технології Industry 4.0

можна застосовувати в усіх типах промислових компаній, включаючи дискретне та процесне виробництво, а також нафтогазову, гірничодобувну та інші промислові сегменти. [18]

У сучасну цифрову епоху підприємства повинні володіти всебічним розумінням технологій і здатністю ефективно використовувати їх потенціал. Щоб успішно використовувати цифрові інструменти, організаціям необхідно розвивати глибоке розуміння своїх бізнес-процесів і визначати сфери, де технології можуть оптимізувати операції, підвищити ефективність і стимулювати зростання.

Ключовим аспектом цього розуміння є визнання обмежень і потенційних недоліків цифрових інструментів. Підприємства повинні знати про ризики безпеці, пов'язані зі зберіганням і передачею даних, можливість системних збоїв і необхідність регулярного оновлення та обслуговування. Визнаючи ці виклики, організації можуть запроваджувати відповідні запобіжні заходи та плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб зменшити ризики та забезпечити безперервність бізнесу. Крім технічної майстерності, підприємства також повинні володіти сильним керівництвом і стратегічним баченням, щоб керувати своїми зусиллями з цифрової трансформації. Лідери повинні сформулювати чітку цифрову стратегію, яка відповідає загальним цілям і завданням організації. Дана стратегія має окреслити конкретні цифрові інструменти та технології, які будуть прийняті, очікувані результати та ресурси, необхідні для їх досягнення. [19]

Розвиваючи глибоке розуміння своїх бізнес-процесів, визнаючи обмеження та потенційні недоліки цифрових інструментів, розвиваючи культуру інновацій та адаптивності, виявляючи сильне лідерство та стратегічне бачення, підприємства можуть ефективно використовувати силу цифрових технологій для стимулювання зростання, покращення ефективності та отримання конкурентної переваги на сучасному ринку.

Історичні етапи розвитку діджиталізації ілюструють динаміку, що характеризується нововведеннями, адаптацією та трансформацією.

Починаючи з перших днів аналогового зв'язку і закінчуючи сучасною епохою штучного інтелекту та Інтернету речей, на кожному з цих етапів був зроблений свій внесок у формування багатого арсеналу цифрових технологій, які формують наше життя сьогодні. Розуміння цих етапів буде необхідним для того, щоб орієнтуватися в складнощах і можливостях дедалі більш цифрового світу, коли ми зазираємо в майбутнє.

1.2 Умови розвитку цифровізації в бізнесі

Цифрова революція безповоротно змінила суспільства в усьому світі, започаткувавши нову еру підключення, інновацій та економічного зростання. Проте ступінь готовності країн до повного використання потенціалу цифрових технологій значно відрізняється. Ця оцінка досліджує глобальний ландшафт технологічної готовності, висвітлюючи ключові фактори, які впливають на здатність країни прийняти цифрову трансформацію.

Технологічна готовність країни – це взаємодія різних факторів, які визначають її здатність сприймати та ефективно використовувати цифрові технології. Ця готовність суттєво впливає на економічне зростання країни, соціальний розвиток і загальну конкурентоспроможність у світовій економіці.

Серед факторів впливу є надійна телекомунікаційна інфраструктура, включаючи високошвидкісний широкопasmовий доступ до Інтернету. Державні інвестиції в цифрову інфраструктуру, таку як волоконно-оптичні мережі та технологію 5G, мають вирішальне значення для стимулювання інновацій та економічного зростання. Також, варто додати, що кваліфікована робоча сила, особливо в сферах STEM (наука, технології, інженерія та математика), життєво важлива для розробки та використання цифрових технологій. Ініціативи з підвищення цифрової грамотності серед населення в цілому, включаючи людей похилого віку та маргіналізовані спільноти, є важливими для інклюзивних цифрових суспільств.

Для заохочення інновацій, залучення інвестицій і захисту прав споживачів необхідна чітка та підтримуюча цифрова політика. Гнучке та

адаптивне регуляторне середовище може сприяти впровадженню нових технологій і бізнес-моделей. Ефективні та зручні послуги електронного урядування можуть значно покращити надання державних послуг та залучення громадян.

Варто зазначити, що сильний потенціал для досліджень і розробок у поєднанні з культурою інновацій є важливими для стимулювання технологічного прогресу. Енергійна екосистема стартапів може сприяти інноваціям і створювати нові підприємства. Надійний захист прав інтелектуальної власності має вирішальне значення для стимулювання інновацій та залучення інвестицій. Надійна інфраструктура кібербезпеки є важливою для захисту критичної інфраструктури та конфіденційних даних. Добре поінформоване та кіберобізнане населення може допомогти зменшити кіберзагрози. Стабільна економіка забезпечує необхідні ресурси для інвестицій у технології та інновації. Інвестиції уряду та приватного сектору в технологічні дослідження та розробки мають вирішальне значення для стимулювання інновацій. [20]

Враховуючи ці фактори, країни можуть підвищити свою технологічну готовність, розкрити потенціал цифрових технологій і сприяти сталому економічному зростанню.

Глобальна картина технологічної готовності різноманітна і динамічна. Хоча деякі країни досягли значного прогресу у впровадженні цифрових технологій, інші стикаються зі значними проблемами. Щоб повною мірою реалізувати переваги цифрової ери, країни повинні визначити пріоритетність інвестицій у цифрову інфраструктуру, цифрові навички та інновації. Вирішуючи ці проблеми та створюючи сприятливе політичне середовище, країни можуть розкрити потенціал цифрових технологій для стимулювання економічного зростання, покращення соціального добробуту та створення більш сталого майбутнього.

Технологічна ситуація України представляє складну взаємодію сильних сторін і викликів, оскільки вона прагне до широкого впровадження цифрових технологій.

З одного боку, ІТ-сектор розвивається і є відомим своєю кваліфікованою робочою силою та інноваційними стартапами. Країна незмінно посідає високі позиції у світових рейтингах талантів у сфері ІТ, залучаючи інвестиції та сприяючи розвитку енергійної технологічної екосистеми. Цей резерв талантів є значним активом, здатним стимулювати цифрову трансформацію в різних секторах. На додаток, Україна досягла успіхів у цифровізації уряду завдяки таким ініціативам, як додаток «Дія», що оптимізує державні послуги та посилює залучення громадян.

Однак на шляху до широкого впровадження цифрових технологій залишаються значні перешкоди. Обмеження інфраструктури, особливо в сільській місцевості, перешкоджають доступу до Інтернету та підключенню. Хоча міські центри мають відносно надійну інфраструктуру, багато регіонів все ще стикаються з проблемами щодо надійних і доступних інтернет-послуг. Цей цифровий розрив перешкоджає потенціалу для цифрових інновацій і перешкоджає рівному доступу до онлайн-ресурсів.

Крім того, загрози кібербезпеці є постійним викликом для цифрових прагнень України. Як країна на передовій геополітичної напруженості, Україна є головною мішенню для кібератак. Це вимагає надійних заходів кібербезпеки для захисту критичної інфраструктури та конфіденційних даних.[21]

Взаємодія між бізнесом і науковими установами є ключовим рушієм інновацій та економічного зростання в будь-якій країні. В Україні співпраця між бізнес-сектором та академічними дослідницькими установами стає все більш важливою, особливо в умовах глобальних економічних викликів, технологічного прогресу та потреби в модернізації різних галузей. За останнє десятиліття Україна досягла значних успіхів у розвитку такої співпраці, зокрема у високотехнологічних галузях, сільському господарстві, ІТ та

відновлюваній енергетиці. Проте все ще існують значні проблеми, пов'язані з фінансуванням, інфраструктурою та культурними відмінностями між секторами, які перешкоджають більш ефективній співпраці.

ІТ-сектор є одним із найдинамічніших напрямків економічного зростання в Україні. За останнє десятиліття Україна стала головним центром аутсорсингу для розробки програмного забезпечення, і співпраця між університетами, дослідницькими установами та бізнес-спільнотою відіграла вирішальну роль у цьому успіху. Такі університети, як Київський політехнічний інститут і Національний університет «Львівська політехніка», співпрацюють з бізнесом для створення інноваційних центрів, інкубаторів і технологічних хабів, де студенти, дослідники та підприємці можуть співпрацювати над передовими проектами. [22]

Прикладом успішної співпраці є Львівський ІТ-кластер, партнерство місцевих університетів та понад 100 ІТ-компаній. Цей кластер сприяв стажуванням, дослідницьким проектам і спільним ініціативам, спрямованим на задоволення потреб ІТ-сектору, що швидко зростає. Крім того, українські ІТ-компанії все активніше співпрацюють з науковими колами над розробкою штучного інтелекту, кібербезпеки та програмних рішень, адаптованих до глобальних ринків.

Кількість стартапів в Україні неухильно зростала протягом останнього десятиліття, причому значний розвиток відбувся до початку війни у 2022 році. Проте війна сильно вплинула на екосистему стартапів, спричинивши збої, а також викликавши стійкість і адаптацію серед підприємців.

До повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року Україна зарекомендувала себе як відомий центр стартапів у Східній Європі, зокрема у сферах ІТ, фінтехів, агротехніки та медичних технологій. Згідно з кількома звітами та дослідженнями, екосистема стартапів в Україні продемонструвала значне зростання та зростаючий інтерес у всьому світі. За оцінками, до 2021 року в Україні було близько 1500–2000 активних стартапів у різних секторах, з великою концентрацією в інформаційних технологіях (ІТ).

. Основними центрами цих підприємств були Київ, Львів і Харків. У цей період відбувся помітний зсув у бік технологічних стартапів, де найпопулярнішими сферами були фінансові технології, ІТ, розробка програмного забезпечення та блокчейн. Наприклад, зростання репутації України як аутсорсингу розробки програмного забезпечення призвело до різкого зростання кількості місцевих ІТ-стартапів, багато з яких прагнули вийти на глобальний рівень. Україна залучала все більше іноземних інвестицій, особливо від європейських та американських венчурних капіталістів. У 2020 році українські стартапи залучили близько \$250 млн інвестицій, що є значним зростанням порівняно з попередніми роками. [23]

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року серйозно підірвало стартап-сцену в країні. Багато стартапів зіткнулися з невідкладними труднощами, але деякі з них зуміли адаптуватися до нових обставин, змінивши фокус, перемістивши діяльність за кордон або знайшовши нові шляхи виживання та зростання в умовах війни. Хоча точну кількість активних стартапів в Україні під час війни важко підрахувати, оцінки свідчать про те, що екосистема стартапів значно скоротилася, багато стартапів зупинилися або переїхали за кордон. Однак деякі звіти свідчать про те, що меншій, але все ще активній групі стартапів вдається працювати в умовах війни.

Українські інноваційні хаби, такі як Unit.City, продовжують функціонувати, хоча і з меншою потужністю. Ці хаби відіграли важливу роль у підтримці зв'язків у екосистемі стартапів, надаючи підтримку підприємцям, які стикаються з безпрецедентними проблемами. Світова технологічна спільнота надали значну підтримку українським стартапам, багато з яких пропонують безкоштовні ресурси, наставництво та фінансування, щоб допомогти їм вижити та продовжувати інновації. [24]

Співпраця між бізнесом і науковими установами в Україні має потенціал для значного економічного зростання та інновацій. Незважаючи на позитивні зміни, такі як створення інноваційних кластерів і спільних дослідницьких

проектів, повний потенціал цих партнерств все ще обмежений декількома проблемами, включаючи недостатнє фінансування, культурні відмінності та слабкий захист ІВ. Вирішуючи ці виклики та сприяючи більш сприятливій екосистемі, Україна може створити сприятливе середовище для інновацій і зміцнити зв'язки між своїм науковим співтовариством і бізнес-сектором.

Щоб повністю реалізувати свій цифровий потенціал, Україна має вирішити ці виклики шляхом стратегічних інвестицій та політичних реформ. Розширення інтернет-інфраструктури, особливо в сільській місцевості, має вирішальне значення для подолання цифрового розриву. Посилення заходів кібербезпеки як на урядовому, так і на організаційному рівнях є важливим для захисту цифрових активів. Крім того, заохочення цифрової грамотності та програм розвитку навичок може надати громадянам можливість ефективно орієнтуватися в цифровому світі.

Незважаючи на те, що технологічний ландшафт України відзначений як перспективами, так і викликами, відданість країни цифровій трансформації в поєднанні з її талановитою робочою силою та інноваційним духом дозволяє їй подолати ці перешкоди та стати цифровим центром.

1.3 Цифровий маркетинг та штучний інтелект

Цифровий маркетинг означає використання цифрових каналів і технологій для просування продуктів і послуг споживачам. Він охоплює широкий спектр стратегій і тактик, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, рекламу з оплатою за клік (PPC) тощо. Мета цифрового маркетингу полягає в тому, щоб зв'язатися з аудиторією значущими способами, стимулювати залучення та, зрештою, перетворити потенційних клієнтів на клієнтів.

Цифровий маркетинг з'явився в 1990-х роках, коли Інтернет став більш доступним. Перший рекламний банер, який можна натиснути, з'явився в 1994 році, ставши ключовим моментом в онлайн-рекламі. З розвитком технологій

розвивалися і маркетингові стратегії. Зростання соціальних медіа на початку 2000-х років запровадило нові платформи для взаємодії компаній із споживачами, що ще більше розширило сферу цифрового маркетингу.

З появою смартфонів і мобільного Інтернету наприкінці 2000-х років цифровий маркетинг набрав ще більшого розмаху. Підприємства почали визнавати необхідність цифрової присутності, що призвело до розробки веб-сайтів, мобільних додатків і різноманітних форматів онлайн-реклами. Сьогодні цифровий маркетинг є невід'ємною частиною бізнес-стратегій, оскільки він забезпечує цільову рекламу, зворотний зв'язок у реальному часі та вимірювані результати. [25]

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з електронною комерцією та автоматизацією бізнес-процесів, хоча кожен із них має окрему мету в бізнес-екосистемі.

Електронна комерція передбачає купівлю та продаж товарів і послуг в Інтернеті. Цифровий маркетинг має вирішальне значення для залучення трафіку на сайти електронної комерції. Такі стратегії, як SEO, допомагають покращити видимість, тоді як реклама PPC може націлюватися на конкретні демографічні групи для збільшення продажів. Платформи соціальних мереж служать ринками, де підприємства можуть продавати продукти безпосередньо споживачам.

Як цифровий маркетинг, так і електронна комерція зосереджені на онлайн-взаємодіях і транзакціях. Однак цифровий маркетинг — це насамперед просування продуктів і залучення потенційних клієнтів, тоді як електронна комерція — це фактичний процес транзакцій продажу товарів онлайн.

Автоматизація бізнес-процесів (BPA) означає використання технології для автоматизації повторюваних завдань і робочих процесів, підвищення ефективності та зменшення людської помилки. Хоча BPA може підтримувати цифрові маркетингові зусилля шляхом автоматизації таких завдань, як маркетингові кампанії електронною поштою, публікації в соціальних мережах

і управління взаємовідносинами з клієнтами, його основна увага зосереджена на внутрішніх процесах, а не на зовнішньому просуванні.

Спільність між цими трьома областями полягає в тому, що вони покладаються на цифрові технології для підвищення ефективності та результативності. Однак вони відрізняються своїми цілями: цифровий маркетинг спрямований на залучення клієнтів і стимулювання продажів, електронна комерція зосереджена на транзакціях, а ВРА оптимізує внутрішні робочі процеси. [26]

Штучний інтелект (ШІ) дедалі більше трансформує практики цифрового маркетингу, дозволяючи приймати рішення на основі даних, покращуючи взаємодію з клієнтами та автоматизуючи процеси. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати величезні обсяги даних клієнтів, щоб визначати закономірності та вподобання, що дозволяє маркетологам надавати чітко націлені та релевантні повідомлення. Цей персоналізований підхід не тільки покращує залучення клієнтів, але й підвищує рівень конверсії.

Чат-боти на базі штучного інтелекту стають все більш популярними для обслуговування та підтримки клієнтів. Ці інтелектуальні чат-боти можуть цілодобово відповідати на запити клієнтів, надавати рекомендації щодо продуктів і навіть допомагати у вирішенні складних проблем. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й звільняє людей, які можуть зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Іншим потужним застосуванням ШІ є прогнозна аналітика. Аналізуючи історичні дані та визначаючи тенденції, ШІ може передбачати майбутню поведінку клієнтів, дозволяючи маркетологам передбачати потреби та завчасно вирішувати потенційні проблеми. Це дозволяє підприємствам оптимізувати свої маркетингові кампанії та ефективніше розподіляти ресурси.

Інструменти створення контенту на основі штучного інтелекту можуть створювати високоякісний контент, наприклад описи продуктів, публікації в блогах і оновлення в соціальних мережах. Ці інструменти можуть заощадити час і зусилля, зберігаючи незмінний голос бренду. Крім того, AI може

допомогти оптимізувати вміст для пошукових систем, покращити видимість веб-сайту та залучити органічний трафік. [27]

Цифровий маркетинг значно розвинувся з моменту свого заснування, ставши невід'ємною частиною сучасних бізнес-стратегій. Його зв'язок з електронною комерцією та автоматизацією бізнес-процесів підкреслює взаємопов'язаний характер цифрових ініціатив. Оскільки ШІ продовжує формувати ландшафт, маркетологи можуть використовувати його можливості для покращення персоналізації, оптимізації процесів і підвищення загальної ефективності. Розуміння цієї динаміки дозволяє компаніям ефективніше орієнтуватися в цифровому ландшафті та залишатися конкурентоспроможними у світі, що дедалі більше розвивається технологіями.

1.4 Інтеграція цифрових інструментів у стратегію бізнесу

Впродовж останнього десятиліття у світовому бізнес-середовищі відбулися кардинальні зміни, зумовлені стрімким розвитком і широким впровадженням цифрових технологій. Революція в цифрових технологіях змінила індустрію, зруйнувала традиційні бізнес-моделі та створила унікальні можливості для інновацій та зростання.

Отже, за основу було взято наукові дослідження вітчизняних та міжнародних спеціалістів у сфері менеджменту та управління підприємством. Виходячи з аналізу можна виділити декілька основних теорій.

По-перше, особлива увага приділяється теорія ресурсів (Resource-Based View, RBV). Згідно з цією теорією, фірми отримують конкурентну перевагу, використовуючи унікальні ресурси та можливості. У даному випадку, цінними ресурсами, які можуть посилити конкурентну позицію фірми, можна вважати цифрові технології. На підставі концепції RBV, ІТ розглядаються як цінні організаційні ресурси, які можуть посилити організаційні можливості та динамічні здібності і, зрештою, призвести до результатів діяльності на рівні фірми в її операційній та управлінській практиці. Конкретніше, ІТ-ресурси можуть бути інтегровані з іншими ресурсами, не пов'язаними з ІТ, у

взаємодоповнюючі ресурси, а потім впливати на ефективність бізнес-процесів і продуктивність. При цьому зазначається, що можливості використання інформаційних і комунікаційних технологій, включаючи використання для підвищення внутрішньої ефективності, використання для співпраці і використання для комунікації, можуть впливати на розвиток можливостей вищого порядку. [28]

Далі варто звернути увагу на теорію динамічних можливостей. Дана теорія підкреслює здатність фірми адаптуватися та впроваджувати інновації у відповідь на мінливі ринкові умови. Впровадження сучасних цифрових технологій, таких як AI, BD, IoT, CC та ISR, дозволяє компаніям прискорити інноваційний цикл і виводити на ринок продукти, які краще відповідають запитам клієнтів. Фірми, які можуть швидко інтегрувати нові технології у свої операційні процеси, також отримують значну конкурентну перевагу, оскільки вони можуть ефективніше реагувати на ринкові зміни та технологічний прогрес. Інновації допомагають компаніям реагувати на ринкові зміни і дозволяють їм передбачати ці зміни та впливати на них. Інноваційні фірми можуть випускати продукти, які створюють нові сегменти ринку або змінюють поведінку споживачів, встановлюючи нові стандарти в галузі. Впровадження цифрових технологій та генерування інновацій є взаємозалежними процесами, які забезпечують виживання компаній у конкурентному середовищі. Здатність постійно впроваджувати інновації та швидко адаптуватися до нових технологій стає вирішальним фактором довгострокового успіху будь-якої організації. [29]

Важливо відмітити теорію цифрової трансформації. Відносно нова теорія, що розвивається, зосереджується на процесі інтеграції цифрових технологій у бізнес-моделі для створення нових пропозицій цінності та підвищення операційної ефективності. Цифрова трансформація не лише вплинула на пропозиції продуктів і послуг промислових організацій, але й змінила спосіб їхньої роботи, а отже, вимагає програми трансформації всієї компанії - цифрової трансформації організацій. Взаємозв'язок між

впровадженням технологій та організаційною трансформацією не є чимось новим у літературі. Поняття цифрової трансформації можна розділити на дві основні категорії: технічні системи (передові цифрові технології, такі як хмарні обчислення, цифрові платформи, big data та аналітика) та соціальні системи (люди, культура, цілі, процедури та структури). Крім того, організації вважаються складними системами, які складаються з взаємозалежних компонентів; отже, розробка змін для однієї системи (впровадження цифрових технологій) без урахування їхнього впливу на інші частини організації (соціальну систему) обмежить їхню ефективність.

Тому теорія STS є потужним інструментом для вивчення цифрової трансформації промислових організацій у той час, коли зростаючий вплив цифрових технологій підриває бізнес-операції.

Висновки дають більше розуміння того, як кожен із визначених соціальних елементів відіграє свою роль у досягненні результатів діяльності (гнучкість, клієнтоорієнтованість та співпраця) для ефективної цифрової трансформації. Крім того, це дослідження підкреслює необхідність соціотехнічного системного мислення при впровадженні стратегій цифрової трансформації. Воно підкреслює, як спільна оптимізація кожного з визначених соціальних елементів може допомогти діючим організаціям досягти спільних цілей. І останнє, але не менш важливе: це дослідження пропонує цілісну концепцію, яка допоможе дослідникам, практикам і промисловим організаціям розпочати свій шлях цифрової трансформації. [30]

За останнє десятиліття було проведено безліч емпіричних досліджень впливу цифрових технологій на розвиток бізнесу.

По-перше, варто зазначити, що з розвитком цифровізації було підвищення операційної ефективності, основними показниками можна вважати розвиток автоматизації та оптимізації процесів на роботі.

Отже, щодо автоматизації, то впровадження роботизації рутинних завдань за допомогою роботизованої автоматизації процесів (RPA) та штучного інтелекту (ШІ) значно підвищило операційну ефективність і знизило

витрати. Автоматизація дозволяє ефективніше управляти матеріалами. Точність і розуміння мають важливе значення для зменшення відходів матеріалів і викидів вуглецю в будівництві, а також для оптимізації процедур зберігання і логістики. На ранній стадії проектування одночасне структурне проектування та автоматизований аналіз економить час і надає можливості для оптимізації матеріалів. Структурне проектування рухається вперед одночасно з автоматизованим аналізом, що відповідає нормам, оскільки інформація трансформується в інсайти, необхідні для прийняття правильних рішень. Інженери також можуть легко зрозуміти, скільки вуглецю міститься в їхній схемі, і вжити заходів для його зменшення. Оцінювання є швидким і простим, тому можна порівнювати різні варіанти схем, а втілений вуглець можна розбити за конструкційним матеріалом, типом елемента, плити тощо. Інженер може автоматично «переглянути», де найбільше втіленого вуглецю, а прогрес удосконалень, впроваджених для зменшення впливу вуглецю, можна відстежувати і звітувати. [31]

Далі важливим показником є оптимізація ланцюжка постачання, що дозволяє відстежувати запаси в реальному часі та впорядковувати процеси ланцюжка постачання. Наприклад, щоб підвищити прозорість і простежуваність, компанії в ресурсоємних галузях промисловості звернулися до рішень на основі блокчейну, які допомагають контролювати викиди Scope 3. Нарешті, оскільки глобальні ланцюги поставок включають багато окремих суб'єктів, які часто розділені на кілька ступенів з точки зору їхніх інтересів, якість і непрозорість інформації незмінно погіршує довіру між сторонами. Такі технології, як блокчейн, можуть допомогти нівелювати такі негативні наслідки, забезпечуючи автентичність інформації та прозорість під час попередніх транзакцій. [32]

І по-друге, все це призвело до новаторства та інноваційних бізнес-моделей. Цифрові інноваційні платформи сприяють співпраці та співтворчості з клієнтами та партнерами, що призводить до розробки інноваційних продуктів та послуг. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі співпраця

стала потужним рушієм успіху. Компанії, які підтримують співпрацю та відкриті інновації, отримують доступ до різноманітних знань, ідей та досвіду. Завдяки цьому прискорюється інноваційний процес, розширюються можливості для вирішення проблем і підвищується ймовірність знаходження проривних рішень. Платформа відкритих інновацій виступає каталізатором співпраці, забезпечуючи структуровану основу для обміну ідеями, співпраці та оцінювання. Впровадивши ефективну платформу відкритих інновацій, бізнес може долучитися до глобальної мережі фахівців з вирішення проблем та інноваторів, розширюючи свої можливості та досягаючи відчутних результатів. Незважаючи на те, що відкриті інновації пов'язані з певними викликами та ризиками, проактивні стратегії управління та впровадження можуть допомогти зменшити ці ризики та максимізувати переваги.

Цифрова революція суттєво трансформувала внутрішні організаційні процеси, глибоко вплинувши на бізнес-стратегії. Автоматизація рутинних завдань завдяки роботизованій автоматизації процесів (RPA) та штучному інтелекту (ШІ) впорядкувала операції, знизила витрати і вивільнила людські ресурси для більш стратегічних завдань. Цей зсув дозволяє організаціям зосередитися на інноваціях, клієнтському досвіді та довгостроковому зростанні. Прийняття рішень на основі даних, що стало можливим завдяки розширеній аналітиці та великим даним, революціонізувало ведення бізнесу. Використовуючи силу даних, організації можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та операційні показники. Такий підхід, заснований на даних, дає бізнесу можливість приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати стратегії та виявляти нові можливості. Поширення віддаленої роботи та гнучких робочих графіків змінило традиційні моделі робочих місць. Хмарні інструменти для співпраці та віртуальні комунікаційні платформи сприяли безперешкодній командній роботі незалежно від географічного розташування. Такий перехід призвів до підвищення рівня задоволеності працівників, зменшення накладних витрат і розширення кадрового резерву. Водночас це також вимагає потужної цифрової

інфраструктури, ефективних інструментів комунікації та переходу до показників ефективності, що базуються на результатах.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання мають потенціал для автоматизації складних завдань, покращення процесу прийняття рішень та персоналізації клієнтського досвіду. Застосовуючи ШІ та машинне навчання, організації можуть виявляти приховані закономірності в даних, автоматизувати рутинні завдання та розробляти інноваційні продукти і послуги. Такі трансформаційні зміни у внутрішніх процесах мають далекосяжні наслідки для бізнес-стратегій. Підприємства повинні застосовувати клієнтоорієнтований підхід, використовуючи цифрові технології для пристосування продуктів і послуг до індивідуальних потреб. Інноваційність стала ключовим фактором конкурентної переваги, а цифрові інструменти сприяють експериментуванню, швидкому створенню прототипів і розробці революційних рішень. [33]

Для того щоб процвітати в цифрову епоху, організації повинні стати більш гнучкими та адаптивними. Для цього необхідний перехід до гнучких методологій, постійне вдосконалення та готовність до змін. Надзвичайно важливою є кібербезпека, оскільки захист конфіденційних даних і систем є необхідною умовою для підтримки безперервності бізнесу. Інвестування в розвиток талантів має вирішальне значення для забезпечення того, щоб працівники володіли необхідними цифровими навичками для впровадження інновацій та адаптації до технологій, що розвиваються. Прийнявши ці зміни та раціонально використовуючи цифрові технології, організації можуть отримати конкурентну перевагу, підвищити ефективність і стимулювати довгострокове зростання.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

2.1 Методологія впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу у стратегію сучасного підприємства

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та цифрового маркетингу має вирішальне значення для сучасних підприємств, щоб залишатися конкурентоспроможними. Для ефективного впровадження цих технологій і стимулювання зростання бізнесу необхідна комплексна методологія.

На першому етапі необхідно провести стратегічну оцінку та сформулювати бачення. Підприємства повинні чітко визначити свої бізнес-цілі та оцінити свої поточні можливості цифрового маркетингу і технологічну інфраструктуру. Потрібно розробити чітке бачення того, як штучний інтелект і цифровий маркетинг трансформують бізнес, і донести його до всіх зацікавлених сторін.

Інформація є основою для ШІ та цифрового маркетингу. Ефективна стратегія роботи з даними необхідна для збору, інтеграції та аналізу релевантних даних про клієнтів з різних джерел. Важливо забезпечити якість, управління та безпеку даних. Вкладення коштів у надійну інфраструктуру даних, включаючи сховища даних, озера даних і конвеєри даних, має вирішальне значення для ефективної обробки та аналізу даних.

Наступним кроком є визначення конкретних випадків використання ШІ. ШІ можна застосовувати в різних сферах, таких як сегментація клієнтів, прогнозна аналітика, розробка чат-ботів і створення контенту. Вибір відповідних інструментів і платформ ШІ на основі визначених варіантів використання має вирішальне значення. Співпраця з науковцями з обробки даних і експертами зі штучного інтелекту має важливе значення для розробки та навчання точних і ефективних моделей штучного інтелекту.

Чітко визначена стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення для використання можливостей ШІ. Визначення сегментів цільової аудиторії, розробка всебічної цифрової маркетингової суміші та персоналізація маркетингових повідомлень для окремих клієнтів є ключовими елементами. Відстеження ключових показників ефективності (KPI) і використання аналітики даних для оптимізації стратегій є важливими для максимізації впливу цифрових маркетингових зусиль.

Завдяки великим обсягам даних, машинному навчанню та досконалим рішенням штучний інтелект вже трансформує технологічний ландшафт бізнесу. Підприємства змінюють свої бізнес-практики, щоб стати більш гнучкими, продуктивними та конкурентоспроможними. Технологічний прогрес завжди створював нові маркетингові можливості. Визначення в поєднанні з кастомізацією, можливою завдяки штучному інтелекту, означає, що незабаром компанії зможуть створювати персоналізовані кампанії в режимі реального часу. Технологія штучного інтелекту - це технологія, яка просто спрощує багато трудомістких і складних процесів, заощаджуючи бізнесу значну кількість грошей і, що важливіше, часу. Кампанії на основі штучного інтелекту є досить надійними та точними, і на них можна покластися для швидкого вирішення проблеми. Завдяки цьому компанія може створити план швидко і без особливих зусиль. На сьогоднішній день штучний інтелект має великий потенціал у цифровому маркетингу. Штучний інтелект з'єднує бізнес з потенційними клієнтами. Він суттєво покращує розуміння компанією своїх існуючих і потенційних клієнтів. Завдяки цьому організації можуть розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам своїх клієнтів.[34]

Після створення інфраструктури даних компанії повинні вибрати відповідні інструменти ШІ, які відповідають їхнім конкретним маркетинговим потребам. Процес відбору передбачає визначення додатків штучного інтелекту, які можуть або покращити існуючі маркетингові зусилля, або запровадити нові можливості. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту можуть автоматизувати обслуговування клієнтів і генерувати

потенційних клієнтів, а системи рекомендацій на основі штучного інтелекту можуть персоналізувати пропозиції продуктів на основі індивідуальних уподобань клієнтів. Алгоритми обробки природної мови (NLP) можуть бути застосовані до моніторингу соціальних медіа для аналізу настроїв клієнтів, а моделі машинного навчання можна використовувати для цільової реклами на основі поведінки клієнтів і прогнозованих ідей. Вибір інструментів ШІ залежить від таких факторів, як розмір компанії, складність її діяльності, її технологічна інфраструктура та бюджетні обмеження. Важливо також переконатися, що інструменти штучного інтелекту бездоганно інтегруються з існуючими системами, такими як платформи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструменти електронного маркетингу та рекламні платформи в соціальних мережах. [35]

Після вибору інструментів ШІ наступним етапом є інтеграція ШІ зі стратегією цифрового маркетингу компанії. ШІ слід розглядати не як окрему технологію, а як інструмент, який покращує та оптимізує маркетингову діяльність у різних цифрових каналах. Одним із найвидатніших застосувань ШІ в цифровому маркетингу є персоналізація контенту. AI дозволяє компаніям точніше сегментувати клієнтів і надавати персоналізований контент через такі канали, як електронна пошта, веб-сайти та соціальні мережі. Наприклад, керовані штучним інтелектом системи рекомендацій, такі як ті, що використовуються гігантами електронної комерції, такими як Amazon, пропонують клієнтам продукти на основі їхньої історії веб-перегляду та вподобань, що сприяє вищим коефіцієнтам конверсії та повторним покупкам. Крім того, штучний інтелект може оптимізувати цифрові рекламні кампанії шляхом автоматизації процесу призначення ставок і націлювання реклами, гарантуючи, що реклама досягне найбільш релевантної аудиторії в оптимальний час і на платформі. [36]

Окрім персоналізації контенту, AI також можна інтегрувати в картографування шляху клієнта та прогнозу аналітику. Аналізуючи історичні дані, штучний інтелект може передбачати поведінку клієнтів і передбачати

майбутні потреби. Ця передбачувана здатність може обґрунтувати рішення щодо розподілу ресурсів, розподілу бюджету між маркетинговими каналами та коригування кампанії. Наприклад, моделі штучного інтелекту можуть ідентифікувати потенційних цінних клієнтів або прогнозувати сезонний попит, дозволяючи маркетологам відповідно коригувати кампанії. Крім того, штучний інтелект можна використовувати для відстеження взаємодії клієнтів у режимі реального часу, що дає можливість компаніям динамічно реагувати на запити клієнтів, проблеми або сигнали щодо покупки.

Після того, як інструменти штучного інтелекту будуть інтегровані в цифровий маркетинг, важливо постійно відстежувати ефективність і вносити корективи на основі даних для покращення результатів. Ефективність моделей штучного інтелекту та цифрових маркетингових кампаній слід регулярно оцінювати за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень залучення клієнтів, коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) і рівень задоволеності клієнтів. Компанії повинні налаштувати інформаційні панелі продуктивності та інструменти аналітики, щоб у реальному часі надавати інформацію про ефективність моделей ШІ та маркетингових кампаній. Постійно відстежуючи результативність, компанії можуть визначати сфери для вдосконалення та впроваджувати необхідні зміни. Наприклад, якщо певна маркетингова кампанія неефективна, AI може надати інформацію про те, які сегменти аудиторії не реагують належним чином, дозволяючи маркетологам коригувати повідомлення або стратегії націлювання. Подібним чином моделі машинного навчання можна перенавчити новими даними, щоб з часом підвищити їхню точність, гарантуючи, що інструменти штучного інтелекту залишатимуться актуальними та ефективними в ринкових умовах, що змінюються. [37]

Нарешті, процес інтеграції ШІ та цифрового маркетингу є повторюваним. З появою нових технологій і зміною очікувань клієнтів підприємства повинні залишатися гнучкими та готовими вдосконалювати свої стратегії. Безперервне тестування та оптимізація маркетингових кампаній

разом із регулярними оновленнями моделей AI мають вирішальне значення для збереження конкурентних переваг. Відгуки клієнтів і моніторинг галузевих тенденцій можуть допомогти компаніям залишатися на випередженні, адаптуючись до нових розробок і вдосконалюючи свої підходи. Згодом цей ітеративний процес призведе до більш ефективних і дієвих маркетингових стратегій, гарантуючи, що ШІ та цифровий маркетинг продовжуватимуть забезпечувати відчутні бізнес-результати. [38]

Підсумовуючи, методологія впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу в стратегію сучасного підприємства є безперервним ітеративним процесом, який вимагає чіткого розуміння бізнес-цілей, надійного управління даними, вибору відповідних інструментів штучного інтелекту, бездоганної інтеграції в маркетингові стратегії, і постійне оцінювання продуктивності. Дотримуючись цієї методології, компанії можуть використовувати ШІ та цифровий маркетинг для підвищення залученості клієнтів, оптимізації маркетингових кампаній і, зрештою, сприяння розвитку бізнесу. Однак успішне впровадження залежить від збереження гнучкості та адаптивності в умовах швидкої зміни технологічного та ринкового ландшафту.

2.2 Методологія цифровізації сучасного підприємства з точки зору стратегічного менеджменту

Цифровізація сучасного підприємства є трансформаційним зрушенням, яке докорінно змінює те, як бізнес працює, взаємодіє з клієнтами та створює цінності. З точки зору стратегічного управління, цифровізація – це не лише впровадження нових технологій; це передбачає переосмислення бізнес-моделей, процесів та організаційної культури, щоб вони відповідали можливостям і викликам, які створює цифрова ера. Методологія оцифрування підприємства має бути комплексною, охоплювати стратегічне узгодження, інтеграцію технологій, організаційні зміни та постійну оцінку. Цей підхід

гарантує, що цифровізація стане рушійною силою конкурентної переваги, інновацій і довгострокового зростання.

В основі процесу цифровізації лежить формулювання стратегічного бачення, яке узгоджується із загальними цілями та завданнями бізнесу. Цифровізацію слід розглядати не як окрему ініціативу, а як невід'ємну частину ширшої стратегії підприємства. Першим кроком у цьому процесі є оцінка готовності організації до цифрової трансформації, яка передбачає розуміння поточного стану цифрової зрілості в компанії. Це включає оцінку існуючих цифрових можливостей, таких як використання аналітики даних, хмарних обчислень та інструментів автоматизації, а також виявлення прогалин у цифровій інфраструктурі та навичках. У цьому контексті стратегічне управління вимагає від керівників розглянути, як цифровізація може допомогти досягти ключових бізнес-цілей, незалежно від того, чи йдеться про розширення на нові ринки, підвищення операційної ефективності чи покращення взаємодії з клієнтами. [39]

Наступний крок у методології цифровізації передбачає встановлення чітких цілей і визначення вимірних результатів. У стратегічному управлінні цей етап є критично важливим, оскільки він допомагає переконатися, що зусилля з оцифрування є цілеспрямованими. Ці цілі повинні узгоджуватися із загальною місією та баченням організації, а також вирішувати конкретні операційні або орієнтовані на клієнта завдання. Наприклад, компанія, яка прагне підвищити ефективність ланцюжка поставок за допомогою цифровізації, може зосередитися на впровадженні інтегрованої системи даних, яка дозволяє відстежувати запаси та відвантаження в реальному часі. Подібним чином компанія, яка прагне покращити залучення клієнтів, може інвестувати в розширені системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) на базі штучного інтелекту (AI), щоб забезпечити персоналізований досвід. Ці цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, відповідними та обмеженими за часом (SMART), забезпечуючи чітку основу для оцінки прогресу [40]

Після встановлення стратегічних цілей наступним кроком є визначення відповідних технологій, які забезпечать цифрову трансформацію. Цей етап вимагає ретельного розгляду існуючої технологічної інфраструктури підприємства та майбутніх потреб. Команда стратегічного управління повинна оцінити, які цифрові інструменти, платформи та технології найкраще сприятимуть досягненню цілей компанії. Наприклад, хмарні обчислення дозволяють підприємствам швидко масштабувати операції без значних початкових інвестицій у фізичну інфраструктуру, тоді як платформи аналізу даних можуть допомогти підприємствам використовувати великі дані для прийняття обґрунтованих рішень. Крім того, AI, машинне навчання та інструменти автоматизації можуть бути розгорнуті для вдосконалення процесів прийняття рішень, оптимізації операцій і покращення взаємодії з клієнтами. Вибір цих технологій має ґрунтуватися на їхньому потенціалі додавати цінність бізнесу, зменшувати витрати та підвищувати гнучкість організації. Крім того, розглядаючи нові технології, стратегічні менеджери повинні оцінити сумісність цих систем з існуючою IT-інфраструктурою, щоб забезпечити плавну інтеграцію. [41]

Іншим ключовим елементом процесу цифровізації є стратегія управління організаційними змінами. Цифрова трансформація — це не лише технологічний, а й культурний зсув, оскільки він вимагає від компаній сприяти цифровому мисленню на всіх рівнях організації. Стратегічне управління передбачає ефективне керівництво цими змінами, гарантуючи, що співробітники мають необхідні навички та знання для адаптації до нових інструментів і процесів. Це передбачає навчальні програми, ініціативи з обміну знаннями та сприяння інноваційній культурі, яка заохочує експерименти та впровадження цифрових рішень. Керівництво відіграє вирішальну роль у управлінні цим переходом, оскільки топ-менеджери повинні підтримувати зусилля з цифровізації та доносити стратегічну важливість цифрової трансформації до співробітників усіх рівнів. Відсутність підтримки з боку ключових зацікавлених сторін може призвести до опору та

нездатності повністю реалізувати переваги цифровізації. Тому лідери повинні бути проактивними в управлінні як технічними, так і людськими аспектами процесу змін. [42]

Інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси є вирішальним етапом у методології цифровізації. На цьому етапі потрібно узгодити цифрові інструменти з існуючими робочими процесами, системами управління ланцюгами поставок і процесами взаємодії з клієнтами. Добре продуманий план інтеграції має гарантувати, що цифровізація покращить, а не порушить поточну діяльність. Наприклад, впровадження систем планування ресурсів підприємства (ERP) може забезпечити уніфіковану платформу для управління фінансами, людськими ресурсами, запасами та взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи безперебійне спілкування та потік даних між відділами. Подібним чином системи, орієнтовані на клієнтів, такі як веб-сайти, мобільні програми та платформи соціальних медіа, повинні бути інтегровані, щоб забезпечити послідовний і персоналізований досвід для клієнтів. Ключовим моментом тут є встановлення надійних заходів кібербезпеки для захисту цифрових активів і даних підприємства. Оскільки цифрові системи стають більш взаємопов'язаними, зростає ризик кіберзагроз, що робить важливим впровадження протоколів кібербезпеки та дотримання нормативних актів, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR), щоб захистити дані клієнтів. [43]

Окрім технологічної інтеграції, методологія цифровізації передбачає безперервне вимірювання продуктивності, щоб гарантувати, що цифрові ініціативи приносять очікувані результати. Стратегічне управління вимагає регулярної оцінки та вдосконалення зусиль з цифрової трансформації. Ключові показники ефективності (KPI) необхідно встановити на ранній стадії, щоб відстежувати успіх цифрових ініціатив. Ці ключові показники ефективності можуть включати такі показники, як швидкість впровадження нових технологій, вплив на операційну ефективність, підвищення рівня задоволеності клієнтів і повернення інвестицій (ROI) від цифрових проєктів.

Прийняття рішень на основі даних стає важливим на цьому етапі, оскільки компаніям потрібно використовувати дані про продуктивність, щоб вносити коригування, оптимізувати процеси та гарантувати, що цифрові інструменти використовуються на повну силу. Крім того, компанії повинні застосовувати ітеративний підхід, коли цифрові ініціативи регулярно оцінюються та вдосконалюються на основі зворотного зв'язку з реального світу. [39]

Цифровізація — це не одноразова подія, а постійний процес інновацій та адаптації. Оскільки технології розвиваються, компанії повинні залишатися гнучкими та готовими сприймати нові цифрові тенденції. Стратегічне управління в цьому контексті передбачає розвиток мислення постійного вдосконалення, коли компанії постійно вивчають нові технології, такі як блокчейн, Інтернет речей (IoT) і передові системи ШІ. Наприклад, зростаюче використання штучного інтелекту та машинного навчання в обслуговуванні клієнтів, наприклад через чат-ботів і віртуальних помічників, змінює спосіб взаємодії компаній із клієнтами, тому організаціям важливо бути в курсі цих подій. Здатність швидко й ефективно адаптуватися до нових технологій відрізнятиме успішні компанії від тих, які не встигають за цифровими трендами. [41]

Підсумовуючи, методологія цифровізації сучасного підприємства з точки зору стратегічного управління передбачає комплексний та багатогранний підхід. Він починається зі встановлення чітких цілей, узгоджених із ширшою бізнес-стратегією, після чого йде вибір та інтеграція відповідних технологій. Управління організаційними змінами, вимірювання продуктивності та безперервна адаптація мають вирішальне значення для забезпечення успіху цифрової трансформації. Дотримуючись цієї методології, компанії можуть розкрити повний потенціал цифрових технологій, підвищити ефективність роботи, покращити взаємодію з клієнтами та отримати конкурентну перевагу в цифровому світі.

2.3 Загальна характеристика підприємства «Нова Пошта»

Для детального аналізу прикладів використання цифровізації було обрано компанію «Нова Пошта».

«Нова Пошта» - це одна з найбільших і найвідоміших приватних поштових і кур'єрських компаній в Україні. Заснована 2001 року, компанія відтоді зарекомендувала себе як лідера у сфері логістики, поштових і кур'єрських послуг. На сьогоднішній день «Нова Пошта» не тільки займає провідні позиції на внутрішньому ринку, а й активно розвиває міжнародну мережу. Компанія надає широкий спектр послуг, включно з доставкою посилок, вантажів, а також різні фінансові та електронні сервіси. [44]

Компанія була заснована 2001 року в Україні групою підприємців з метою створення ефективного поштового сервісу, здатного конкурувати з державним оператором поштових послуг - «Укрпоштою». Основним завданням було створення мережі, яка б забезпечувала високоякісне і швидке обслуговування, що стало важливим фактором для її зростання і розвитку.

У 2003 році компанія почала розробляти мережу відділень по всій території України, що дало змогу значно збільшити обсяги послуг і надати клієнтам доступ до поштових послуг у великих містах і малих населених пунктах. Надалі, у 2010-ті роки, «Нова Пошта» розширила свій асортимент, почавши надавати міжнародні поштові послуги, а також кур'єрську доставку товарів з інтернет-магазинів. [45]

Компанія «Нова Пошта» надає широкий спектр послуг, які мають успіх і активно впроваджуються в наше суспільство. До них відносяться такі буденні послуги як доставка посилок, вантажів та документів (на відділення, кур'єрська та міжнародна), при цьому компанія додала інноваційні фінансові послуги (Nova Pay) та послуги електронної комерції.

Дані послуги користуються успіхом у зв'язку з якістю їх надання та своєчасною підтримкою центру клієнта. Доставка посилок і вантажів - це одна з основних послуг компанії, яка включає доставку товарів від відправників до одержувачів по всій території України. Для зручності клієнтів створено тисячі пунктів видачі замовлень, а також впроваджено сервіси для відстеження посилок і оформлення онлайн-замовлень. «Нова Пошта» також пропонує кур'єрські послуги з доставки товарів прямо на адрес одержувача. Це зручний сервіс для клієнтів, які хочуть швидко і без зайвих витрат отримати свої посилки. [44]

Партнером компанії стало розширення на міжнародні ринки, що стало одним із значущих етапів у розвитку компанії. Від моменту започаткування міжнародної доставки, «Нова Пошта» забезпечила доступ до послуг доставки в більш ніж 200 країн світу. [46]

Компанія вийшла на ринок Польщі під брендом Nova Post та відкрила 30 власних відділень у 18 найбільших польських містах. Мета — дати можливість українцям відправляти та отримувати посилки так само легко і зручно, як і вдома. До кінця 2023 року у країні буде працювати понад 50 відділень Nova Post. У лютому запрацювала Нова пошта у Литві — Nova Post Lietuva. Перше відділення відкрилось у Вільнюсі. Далі на черзі — вихід Нової пошти на ринки Естонії, Латвії, Румунії, Чехії, Німеччини. [44]

У 2017 році «Нова Пошта» почала надавати фінансові послуги, включно з переказами грошових коштів, оплатою комунальних послуг, а також запропонувала своїм клієнтам пластикові картки для розрахунків. [47]

NovaPay - міжнародна небанківська фінансова установа, яка розвиває власну міжнародну платіжну систему та надає фінансові послуги клієнтам «Нової пошти» та бізнес-клієнтам. З 2021 року NovaPay першою серед приватних небанківських фінансових установ стала повноправним членом міжнародних платіжних систем (МПС) Visa

та MasterCard. На сьогоднішній день NovaPay, за даними НБУ, є лідером українського ринку грошових переказів з часткою 35%. Компанія запустила бета-версію мобільного додатку у 2023 році, за допомогою якого клієнти можуть вигідно та зручно оплачувати послуги NovaPay. Система має сертифікат відповідності міжнародному стандарту безпеки даних індустрії платіжних карток PCI DSS. Таким чином, це підтверджує, що банківські дані користувачів надійно захищені при здійсненні платежів через систему NovaPay. Крім того, у 2023 році NovaPay отримала розширену ліцензію НБУ, яка дозволяє відкривати рахунки для приватних і корпоративних клієнтів, випускати картки тощо. Також компанія подала заявку та очікує на отримання ліцензії ЕМІ від Банку Литви, що дозволить їй надавати фінансові послуги в Європі.[48]

З розвитком онлайн-торгівлі компанія активно впроваджує рішення для інтернет-магазинів, включно з автоматизацією процесів доставки товарів та інтеграцією з популярними платформами для e-commerce. [49]

Компанія «Нова Пошта» активно впроваджує інновації та використовує нові технології для підвищення ефективності своєї роботи. Одним з яскравих прикладів є запуск системи відстеження посилок у реальному часі, що дає змогу клієнтам моніторити місце розташування відправлень на всіх етапах доставки. Компанія також активно розвиває автоматизацію процесів, включно зі створенням мобільних додатків для клієнтів і впровадженням роботів для сортування посилок. Крім того, останніми роками компанія активно використовує електронні системи для обробки та зберігання даних. Зокрема, «Нова Пошта» активно розробляє і використовує системи, які дають змогу мінімізувати помилки і підвищити точність у процесі доставки, а також поліпшити взаємодію з клієнтами через онлайн-сервіси. [45]

Корпоративна культура та соціальна відповідальність активно використовується в компанії. «Нова Пошта» реалізує безліч соціальних і благодійних проєктів, спрямованих на поліпшення якості життя в Україні. Серед таких ініціатив можна виокремити проєкти, що підтримують навчання молоді, сприяння розвитку спортивних і культурних заходів, а також допомогу в організації гуманітарних вантажів у регіонах, які постраждали від військових конфліктів. Компанія також активно інвестує в поліпшення умов праці для своїх співробітників, створюючи комфортні та безпечні робочі місця, а також підтримує програми професійного навчання та розвитку. [50]

«Нова Пошта» є однією з найуспішніших приватних компаній в Україні, демонструючи високі фінансові результати. Згідно з даними, у 2023 році компанія обслуговувала понад 500 млн посилок і продовжувала розширювати свою мережу по Україні та за кордоном. Експерти зазначають, що «Нова Пошта» посідає стабільні позиції на ринку і продовжує розвиватися навіть в умовах економічної нестабільності. Основними конкурентами компанії в Україні є «Укрпошта», а також невеликі локальні кур'єрські компанії та міжнародні гравці, такі як DHL і FedEx. Незважаючи на конкуренцію, «Нова Пошта» зберігає лідерство завдяки широкому покриттю, високій якості обслуговування та інноваційним послугам. [45]

«Нова Пошта» є показовим прикладом успішного розвитку бізнесу в секторі логістики та поштових послуг в Україні. Завдячуючи високому рівню сервісу, використанню сучасних технологій та стратегічному підходу до розвитку, компанія займає лідируючі позиції на ринку та активно розширює свою присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Вкладення в інновації та розвиток корпоративної культури роблять «Нову Пошту» надійним партнером для клієнтів та прикладом ефективного ведення бізнесу в конкурентному ринковому середовищі.

2.4 Діагностика діяльності підприємства з точки зору потенціальної цифровізації та впровадження штучного інтелекту у маркетинг

«Нова пошта» - один з лідерів на ринку логістики та поштових послуг в Україні. Упродовж останніх років компанія активно впроваджує цифрові технології для оптимізації процесів та покращення обслуговування клієнтів. Один із перспективних напрямків подальшого розвитку - впровадження штучного інтелекту (ШІ) в маркетингові стратегії компанії. Завданням даної діагностики є оцінка поточного рівня діджиталізації компанії та дослідження потенціалу застосування ШІ в маркетинговій діяльності, що дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси.

Переведення бізнесу на цифрові технології сьогодні є ключовим елементом успішного розвитку компанії в умовах глобальних змін та технологічних інновацій. Щодо «Нової пошти», то діджиталізація охоплює різні аспекти її діяльності - від внутрішньої логістики до взаємодії з клієнтами.

Підприємство активно розробляє мобільні додатки та онлайн-сервіси. Через мобільний додаток користувачі можуть відстежувати посилки в режимі реального часу, отримувати сповіщення про статус доставки, оформляти відправлення та розраховувати тарифи. Окрім того, компанія розвиває систему пунктів самовивозу та автоматизованих терміналів, що значно спрощує процес отримання посилок для клієнтів. Додатково впроваджуються платформи онлайн-платежів та електронні документи, які допомагають скоротити час обробки замовлень та мінімізувати паперовий документообіг. Для корпоративних клієнтів «Нова пошта» пропонує спеціалізовані онлайн-сервіси для відправлення великих відправлень та інтеграції з інтернет-магазинами. [51]

Складовою частиною діджиталізації компанії є автоматизація внутрішніх процесів. «Нова пошта» впроваджує автоматизовані системи для сортування та обробки посилок. Таким чином вдається значно пришвидшити процеси доставки та зменшити ймовірність помилок при обробці даних. У перспективі компанія може розширити використання роботизованих рішень

для обробки великих обсягів вантажів, що дозволить знизити операційні витрати і підвищити продуктивність. [45]

Із розвитком онлайн-торгівлі компанія активно розробляє рішення для інтернет-магазинів. За допомогою інтеграції з платформами електронної комерції «Нова пошта» надає зручні інструменти для відстеження замовлень, планування доставки та обробки повернень. Цифрова платформа стає важливим елементом підтримки та розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Зважаючи на розвиток технологій та зростаючу роль даних, впровадження штучного інтелекту в маркетинг є стратегічним кроком, який дозволить «Новій пошті» значно підвищити свою конкурентоспроможність. Штучний інтелект може бути використаний у кількох ключових сферах маркетингу.

Враховуючи розвиток технологій і зростаючу роль даних, впровадження штучного інтелекту в маркетинг є стратегічним кроком, який дозволить «Новій пошті» значно підвищити свою конкурентоспроможність. Штучний інтелект можна використовувати в кількох ключових сферах маркетингу.

Серед основних переваг штучного інтелекту в маркетингу - можливість персоналізувати пропозиції для клієнтів. Штучний інтелект може аналізувати поведінку клієнтів, вподобання, історію замовлень і на основі цих даних пропонувати індивідуальні пропозиції. Приміром, на основі даних про частоту і типи посилок штучний інтелект може порекомендувати клієнту додаткові послуги, такі як пакування або страхування, а також запропонувати оптимальні тарифи на певні типи відправлень. Персоніфіковані пропозиції можна надсилати через різні канали зв'язку: мобільні додатки, електронну пошту, смс-повідомлення. Завдяки цьому не тільки підвищується конверсія, а й зміцнюється лояльність клієнтів до бренду.

Також важливим моментом є застосування чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами, так як боти можуть виконувати кілька функцій, наприклад: відповідати на поширені запитання про статус посилки, доставку та тарифи, надавати рекомендації щодо вибору найкращих послуг, обробляти прості запити клієнтів стосовно створення відправлень або перевірка адреси

доставки. За допомогою такого інструменту можна значно поліпшити клієнтський сервіс, підвищивши швидкість обробки запитів і знизивши навантаження на співробітників call-центру.

Штучний інтелект може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній компанії завдяки аналізу великих даних. Застосування алгоритмів машинного навчання і нейронних мереж дозволяє компанії передбачати поведінку клієнтів, виявляти сезонні тренди та оптимізувати маркетингові стратегії. Приміром, аналізуючи дані про покупки та вподобання клієнтів, «Нова Пошта» може прогнозувати потреби в певних послугах або запропонувати клієнтам додаткові товари та послуги в момент, коли вони найімовірніше можуть знадобитися. Спрогнозування попиту допоможе компанії ефективніше розподіляти ресурси та уникати перевантаження сервісів у пікові періоди.

Додатково, штучний інтелект може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній компанії завдяки аналізу великих даних. Використовуючи алгоритми машинного навчання і нейронні мережі, компанія може передбачати поведінку клієнтів, виявляти сезонні тренди та оптимізувати маркетингові стратегії. Для прикладу, аналізуючи дані про покупки та вподобання клієнтів, «Нова Пошта» може прогнозувати потреби в певних послугах або запропонувати клієнтам додаткові товари та послуги в момент, коли вони найімовірніше можуть знадобитися. Прогноз попиту допоможе компанії ефективніше розподіляти ресурси та уникати перевантаження сервісів у пікові періоди.

Системи рекомендацій на основі штучного інтелекту - один з найефективніших інструментів для збільшення продажів. Завдяки їм можна аналізувати поведінку користувачів на сайті, їхні запити та вподобання і пропонувати їм найбільш підходящі продукти та послуги. У випадку «Нової пошти» це може бути пропозиція додаткових варіантів доставки або послуг, пов'язаних з пакуванням та оформленням відправлень. Завдяки такому підходу

покращується клієнтський досвід і збільшується середній чек на одного клієнта.

Опираючись на приведену інформацію вище, можна зробити узагальнення.

Таблиця 2.1

Переваги та виклики впровадження штучного інтелекту в маркетинг

Переваги	Виклики
1. Поліпшення персоналізованого обслуговування 2. Оптимізація взаємодії з клієнтами 3. Прогнозування потреб і тенденцій	1. Захист даних клієнтів 2. Фінансові ресурси

Джерело: складено автором

Отже, щодо переваг, то штучний інтелект дозволяє адаптувати послуги до конкретного клієнта, підвищуючи його задоволеність і лояльність, при цьому додатково чат-боти та віртуальні асистенти дозволяють швидко та ефективно обробляти запити клієнтів, покращуючи їхній клієнтський досвід, і наостанок, технологію можна використовувати для прогнозування поведінки клієнтів, щоб допомогти планувати й оптимізувати маркетингові стратегії.

Щодо можливих викликів, то зі збільшенням обсягу інформації, що обробляється, важливо забезпечити високий рівень безпеки та захисту персональних даних, і при цьому, впровадження штучного інтелекту вимагає значних фінансових і часових ресурсів для розробки та інтеграції з існуючими системами компанії.

Застосування штучного інтелекту в маркетингу «Нової пошти» є важливим кроком у цифровій трансформації бізнесу. За допомогою штучного інтелекту можна персоналізувати послуги, автоматизувати обслуговування клієнтів та аналізувати дані, що дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити відносини з клієнтами. Водночас, успішна реалізація таких ініціатив вимагатиме значної уваги до захисту даних та подальшого вдосконалення технологічної інфраструктури компанії.

2.5 Оцінка стратегії та наявних ресурсів підприємства «Нова Пошта» з точки зору впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу

«Нова Пошта» займає активну позицію у сфері інновації та цифрових технологій, щоб зберегти лідерські позиції в логістичному секторі. Стратегія компанії спрямована на підвищення якості обслуговування клієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів і покращення фінансових показників завдяки цифровізації. Опираючись на це, наразі компанія досягла значних успіхів у цифровізації свого бізнесу. Одним із основних напрямків є розвиток IT-інфраструктури, наприклад мобільні додатки для клієнтів, автоматизовані термінали для самовивозу та впровадження хмарних сервісів для бізнес- та корпоративних клієнтів. Дані технології допомагають покращити взаємодію з клієнтами та скоротити час обробки замовлень.

Основною метою стратегії компанії є створення максимально зручних умов для клієнтів через цифрові канали. Наприклад, мобільний додаток дає змогу користувачам відслідковувати статус посилок, оформляти відправлення та здійснювати оплату послуг онлайн, що зменшує час очікування та спрощує весь процес доставки.

«Нова Пошта» активно розвиває рішення для електронної комерції, що дають змогу підприємствам ефективно поєднувати логістичні процеси з онлайн-торгівлею. Зокрема, це стосується платформ для автоматизації доставки, таких як інтеграція з найбільшими українськими інтернет-магазинами. Використання цих платформ дозволяє не лише оптимізувати логістику, а й посилити маркетингові ініціативи компанії, пропонуючи спеціальні акції, знижки та персоналізовані пропозиції, що базуються на даних про покупки.

Компанія «Нова Пошта» має добре розвинені технологічні та фінансові ресурси, що створює основу для успішного впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу. Однак для досягнення значних результатів

необхідно додатково інвестувати в нові технології та підвищення кваліфікації співробітників.

На даний момент «Нова Пошта» вже реалізувала кілька цифрових рішень, які можуть бути фундаментом для подальшого використання ІІ у різних аспектах бізнесу. Наприклад, компанія розвиває мережу автоматизованих терміналів для самовивезення та використовує інтегровані ІТ-системи для відстеження та обробки посилок. Ці системи генерують великі обсяги даних, які можуть бути використані для навчання ІІ та створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. Також «Нова Пошта» активно працює над створенням власної хмарної інфраструктури для обробки даних та автоматизації процесів. Надалі це дозволить застосовувати ІІІ для більш точного прогнозування попиту, оптимізації логістики та створення індивідуальних пропозицій для клієнтів. [48]

Інвестиції в ІТ-технології та штучний інтелект вимагають значних фінансових витрат на розробку та впровадження нових рішень, а також їх підтримку. Тим не менш, компанія має стабільні фінансові результати і продовжує демонструвати зростання прибутку, що надає можливість інвестувати в інновації. У 2023 році «Нова Пошта» зафіксувала збільшення виручки та продовжує розширювати мережу своїх пунктів обслуговування, що підтверджує її здатність забезпечувати стабільне фінансування для подальших вкладень у ІТ-інфраструктуру та ІІІ-розробки. [52]

Для успішного впровадження ІІІ та цифрового маркетингу потрібна наявність кваліфікованих фахівців. В даний час компанія вже інвестує в навчання своїх співробітників та активно залучає експертів у галузі інформаційних технологій та аналітики даних. «Нова Пошта» також розвиває співпрацю з університетами та освітніми платформами для підготовки кадрів, що дозволить їй гнучко адаптуватися до умов цифрового світу, що швидко змінюються. Для повноцінного впровадження ІІІ в маркетинг компанія має продовжити розвиток команди фахівців з машинного навчання, аналітики великих даних та цифрового маркетингу. Постійне оновлення знань та

навичок у цих галузях є критично важливим для ефективного застосування нових технологій.

Одним із найбільш очевидних способів використання ШІ в маркетинговій діяльності компанії є персоналізація пропозицій для клієнтів. Аналізуючи дані про замовлення та переваги користувачів, ШІ може передбачити їх потреби та запропонувати персоналізовані рішення, що дозволить значно підвищити конверсію та лояльність клієнтів. Наприклад, ШІ може запропонувати додаткові послуги, такі як упаковка, страхування або доставка додому залежно від частоти використання цих опцій. Це допоможе підвищити прибутковість від поточних клієнтів та зробити пропозиції більш релевантними.

Впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів з ШІ може суттєво покращити якість обслуговування клієнтів. Чат-боти зможуть працювати цілодобово, миттєво відповідати на запити та надавати інформацію про статус посилок або тарифи, що підвищить задоволеність клієнтів та знизить навантаження на співробітників кол-центру. Це, у свою чергу, дозволить ефективніше обробляти велику кількість запитів та покращити сервіс.

Застосування ШІ для аналізу великих даних відкриє нові можливості для точного прогнозування та оптимізації внутрішніх процесів. Наприклад, ШІ допоможе передбачити сезонні піки попиту, поведінку клієнтів та ефективно керувати запасами. Це забезпечить більш ефективне використання ресурсів компанії та знизить витрати на доставку у періоди підвищеного попиту.

В умовах зростання онлайн-торгівлі "Нова Пошта" продовжує розвивати рішення для підтримки інтернет-магазинів. Інтеграція з платформами електронної комерції та використання ШІ для створення автоматичних рекомендацій з доставки допоможуть бізнесам швидше обробляти замовлення та пропонувати клієнтам найбільш зручні варіанти доставки. Це також може стати основою створення персоналізованих пропозицій, що значно підвищить ефективність маркетингових кампаній компанії.

Компанія «Нова Пошта» має всі необхідні ресурси для успішного впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу, що дозволить їй зміцнити свої позиції на ринку та покращити якість обслуговування клієнтів. Незважаючи на значні виклики, такі як необхідність в інвестиціях та захисту даних, компанія має необхідний кадровий потенціал та технологічну базу для успішної цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Ключові управлінські рішення для імплементації стратегії впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві

Впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу вимагає від компанії системного підходу та прийняття низки стратегічних управлінських рішень. Нова Пошта вже активно розвиває цифрові технології, і для подальшого успішного впровадження штучного інтелекту необхідно враховувати кілька ключових факторів, таких як оптимізація внутрішніх процесів, розвиток ІТ-інфраструктури, навчання співробітників та адаптація маркетингових стратегій. Розглянемо основні управлінські рішення, які можуть бути основою стратегії цифрової трансформації компанії.

Провівши детальний аналіз теми щодо використання штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві можна виділити 7 основних етапів:

- аналіз нинішніх процесів та потреб бізнесу;
- розробка та погодження стратегії цифрової трансформації;
- формування міжфункціональної команди для реалізації стратегії;
- інвестиції в ІТ-інфраструктуру та хмарні технології;
- розробка системи навчання та підвищення кваліфікації співробітників;
- використання ІІ для покращення маркетингових стратегій;
- інтеграція з e-commerce платформами.

Передусім перед тим, як приступити до впровадження штучного інтелекту і цифрового маркетингу, необхідно провести детальний аналіз поточних бізнес-процесів і виявити області, де застосування нових технологій

може принести найбільшу користь. Завдяки цьому можна заощадити ресурси і сфокусуватися на тих рішеннях, які дійсно принесуть результат. При цьому додатково треба оцінити потреби клієнтів. Слід зрозуміти, які саме цифрові рішення необхідні клієнтам. Зокрема, це може бути прискорення обробки замовлень, поліпшення точності прогнозів доставки або персоналізовані пропозиції. Також варто оцінити потреби клієнтів. Варто зрозуміти, які саме цифрові рішення необхідні клієнтам, зокрема, це може бути прискорення обробки замовлень, поліпшення точності прогнозів доставки або персоналізовані пропозиції. Після цього під аналіз потрапляє технологічна база. Варто оцінити поточний стан IT-інфраструктури, включно із системами для відстеження посилок, автоматизованими терміналами для самовивозу та CRM-системами, це дасть змогу визначити, які частини інфраструктури потребують модернізації або доопрацювання для впровадження ІІІ. До прикладу можна віднести оцінювання потенціалу використання ІІІ для поліпшення процесів прогнозування та управління логістикою

Під час аналізу поточних процесів важливо розробити стратегію цифрової трансформації, яка міститиме конкретні цілі та завдання, а також часові рамки для їх досягнення. Ключовими цілями стратегії можуть бути підвищення персоналізації обслуговування клієнтів, оптимізація логістичних процесів за допомогою ІІІ, інтеграція з онлайн-магазинами і поліпшення маркетингових комунікацій. Також необхідно передбачити бюджет для впровадження ІІІ та цифрового маркетингу, що потребуватиме значних інвестицій у технології та навчання персоналу. Ураховуючи стабільні фінансові результати «Нова Пошта», компанія має можливість інвестувати в довгострокові проєкти цифровізації. Потім йде формування міжфункціональної команди, для реалізації стратегії

Один із ключових аспектів успішної імплементації ІІІ та цифрового маркетингу - створення команди спеціалістів, яка займатиметься проєктом на всіх етапах його реалізації. Потрібно забезпечити співпрацю між різними підрозділами, щоб інтеграція технологій була максимально ефективною.

Відповідно, до складу команди мають увійти фахівці в галузі ІТ, аналітики даних, цифрового маркетингу та менеджери з проєктів. Співробітники працюватимуть над розробкою та впровадженням рішень, включно зі створенням алгоритмів машинного навчання для персоналізації пропозицій та автоматизацією маркетингових процесів. Керуючий проєктом має координувати роботу всіх учасників, розв'язувати проблеми, що виникають, і забезпечувати зв'язок із вищим керівництвом для своєчасного ухвалення стратегічних рішень.

Задля успішної імплементації ШІ в бізнес-процеси компанії необхідно інвестувати в модернізацію ІТ-інфраструктури. Хмарні технології та аналітичні платформи відіграють ключову роль в обробці великих даних і застосуванні алгоритмів машинного навчання. Хмарна інфраструктура: «Нова Пошта» вже активно розвиває хмарні рішення для автоматизації операцій, і надалі компанія має й надалі посилювати цей бік своєї діяльності. Така можливість дасть змогу опрацьовувати великі обсяги даних, які генеруються системою відстеження посилок та аналітикою потреб клієнтів. Через хмарні платформи можна розробляти моделі для точного прогнозування попиту, оптимізації логістики та створення персоналізованого контенту для клієнтів.

Серед найважливіших чинників успішної реалізації стратегії є наявність кваліфікованих фахівців. Задля цього необхідно впровадити систему навчання співробітників і залучати експертів у сфері ІТ і цифрового маркетингу. Оскільки компанія повинна інвестувати в підвищення кваліфікації співробітників, навчаючи їх роботі з новими технологіями. Сюди входять тренінги з використання ШІ в маркетингу, обробки великих даних та аналітики. Додатково, важливо розвивати співпрацю з університетами та освітніми платформами для підготовки кадрів, щоб компанія могла адаптуватися до швидко мінливих умов цифрового світу.

Перебуваючи в умовах зростання онлайн-торгівлі, важливо, щоб «Нова Пошта» продовжувала розвивати свої цифрові рішення для підтримки інтернет-магазинів. Інтеграція з платформами e-commerce і використання ШІ

для автоматичної генерації рекомендацій з доставки зробить процес зручнішим для користувачів і допоможе бізнесам швидше обробляти замовлення. Завдяки AI можна запропонувати оптимальні варіанти доставки, враховуючи розташування клієнтів і сезонні зміни в попиті. Така пропозиція підвищить зручність для клієнтів і знизить витрати на логістику.

Спершу для успішного впровадження стратегії ШІ та цифрового маркетингу «Нова Пошта» необхідно прийняти кілька ключових управлінських рішень. Потрібно не тільки створити стратегію, а й сформувати команду фахівців, інвестувати в модернізацію інфраструктури та навчати співробітників. Система підходу до цих питань дасть змогу компанії успішно інтегрувати ШІ у свої бізнес-процеси, поліпшити якість обслуговування клієнтів і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

3.2 Введення та моніторинг ефективності системи контролю над імплементацією стратегії впровадження штучного інтелекту та цифрового маркетингу на підприємстві «Нова Пошта»

Упродовж останніх років впровадження штучного інтелекту та цифрових технологій у бізнес-процеси стає невід'ємною частиною стратегії зростання та розвитку компанії. «Нова Пошта», будучи найбільшою логістичною компанією в Україні, активно опановує цифрову трансформацію, що дає змогу не тільки покращувати якість обслуговування клієнтів, а й підвищувати ефективність внутрішніх операцій. Запровадження ШІ та цифрового маркетингу сприяє оптимізації логістичних процесів, створенню персоналізованих пропозицій для клієнтів і поліпшенню взаємодії з користувачами через онлайн-платформи. Однак успішна реалізація цієї стратегії вимагає ефективної системи контролю, яка дасть змогу не тільки відстежувати процес впровадження, а й оцінювати його ефективність, коригувати дії в реальному часі та забезпечувати відповідність поставленим цілям. Загалом система моніторингу ефективності є важливим інструментом для управління процесом цифрової трансформації та забезпечення досягнення намічених результатів.

Головна мета впровадження штучного інтелекту і цифрового маркетингу на підприємстві «Нова Пошта» полягає в поліпшенні якості обслуговування клієнтів, підвищенні персоналізації маркетингових пропозицій, оптимізації бізнес-процесів і підвищенні операційної ефективності. Відносно логістики, то ШІ може допомогти в прогнозуванні та оптимізації маршрутів доставки, що скоротить час обробки і доставки посилок. У контексті маркетингу, то із застосуванням ШІ дасть змогу пропонувати клієнтам персоналізовані знижки та рекомендації, ґрунтуючись на їхній історії покупок і поведінці на платформі. Водночас впровадження чат-ботів і віртуальних асистентів із ШІ значно прискорить процес отримання інформації про статус посилок і послуги компанії, а також знизить навантаження на співробітників кол-центру.

Для моніторингу ефективності стратегії впровадження ІІІ та цифрового маркетингу необхідно створити комплекс індикаторів та інструментів, які використовуватимуться для відстеження виконання ключових завдань. Пріоритетним елементом цього процесу є впровадження системи аналізу даних і регулярного оцінювання результатів. Серед основних індикаторів, що показує поліпшення логістичних процесів завдяки ІІІ. Використовуючи прогнозні моделі та алгоритми оптимізації маршрутів, можна знизити витрати на транспортування і прискорити доставку. Не менш важливо відстежувати, як впровадження цифрових рішень впливає на досвід клієнтів, їхню задоволеність сервісом і готовність рекомендувати компанію іншим користувачам. Пояснення того, як ефективно працюють персоналізовані маркетингові пропозиції. Якісні кампанії, що ґрунтуються на аналітиці даних і ІІІ, мають призводити до збільшення продажів і підвищення лояльності клієнтів.

Задля реалізації ефективного моніторингу та оцінки результатів компанії «Нова Пошта» необхідно використовувати різноманітні інструменти аналітики та звітності. Для прикладу, збір та аналіз великих обсягів даних про рух посилок, купівельні переваги та поведінку користувачів дасть змогу не тільки поліпшити якість обслуговування, а й ухвалювати обґрунтовані рішення в маркетингу та логістиці. Необхідно регулярно перевіряти, наскільки поточні результати відповідають наміченим цілям і термінам. Якщо виявлено відхилення від планів, необхідно оперативно вживати коригувальних заходів. Тому регулярні звіти про хід реалізації стратегії, а також про підсумкові результати кожного етапу впровадження ІІІ та цифрового маркетингу дадуть змогу вищому керівництву компанії ухвалювати своєчасні рішення. Застосування системи збору відгуків від співробітників і клієнтів допоможе своєчасно виявити недоліки в процесі впровадження і зробити зміни, спрямовані на поліпшення результату.

Успішна реалізація стратегії цифрової трансформації має важливе значення, адже одним із важливих аспектів є підготовка співробітників

компанії. Заняття персоналу новими цифровими інструментами і технологіями, включно з ШІ та аналітикою, забезпечить успішну адаптацію до змін і дасть змогу компанії максимально ефективно використовувати нові можливості. Варто, щоб співробітники проходили регулярне навчання з актуальних технологій і методів роботи з ШІ. Така практика сприятиме не тільки підвищенню кваліфікації, а й зниженню опору змінам. Застосовуючи методики управління змінами, такі як залучення співробітників на всіх етапах впровадження нових технологій і постійна комунікація, можна буде успішно інтегрувати цифрову трансформацію в корпоративну культуру компанії.

Наразі моніторинг ефективності системи контролю за впровадженням ШІ та цифрового маркетингу на підприємстві «Нова Пошта» є невід'ємною частиною успішної реалізації стратегії цифрової трансформації. Опрацювання системи ефективності діяльності, впровадження системи управління, застосування сучасних інструментів аналітики та регулярне коригування дій компанії забезпечать не тільки високу якість послуг, а й стабільний розвиток компанії в умовах динамічного цифрового світу.

ВИСНОВКИ

Отже, застосування штучного інтелекту та цифрового маркетингу в стратегії сучасних підприємств сприяє трансформації способів взаємодії зі споживачами, підвищенню операційної ефективності та стимулюванню зростання. Завдяки штучному інтелекту компанії отримали можливість використовувати дані, передбачати поведінку споживачів та автоматизувати рутинні завдання, тим самим покращуючи маркетингові зусилля та процеси прийняття рішень. Впровадження цифрового маркетингу в поєднанні зі штучним інтелектом дає змогу точніше таргетувати, оптимізувати кампанії в реальному часі та покращити взаємодію з клієнтами на різних онлайн-платформах. Здатність штучного інтелекту прогнозувати допомагає компаніям передбачати ринкові тенденції та потреби споживачів, що дає їм конкурентну перевагу. У міру подальшого розвитку технологій штучного інтелекту їхній вплив на стратегії цифрового маркетингу буде ставати все більш помітним, сприяючи інноваціям і підвищенню ефективності бізнесу. У кінцевому підсумку, стратегічне поєднання штучного інтелекту та цифрового маркетингу має важливе значення для підприємств, щоб залишатися конкурентоспроможними, ефективно залучати свою аудиторію та забезпечувати довгостроковий успіх у світі, який стає дедалі більш цифровим.

Сучасні підприємства, запроваджуючи цифрові технології в операційну діяльність, мають змогу оптимізувати процеси, вдосконалювати процес прийняття рішень, і завдяки аналітиці даних та створювати нові бізнес-моделі, адаптовані під потреби бізнесу. При цьому, інструменти цифрової трансформації також сприяють кращому залученню клієнтів, надають інформацію в режимі реального часу та підтримують адаптивні стратегії на ринку, що швидко змінюється. За допомогою успішної цифрової трансформації досягаються організаційні цілі, посилюється конкурентне позиціонування, а також компаніям вдається відповідати очікуванням

споживачів, що змінюються. В умовах епохи діджиталізація є життєво важливою для сталого зростання та довгострокового стратегічного успіху.

Для написання цієї дипломної роботи в якості практичного прикладу було обрано компанію «Нова Пошта». На сьогоднішній день компанія є гарним наочним прикладом ефективного розвитку бізнесу в секторі надання логістичних та поштових послуг в Україні. Компанія займає лідируючі позиції на ринку та активно розширює свою присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках завдяки високому рівню сервісу, використанню сучасних технологій та стратегічному підходу до розвитку. Вкладення в інновації та розвиток корпоративної культури роблять «Нова Пошта» надійним партнером для клієнтів і прикладом ефективного ведення бізнесу в конкурентному ринковому середовищі. Упродовж останніх років компанія активно використовує електронні системи для обробки та зберігання даних. Особливо «Нова Пошта» активно розробляє та використовує системи, які мінімізують помилки та підвищують точність у процесі доставки, а також покращують взаємодію з клієнтами за допомогою онлайн-сервісів.

Трансформація та впровадження штучного інтелекту у маркетингову стратегію «Нової пошти» в Україні є значним кроком до підвищення операційної ефективності та залучення клієнтів. За допомогою цифрових інструментів «Нова пошта» оптимізувала свої маркетингові операції, що дозволило покращити збір даних, аналіз та сегментацію клієнтів. Завдяки штучному інтелекту вдалося персоналізувати взаємодію з клієнтами, спрогнозувати їхні вподобання щодо доставки та оптимізувати логістику - все це сприяє більш індивідуалізованому та ефективному маркетинговому підходу. Використовуючи аналітику на основі штучного інтелекту, «Нова пошта» може пропонувати персоналізовані рекомендації та акції, засновані на поведінці клієнтів, що підвищує їхню задоволеність і лояльність і при цьому компанія використовує цифрові маркетингові платформи, такі як соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-кампанії, які працюють на основі штучного інтелекту, щоб аналізувати дані користувачів і розширювати їхнє

охоплення. Враховуючи усі ці пункти, штучний інтелект допомагає компанії оптимізувати розподіл ресурсів на маркетингові кампанії, забезпечуючи ефективніше використання бюджету та кращу рентабельність інвестицій.

Цифровізація маркетингової стратегії «Нова пошта» відповідає сучасним тенденціям в українському секторі електронної комерції та логістики, сприяючи більшій гнучкості та реагуванню на потреби ринку. Маркетингові стратегії «Нової пошти» стануть ще більш досконалими, забезпечуючи конкурентну перевагу на динамічному ринку України в міру подальшого розвитку штучного інтелекту та цифрових інструментів. Таким чином, інтеграція діджиталізації та штучного інтелекту в маркетингову стратегію «Нова пошта» зміцнила її позиції в логістичній галузі та створила нові можливості для зростання, залучення клієнтів і підвищення операційної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United Nations The Impact of Digital Technologies. United Nations. URL: <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies> (дата звернення 30.10.2024)
2. Forbes. Bernard Marr. The Impact Of Digital Transformation On Business Models: Opportunities And Challenges. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/10/12/the-impact-of-digital-transformation-on-business-models-opportunities-and-challenges/> (дата звернення 30.10.2024)
3. Hatchworks. Matt Paige. The evolution of digital transformation history: from pre-internet to generative AI. 2024. URL: <https://hatchworks.com/blog/product-design/history-digital-transformation/> (дата звернення 30.10.2024)
4. Science Media Museum. A short history of the internet. URL: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet> (дата звернення 30.10.2024)
5. Thomas M. Siebel. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. 2018. URL: <https://www.perlego.com/book/2433384/digital-transformation-survive-and-thrive-in-an-era-of-mass-extinction-pdf> (дата звернення 30.10.2024)
6. Walter Isaacson. The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution. 2014. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/The-Innovators/Walter-Isaacson/9781476708706> (дата звернення 30.10.2024)
7. Emerald. Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. 2018. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/dprg-07-2017-0039/full/html> (дата звернення 31.10.2024)

8. Our World in Data. The rise of social media. Esteban Ortiz-Ospina. 2019. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (дата звернення 31.10.2024)
9. Nasdaq. Pedro Palandrani. A Decade of Change: How Tech Evolved in the 2010s and What's in Store for the 2020s. 2022. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/a-decade-of-change%3A-how-tech-evolved-in-the-2010s-and-whats-in-store-for-the-2020s> (дата звернення 31.10.2024)
10. Ernst&Young. Digital transformation for 2020 and beyond. 2020. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/tmt/tmt-pdfs/ey-digital-transformation-for-2020-and-beyond.pdf (дата звернення 31.10.2024)
11. Martin Campbell-Kelly William Aspray Nathan Ensmenger Jeffrey R. Yost. A History of the Information Machine. 2018. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780429962561_A37415722/preview-9780429962561_A37415722.pdf (дата звернення 31.10.2024)
12. Academia. Bernard Marr. Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. 2016. URL: https://www.academia.edu/40809251/Bernard_marrbig_data_in_practice_how (дата звернення 01.11.2024)
13. Scientific Research. Melky K. E. Paendong, Precylia R. Rambing, Christopel H. Simanjuntak, Arief P. Kumaat, Mikke R. Marentek, Nancy H. J. Mandey. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. 2023. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574> (дата звернення 01.11.2024)
14. Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver. E-commerce 2020-2021. 2021. URL:

- https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf (дата звернення 02.11.2024)
15. Don Peppers Martha Rogers. Managing Customer Experience and Relationships. 2017. URL: https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%201%20-%20Managing%20Customer%20Experience%20and%20Relationships_%20A%20Strategic%20Framework%20-%20Marked.pdf (дата звернення 02.11.2024)
16. Wiley. Xiaoyan Teng, Zhong Wu, Feng Yang. Impact of the Digital Transformation of Small- and Medium-Sized Listed Companies on Performance: Based on a Cost-Benefit Analysis Framework. 2022. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2022/1504499> (дата звернення 02.11.2024)
17. University of Missouri. Robotic Process Automation: The Next Transformation Lever for Shared Services. Mary Lacity, Leslie Willcocks. 2016. URL: <https://www.umsl.edu/~lacitym/OUWP1601.pdf> (дата звернення 03.11.2024)
18. IBM. What is Industry 4.0? URL: <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0> (дата звернення 03.11.2024)
19. People Thriver. Matt Tenney. Fostering Innovation: The Key to Thriving in the Modern Business Landscape. 2024. URL: <https://peoplethriver.com/what-is-a-culture-of-innovation/> (дата звернення 04.11.2024)
20. United Nations. UN E-Government Survey 2024. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2024> (дата звернення 04.11.2024)
21. PWR Teams. Ukrainian IT Industry During the War. 2023. URL: <https://pwrteams.com/content-hub/blog/articles/ukrainian-it-industry-during-the-war> (дата звернення 04.11.2024)
22. Lviv IT Cluster. Investing in Knowledge: How Education and Business Collaboration Shapes Future Leaders. 2024. URL:

- <https://itcluster.lviv.ua/en/investing-in-knowledge-how-education-and-business-collaboration-shapes-future-leaders/> (дата звернення 04.11.2024)
23. Forbes. Сукупна вартість усіх українських стартапів. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/sukupna-vartist-usikh-ukrainskikh-startapiv-233-mlrd-tse-na-4-mlrd-menshe-nizh-u-2021-rotsi-14122023-17912> (дата звернення 05.11.2024)
24. Unit City. About. URL: <https://unit.city/about/> (дата звернення 05.11.2024)
25. LinkedIn. History of Digital Marketing. 203. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/history-digital-marketing-talent-supplier> (дата звернення 05.11.2024)
26. Research Gate. Olha Tkachenko. Maksym Hnatiuk. Some Aspects of E-commerce Business Process Automation. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376779856_Some_Aspects_of_E-commerce_Business_Process_Automation (дата звернення 05.11.2024)
27. Digital Marketing Institute. AI in Digital Marketing - The Ultimate Guide. 2023. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide> (дата звернення 08.11.2024)
28. Emerald. Ming-Hsiung Hsiao. Resource integration and firm performance through organizational capabilities for digital transformation. 2024. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DTS-07-2023-0050/full/html#:~:text=Based%20on%20RBV%2C%20IT%20is,capabilities%20and%20eventually%20lead%20to> (дата звернення 08.11.2024)
29. MDPI. Anca Antoaneta Vărzaru, Claudiu George Vocean. Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation. 2024. URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/9/359#:~:text=Implementing%20modern%20digital%20technologies%2C%20such,and%20bring%20products%20that%20better> (дата звернення 08.11.2024)

30. Taylor&Francis. Faisal Imran, Khuram Shahzad, Aurangzeab Butt, Jussi Kantola. Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14697017.2021.1929406#d1e184> (дата звернення 08.11.2024)
31. Tekla. Nine ways automation helps you drive down costs while increasing quality. URL: <https://www.tekla.com/resources/articles/nine-ways-automation-helps-you-drive-down-costs-while-increasing-quality> (дата звернення 08.11.2024)
32. Deloitte. Using blockchain to drive supply chain transparency. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/blockchain-supply-chain-innovation.html> (дата звернення 08.11.2024)
33. MIT. ACE holder Raj Polanki. Digital innovation with rapid experimentation. 2022. URL: <https://exec.mit.edu/s/blog-post/digital-innovation-with-rapid-experimentation-MC6EWMNJUKDJBO7FQBJG7TRM63IE#:~:text=To%20stay%20successful%20in%20the,technologies%20and%20experiment%20with%20new> (дата звернення 08.11.2024)
34. Research Gate. E Praveen Kumar. Artificial Intelligence on digital Marketing. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/375922081_Artificial_Intelligence_on_digital_Marketing (дата звернення 08.11.2024)
35. Research Gate. Sodiq Odetunde Babatunde, Opeyemi Abayomi Odejide, Tolulope Esther Edunjobi, Damilola Oluwaseun Ogundipe. THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/379393342_THE_ROLE_OF_AI_IN_MARKETING_PERSONALIZATION_A_THEORETICAL_EXPLOR

- ATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES (дата звернення 08.11.2024)
36. Harvard Business Review. Artificial Intelligence for the Real World. Thomas H. Davenport. 2018. URL: <https://hbr.org/webinar/2018/02/artificial-intelligence-for-the-real-world> (дата звернення 08.11.2024)
37. Research Gate. Ramachandran K K. EVALUATING ROI IN DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS: METRICS, MEASUREMENT, AND INSIGHTS. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/377598832_EVALUATING_ROI_IN_DIGITAL_MARKETING_CAMPAIGNS_METRICS_MEASUREMENT_AND_INSIGHTS (дата звернення 08.11.2024)
38. Wiley. Bernard Marr, Matt Ward. Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems. 2019. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Artificial+Intelligence+in+Practice%3A+How+50+Successful+Companies+Used+AI+and+Machine+Learning+to+Solve+Problems-p-9781119548980> (дата звернення 08.11.2024)
39. SSRN. Anandhi Bharadwaj, Omar A. El Sawy, Paul A. Pavlou, N. Venkat Venkatraman. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. 2013. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742300 (дата звернення 08.11.2024)
40. MIT Sloan. Gerald C. Kane, Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron and Natasha Buckley. Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation. 2015. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/> (дата звернення 08.11.2024)
41. MIT Sloan. Michael Fitzgerald, Nina Kruschwitz, Didier Bonnet, and Michael Welch. Embracing Digital Technology. 2013. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/> (дата звернення 08.11.2024)

42. Scientific Research. Zahra GorjianKhanzad, Ali A. Gooyabadi. Digital Strategizing: The Role of the Corporate Culture. 2011. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3353359> (дата звернення 08.11.2024)
43. Business Reporter. The future of digital transformation. URL: <https://www.business-reporter.co.uk/technology/the-future-of-digital-transformation> (дата звернення 08.11.2024)
44. Нова Пошта. Історія Компанії. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii (дата звернення 08.11.2024)
45. Forbes. Профіль компанії Нова Поштаю URL: <https://forbes.ua/profile/nova-poshta-260> (дата звернення 08.11.2024)
46. UkrInform. Ринок доставки: Чи є альтернатива лідерам. 2016. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2111474-rinok-dostavki-ci-e-alternativa-lideram.html> (дата звернення 08.11.2024)
47. Forbes. «Нова пошта» запустила послугу «посилка у кредит». 2022. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-zapustila-poslugu-posilka-u-kredit-29112022-10121> (дата звернення 08.11.2024)
48. Нова Пошта. Група компаній NOVA сьогодні. URL: https://novaposhta.ua/nova_poshta_sogodni (дата звернення 08.11.2024)
49. Нова Пошта. Прямий E-commerce. URL: <https://novaposhtaglobal.ua/for-you/priamyi-e-commerce/> (дата звернення 08.11.2024)
50. Нова Пошта. КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ НОВОЇ ПОШТИ. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf
51. Delo.ua. С начала 2024 года сеть "Новой почты" выросла более чем на 5500 отделений и почтоматов. 2024. URL: <https://delo.ua/ru/business/s-nacala-2024-goda-set-novoi-popty-vyrosla-bolee-chem-na-5500-otdelenii-i-postomatov-438343/> (дата звернення 08.11.2024)