

рентабельності власного капіталу і рівня фінансової стійкості. Мають бути конкретизовані послідовні кроки формування оптимальної структури капіталу за критерієм забезпечення фінансової стійкості компанії, прогнозованої рентабельності власного капіталу.

Література:

1. Семенов А.Г., Ярошевська О.В. Оптимізація структури капіталу підприємства за критерієм максимізації його рентабельності. *Економіка та підприємництво*. 2014. № 5(80).

2. Управління структурою капіталу підприємства. URL: http://pidruchniki.com/1405092340758/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/upravlinnya_strukturoyu_kapitalu_pidpriyemstva (дата звернення: 25.02.2024).

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Пащенко М., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В сучасному бізнес-середовищі, маркетинг виокремлюється як ключова детермінанта успіху будь-якого підприємства. Однак, в епоху стрімкого технологічного прогресу, ця сфера також зазнає значних трансформацій. Традиційні маркетингові стратегії вже не відповідають динамічним вимогам сучасного ринку, що характеризується зростаючим обсягом даних та його складністю [1-3]. Маркетологам доводиться шукати нові рішення та інструменти для вирішення викликів сучасності. У цьому контексті, штучний інтелект стає незамінним інструментом, що сприяє досягненню маркетингових цілей. Проте, важливо звернути увагу на соціальні та етичні виміри застосування штучного інтелекту у маркетингу, адже недобросовісне використання може завдати шкоди не лише репутації підприємства, але й інтересам споживачів.

Сучасний маркетинг відчуває суттєвий вплив штучного інтелекту (ШІ), який трансформує традиційні стратегії та відкриває нові можливості. Серед них:

– аналіз та використання даних – ШІ забезпечує ефективний аналіз та обробку великих обсягів даних, дозволяючи маркетологам здійснювати точну сегментацію аудиторії та створювати персоналізовані кампанії;

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор

– персоналізація та взаємодія – ІІІ допомагає створювати персоналізований контент та пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи ефективність комунікації та покращуючи взаємодію з аудиторією.

– оптимізація рекламних кампаній – маркетологи можуть використовувати ІІІ для прогнозування та оптимізації рекламних кампаній, аналізуючи результати та застосовуючи оптимальні стратегії;

– автоматизація та ефективність роботи – ІІІ дозволяє автоматизувати рутинні маркетингові процеси, звільняючи час для творчих завдань та підвищуючи ефективність роботи маркетологів [4].

Існують різні типи ІІІ: сильний, який ще не реалізований, та слабкий, що працює в конкретних контекстах, таких як розумні помічники, безпілотні автомобілі та інші. Слабкий ІІІ, або спеціалізований, застосовується в різних сферах, таких як розумні помічники, безпілотні автомобілі, пошукові системи, розмовні боти та алгоритми рекомендацій [5].

Деякі вчені висловлюють занепокоєння щодо етичних аспектів ІІІ, запропонувавши ввести мораторій на дослідження та розвиток цих технологій, приєднуючись до ініціативи таких осіб, як Ілон Маск.

Не дивлячись на це, роль штучного інтелекту у сфері маркетингових інновацій набуває стратегічного значення, оскільки вона передбачає інтеграцію різноманітних технологій для забезпечення конкурентної переваги. Відповідно до цього тренду, передові підприємства не тільки використовують існуючі рішення на базі штучного інтелекту, але й інвестують значні ресурси в розробку власних інноваційних систем. Це дозволяє їм розробляти унікальні стратегії та методи, що сприяють їхньому розвитку.

Штучний інтелект є основним засобом для оптимізації маркетингових стратегій, надаючи маркетологам інструменти для глибшого розуміння потреб і вподобань клієнтів. З його допомогою можливо створювати персоналізовані пропозиції, ефективно управляти рекламними кампаніями та створювати зміст, який зацікавить аудиторію. В умовах, коли споживачі все більше цінують індивідуалізований підхід, маркетологи, які глибоко вникли в особливості використання штучного інтелекту, зможуть ефективно застосовувати його можливості для досягнення високих результатів у майбутньому.

Таким чином, активне впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії стає ключовим елементом для підприємств, які прагнуть зберегти та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Література:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies*: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

4. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-priklad-i-vikoristannya/> (дата звернення: 01.03.2024).

5. Як штучний інтелект революціонізує індустрію маркетингу SMM просування. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revoljutsionizuye-industriyu-marketingu/> (дата звернення: 01.03.2024).

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ОПТИМАЛЬНОЇ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Петров В.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1693-2545>

Гончарова Я.В., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З урахуванням специфіки сільського господарства як сфери матеріального виробництва, одним з визначальних факторів підвищення ефективності управління та загальної результативності виробничої і комерційної діяльності на рівні окремого сільськогосподарського підприємства є поглиблення його спеціалізації та формування оптимальної галузевої структури (раціонального поєднання галузей) [1].

Під час розробки управлінських заходів щодо формування оптимальної галузевої структури сільськогосподарського підприємства, необхідно чітко визначити сукупність управлінських, техніко-технологічних, організаційних, економічних, фінансових, екологічних,