

Використання штучного інтелекту в роботі банків, страхових компаній та інвестиційних фондів виявляється досить перспективним. Він дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів, знижуючи час і ймовірність помилок. Штучний інтелект допомагає виявляти шахрайство, прогнозувати ризики, аналізувати великі обсяги даних та надавати персоналізовану підтримку клієнтам.

Використання штучного інтелекту в цих галузях забезпечить зростання ефективності, зниження ризиків та поліпшення якості обслуговування. Впровадження ШІ вимагає належного дослідження, розробки алгоритмів та забезпечення безпеки даних. Проте, перспективи використання штучного інтелекту в фінансовій сфері є надзвичайно високими і мають великий потенціал змінити спосіб їхньої роботи у майбутньому.

Таким чином, використання штучного інтелекту є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

УДК 338.004

А.Д. Орел, здоб. *(ДБТУ, Харків)*

Н.М. Проценко, канд. екон. наук, доц. *(ДБТУ, Харків)*

ЦИФРОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

У сучасній економіці проблема конкурентоспроможності фірм, галузей та країн є надзвичайно актуальною і динамічною. Багато факторів впливають на її аналіз, включаючи темпи економічного зростання країн, рівень безробіття та місце країни чи фірми в світовій економіці. Концепції конкурентоспроможності можуть значно відрізнитися в залежності від технологічного укладу та рівня розвитку продуктивних сил. Зокрема, цифрова трансформація перетворює підприємства на організації з цифровим мисленням, що дозволяє підвищити якість продуктів та послуг, персоналізувати їх, покращувати функціональність та системно інтегрувати транспорт і логістику. Наразі конкурентоспроможність підприємства оцінюється за здатністю пропонувати диференційовані товари та послуги за дотримання стандартів якості в порівнянні з конкурентами. Завдяки

цифровізації, підприємства можуть знаходити партнерів у будь-якій точці планети, ефективно вибудовувати товарно-грошові ланцюжки та вести прибуткову зовнішньоекономічну діяльність. Посилення конкурентоспроможності залежить від швидкості та ефективності впровадження цифрових рішень у бізнес, оскільки цифрові технології є рушійною силою соціально-економічного розвитку багатьох країн світу та визначають основу сталого розвитку в майбутньому.

Реалії сьогодення такі, що бізнес-сектор не може зупинитися на місці, коли надзвичайно швидко розвиваються технології. Джерелом економічного зростання є цифровізація, яка включає в себе оптимізацію виробництва, підвищення продуктивності праці та зниження витрат [1, С. 102].

Зарубіжні наукові розробки в галузі використання електронних систем у бізнесі, представлені працями М. Фрумкіна, С. Фушо, А. Моушовіца. Науковці Ш. Кляйн, С. Кехлі, У. Лютте, досліджували електронний бізнес з позицій маркетингу. І. Кендалес, П. Банерджі, Р. Баумер вивчали проблеми менеджменту і досліджували ефективність бізнес-рішень у контексті «бізнес-контент-менеджмент».

Серед українських авторів варто звернути увагу на праці С. Ф. Легенчук та С. В. Крутова, які описали особливості організації бухгалтерського обліку в сфері електронної торгівлі. М. В. Макарова та Л. А. Радкевич досліджували ключові питання розвитку цифрової економіки [2].

У конкурентному середовищі зростання цифрових технологій стає важливим інструментом в боротьбі за споживача, не тільки як медійний канал, але й як засіб взаємодії з клієнтом через сервіси та додатки. Однак, використання методів цифрової економіки залежить від специфіки товару. Майже 30 % товарів попереднього вибору, особливо електроніка, продаються через Інтернет, тоді як для товарів повсякденного попиту цей показник становить всього 1 % [1, С. 103].

До початку війни в Україні спостерігалась стійка тенденція зростання онлайн-купівель впродовж останніх років. Опитування Deloitte показало, що 22 % респондентів купують онлайн частіше, ніж офлайн, тоді як лише 9 % купують частіше в офлайн-магазинах. Ця тенденція була посилено пандемією COVID-19, яка змусила багато людей шукати товари та послуги онлайн. Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2020 р склав \$2,8 трлн., 2021 р. \$3,45 трлн. [3]. Проте, через три місяці війни фахівці Promodo, найбільшої агенції діджитал-маркетингу в Україні, проаналізували, як змінилися ключові показники у семи сегментах українського e-commerce від лютого до травня. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід,

користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат. Так, на початку березня електронна комерція майже «лягла на дно». Вже в день російського вторгнення всі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7 % сеансів. За перший тиждень українські онлайн-рітейлери втратили майже весь дохід у середньому він впав на 92 %. Е-commerce з одягу та взуття, наприклад, зазнав великих втрат через обмеження логістики та ввезення лише критичних товарів. Це призвело до зменшення ввезення одягу та взуття майже на 60 %. Попри все, вже у середині березня доходи почали зростати разом із суттєвим збільшенням кількості сесій. На кінець травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари та косметика вкупі із господарськими та гігієнічними товарами) [4]. Незважаючи на те, що багато міжнародних магазинів закриті, але обмежений асортимент товару в інтернет-магазинах стимулює продажі онлайн.

Однією з головних переваг цифрової ефективності є зниження витрат на виробництво та управління бізнесом. Компанії можуть оптимізувати витрати на заробітну плату, оренду та паливо за рахунок використання нових технологій. Іншим важливим фактором є підвищення якості продукту. Цифрова ефективність дозволяє управляти якістю на кожному етапі виробництва, від контролю якості сировини до кінцевої перевірки готової продукції. Це може знайти своє застосування в будь-якій галузі, де якість продукту визначається більш ніж ціною. Наприклад, у сфері медицини, де здоров'я споживача є важливішим, ніж вартість; якість і безпека продукту можуть допомогти зберегти життя пацієнтів. Також використання цифрових технологій дозволяє забезпечити підвищення продуктивності та збільшення виробництва продукції. Механіка та електроніка дозволяють управляти робочим процесом, збільшити швидкість виробництва та кількість виготовленої продукції на одиницю часу.

Одним із головних елементів включення цифрової ефективності до бізнес-стратегії є постійний шлях до інновацій. Технологічні інновації обертаються навколо бізнес-ідеї та розвитку технологічних елементів, проте, відсутність інновацій призводить до занепаду бізнес-сектора. Підтвердженням цього є висловлення Тіма Кука, колишнього генерального директора компанії Apple, який каже: «Або ми випускаємо кращі продукти, або нас не буде» [5].

Підводячи підсумок, можна сказати, що впровадження цифровізації зможе підняти рівень українських підприємств на нові, інноваційні висоти, дозволяючи їм стати конкурентними на ринках. Цифрова ефективність є ключовим фактором конкурентоспроможності бізнесу. Без використання цифрових технологій сьогоденний бізнес-

сектор не може надійно оперувати на ринку, надихаючи та приваблюючи нових клієнтів. Від здатності бізнесів та менеджменту до пристосування до нових технологій залежить успіх в конкурентній боротьбі на ринку. Цифрова ефективність – це ключ до успішної стратегії розвитку бізнесу та створення переваги над змінюваним ринком.

Інформаційні джерела:

1. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. Харків 2022. С. 100-108.
2. Лазебник Л. (2018). Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування.
3. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення: 14.05.2023).
4. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 05.05.2023).
5. Fast Company : Tim Cook On Apple's Future: Everything Can Change Except Values. URL: <https://www.fastcompany.com/3042435/steves-legacy-tim-looks-ahead> (дата звернення: 03.05.2023).

УДК 327(07.034+004.7)

Н.М. Проценко, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ПРЕДМЕТ ГЕОПОЛІТИКИ

Протягом історії людства доступні йому «простори» завжди були джерелом могутності й більшості міжнародних конфліктів, одночасно надаючи, проте, засоби їх розв'язання. Простір, який контролюється державою чи союзом держав, найчастіше називають геополітичним полем.

Поняття «геополітика» у науці з'явилося в 1916 р. завдяки шведському вченому Рудольфу Челлен (1864–1922 рр.), який розумів під нею «доктрину, яка розглядає державу як географічний організм чи просторовий феномен». Питаннями геополітики займалися німецький теоретик К. Хаусхофер, американський історик Ф.-Д. Тэрнер, американський військово-морський теоретик та історик, контр-адмірал