

Сердюк Микола
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Борисова Т.М.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАТЕГІЧНОМУ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному бізнес-середовищі, де швидкість змін та рівень конкуренції постійно зростають, стратегічний аналіз конкурентної позиції стає вирішальним елементом успіху підприємства. Правильний стратегічний аналіз допомагає підприємствам зрозуміти їхню поточну позицію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони, а також перспективи для подальшого розвитку.

У такому контексті використання штучного інтелекту (ШІ) виявляється критично важливим. ШІ забезпечує підприємствам доступ до інноваційних інструментів маркетингового аналізу, що дозволяють здійснювати глибоку обробку даних та робити точні прогнози.

Дослідження можливостей інтеграції штучного інтелекту в бізнес діяльність привертає увагу вчених та практиків з різних галузей. Багато вчених, таких як Баранов О. А., Булгакова О. С., Онищук І. І., Р. Міллер [1, с.1-2], Сидорчук Ю. М. та інші, досліджують розвиток інструментів штучного інтелекту для різних сфер діяльності. Однак, з розвитком технологій та зростанням комплексності бізнес-середовища, постійно виникають нові можливості та виклики.

Використання штучного інтелекту (ШІ) значно зросло у сучасному бізнес-середовищі. У 2017 році лише 20 відсотків респондентів повідомили про впровадження ШІ принаймні в одній сфері бізнесу, тоді як сьогодні ця цифра становить 50 відсотків, а в 2019 році досягла найвищого рівня — 58 відсотків. Хоча впровадження ШІ в усьому світі зараз в 2,5 рази вище, ніж у 2017 році, протягом останніх кількох років воно стабілізувалось[2].

Щодня відбувається еволюція інструментів, що базуються на штучному інтелекті, які знаходять своє застосування в різних сферах діяльності та в повсякденному житті. Цей процес вимагає постійного вдосконалення та дослідження, оскільки нові можливості з'являються з кожним днем. Отже, дослідження нових можливостей використання штучного інтелекту у бізнесі є постійним і динамічним процесом, який вимагає постійної уваги та активної участі вчених та практиків для успішного впровадження цих технологій у практику.

Одним з найважливіших аспектів використання ШІ є аналіз великих обсягів даних (Big Data). Підприємства збирають величезні обсяги інформації про своїх клієнтів, конкурентів і ринкові тенденції. Використання ШІ дозволяє ефективно аналізувати ці дані та отримувати цінну інформацію, яка може бути використана для стратегічного планування. Додатково, ШІ може виявити складні закономірності і зв'язки в даних, які можуть залишатися непоміченими

людським око. Це дозволяє підприємствам отримувати більш глибоке розуміння їхнього ринку та споживачів.

Використання інтелектуальних технологій у прийнятті рішень в системі управління підприємством є ключовим аспектом сучасного бізнесу. Одним із таких інструментів є технологія Decision Intelligence [3], яка дозволяє обробляти великі обсяги даних та використовувати їхні результати для управлінських рішень. Застосування технології Decision Intelligence дозволяє підприємствам аналізувати та оцінювати стратегії конкурентів, враховуючи їх прогностичні рішення. Це сприяє більш ефективному вибору стратегій та максимально вигідному розміщенню продуктів на ринку.

Використання штучного інтелекту в стратегічному аналізі конкурентної позиції підприємства відкриває широкі можливості для аналізу ринкових тенденцій та ефективного використання отриманих даних для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Однак, використання штучного інтелекту в маркетинговому аналізі спричиняє деякі значні виклики.

По-перше, потрібна велика кількість даних для тренування моделей штучного інтелекту та забезпечення їхньої точності. Це може бути проблемою для компаній, які не мають достатньої кількості даних або не можуть забезпечити їхню якість.

По-друге, питання етики та конфіденційності даних стають важливими аспектами, які потрібно враховувати при використанні штучного інтелекту. Використання особистих даних клієнтів для аналізу може породжувати етичні питання та викликати обурення серед споживачів, які не бажають, щоб їхні дані використовувалися без їхньої згоди або для цілей, які вони не схвалюють.

Отже, компанії, які використовують штучний інтелект у маркетинговому аналізі, повинні бути уважними і дбайливими при зборі, обробці та використанні даних, а також дотримуватися високих стандартів етики та конфіденційності. Загалом, використання штучного інтелекту у маркетинговому аналізі відкриває перед підприємствами безліч нових можливостей. Це дозволяє їм зробити більш обґрунтовані та ефективні стратегічні рішення, які сприятимуть підвищенню їхньої конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Miller, R. (2023). The Role of Machine Learning and Artificial Intelligence in Strategic Management. SSRN. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4392353> С. 1-2.
2. The state of AI in 2022 and a half decade in review / M. Chui et al. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
3. Київстар Бізнес ХАБ. (2022). ТОП-10 стратегічних технологій для цифрового бізнесу у 2022 році. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/top-10-strategichnyh-tehnologij-dlyacyfrovogo-biznesu-u-2022-roczy/>