

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0224U031980

Державний реєстраційний номер: 0123U104033

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 10-07-2024

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Використання штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті: стратегії, виклики та перспективи

Початок етапу: 09.2023

Закінчення етапу: 05.2024

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Державний вищий навчальний заклад "Приазовський державний технічний університет"

Код за ЄДРПОУ: 02070812

Місцезнаходження: вул. Університетська, буд. 7, м. Маріуполь, Донецька обл., 87555, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380629333416, 380629529924

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Державний вищий навчальний заклад "Приазовський державний технічний університет"

Код за ЄДРПОУ: 02070812

Місцезнаходження: вул. Університетська, буд. 7, м. Маріуполь, Донецька обл., 87555, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380629333416, 380629529924

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 43 - власна ініціатива (якщо робота виконується з власної ініціативи за кошти виконавця НДР або безкоштовно)

Напрямок фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Використання штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті: стратегії, виклики та перспективи

Назва роботи англійською:

Using Artificial Intelligence in Marketing Management: Strategies, Challenges, and Perspectives

Реферат українською:

Об'єкт дослідження – процес використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетинговому менеджменті. Мета роботи – теоретичне, методологічне та прикладне обґрунтування шляхів використання штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті, у вивченні впливу ШІ на автоматизацію маркетингової діяльності, а також в аналізі переваг і проблем, що виникають при впровадженні технологій ШІ за напрямками безпека, інновації та інклюзивність. Предмет дослідження – теоретико – методичні та прикладні питання формування стратегії й тактики використання сучасних чинників штучного інтелекту та їх трансформації в маркетингових галузях. Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані методи: – системного аналізу та узагальнення (для поглиблення теоретичних засад понять сфери застосування штучного інтелекту, визначення категоріального апарату дефініцій понять «інтелект», «трансформація», «блокчейн», «управління продуктом», «нейронні мережі», «комп'ютерне моделювання», «характер даних», «еволюція алгоритмів»); – аналізу й синтезу (при оцінці сучасної маркетингової діяльності підприємств, використовуючи предиктивну аналітику для прогнозування результатів маркетингових кампаній у реальному часі); – статистичні методи та порівняльний аналіз (при дослідженні використання технологій ШІ через статистичні алгоритми, автоматизацію обробки та аналізу великих обсягів даних, оцінці зовнішнього та внутрішнього контексту організації); – експертний (для генерування побудови основних етапів процесу управління потоками процесів очищення та підтримки даних шляхом застосування можливих сценаріїв розвитку діджиталізації за допомогою ШІ, пошуку вразливостей у програмному забезпеченні маркетингових процесів); – системно-цільовий (для оцінки можливості впровадження підприємством стратегії прийняття рішень на основі даних, оптимізації цифрової реклами та маркетингу

Реферат англійською:

Object of Study: The process of using artificial intelligence (AI) in marketing management. Purpose of the Work: Theoretical, methodological, and applied substantiation of ways to use artificial intelligence in marketing management, studying the impact of AI on the automation of marketing activities, as well as analyzing the advantages and problems arising from the implementation of AI technologies in the areas of security, innovation, and inclusivity. Subject of Study: Theoretical, methodological, and applied issues of forming strategies and tactics for using modern AI factors and their transformation in marketing sectors. Research Methods: To achieve the set goal, the following methods were used: System Analysis and Generalization: For deepening the theoretical foundations of the concepts in the field of AI application, defining the categorical apparatus of definitions such as "intelligence," "transformation," "blockchain," "product management," "neural networks," "computer modeling," "data characteristics," and "algorithm evolution." Analysis and Synthesis: For evaluating the current marketing activities of enterprises, using predictive analytics to forecast the results of marketing campaigns in real time. Statistical Methods and Comparative Analysis: For researching the use of AI technologies through statistical algorithms, automating the processing and analysis of large data volumes, and evaluating the external and internal context of the organization. Expert Method: For generating the main stages of the process of managing data cleaning and maintenance flows by applying possible digitalization development scenarios using AI, and identifying vulnerabilities in the software of marketing processes.

Індекс УДК: 658.8. 004.8

Коди тематичних рубрик:06.56.31

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Горохова Тетяна Вадимівна

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: доц.

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

VIII. Наукова (науково-технічна) продукція (НТП)

Назва НТП українською: Запропонована стратегія використання штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій, покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню конкурентоспроможності компанії. Це дозволяє компаніям проводити більш глибокий та точний аналіз своєї цільової аудиторії; допомагає оптимізувати маркетингові стратегії компаній, обираючи оптимальні канали просування, оптимізуючи бюджет видатків та передбачаючи результати кампаній; дозволяє автоматизувати певні маркетингові завдання; прискорює процес адаптування до змін на ринку, приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення та ефективніше конкурувати з іншими учасниками галузі.

Назва НТП англійською: The proposed strategy for using artificial intelligence in marketing management will enhance the effectiveness of marketing strategies, improve customer interactions, and increase the company's competitiveness. This enables companies to conduct deeper and more accurate analysis of their target audience, optimize their marketing strategies by selecting optimal promotion channels, optimizing expenditure budgets, and forecasting campaign outcomes. It allows for the automation of certain marketing tasks, accelerates the process of adapting to market changes, facilitates more informed strategic decision-making, and enables more effective competition within the industry.

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: 84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Розробка системи використання штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті має теоретичні та практичні результати направлені на використання ШІ в маркетинговому менеджменті для покращення процесів прийняття рішень, аналізу даних та передбачення поведінки потенційних клієнтів. Ця технологія дозволяє підприємствам ефективно оптимізувати свої маркетингові кампанії, покращувати персоналізацію та збільшувати конверсію; аналізувати великі обсяги даних, визначати поведінкові тренди, прогнозувати попит, оптимізувати канали просування та створювати персоналізований контент.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Не впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 06.2024

Закінчення етапу: 05.2025

Споживачі продукції: бізнес-структури, соціальні підприємства, регіональні та місцеві економічні структури

Перспективні ринки: Україна та країни Європи

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обґрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація: формування практичних навиків у майбутніх спеціалістів

ІХ. Бібліографічний опис

1. Заїка Ю.А. Автоматизація бізнес-процесів на підприємствах. «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці»: Міжнародна науково-практична конференція, МОН УКРАЇНИ, ДУІТ, ХНУРЕ, Erasmus+, 22 листопада 2022. – С. 508-510. URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/warn-2022.pdf
2. Заїка Ю.А. Цифрове ведення бізнесу. Університетська наука - 2023 : тези доп. Міжнар. науково-техн. конф. (Дніпро, 25-26 травня 2023 р) : в 3 т. Т. 2: Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту, соціально-гуманітарний, інженерної та мовної підготовки / ДВНЗ «ПДТУ». – Дніпро: ПДТУ, 2023. – С. 10-11. URL: https://pstu.edu/wp-content/uploads/2023/05/universytetska-nauka_2023_t_2.pdf
3. Zaika Yu. The Impact of Digital Transformation on Business Models and Strategies of Enterprises: Analysis of Trends and Challenges. International Journal, ndia: Pacific Business Review, 2023. – Volume 16, Issue 5. – P. 120-135. – Mode of access: http://www.pbr.co.in/2023/2023_month/November/11.pdf
4. Разумова Г. В., Оскома О. В., Перетятко К. О. Інвестиційна діяльність в Україні та її вплив на національну економіку. Економічний вісник Донбасу. 2022. № 2 (68). С. 35-41. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-35-41](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-35-41)
5. Коростова І. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека, (2(02) /), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
6. Михайло Верескун, Ірина Коростова. ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ. Наукові перспективи No 4(34) 2023 [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4\(34\)-194-203](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4(34)-194-203)
7. Коростова Ірина ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ / Актуальні питання розвитку галузей науки: матеріали І Міжнародної наукової конференції, м. Чернігів, 12 травня, 2023р. / Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. – 212с. (54-56) <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/12.05.2023/27>

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Ленцов Ігор Альбертович

к. т. н.

Перелік осіб-виконавців

Баш Сергій Олександрович
(аспірант)

Бурак Павел Валерійович

Вейдер Тетяна Миколаївна
(к. держ.упр.)

Вистропський Валерій Олександрович
(аспірант)

Гержан Руслан Сергійович
(аспірант)

Горохова Тетяна Вадимівна
(к. е. н.)

Дацюк Павло Миколайович
(аспірант)

Жовновач Руслана Іванівна
(д. е. н., 08.00.04)

Заїка Юлія Андріївна
(к. е. н.)

Коростова Ірина Олександрівна
(к. е. н.)

Лукаш Михайло Ігорович
(аспірант)

Оскома Олена Володимирівна
(к. е. н.)

Погорелов Валерій Миколайович
(аспірант)

Разумова Ганна Вікторівна
(д. е. н., 08.00.03)

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Горохова Тетяна Вадимівна

Телефон

+38 (066) 223-86-56

Реєстратор

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**

