



УДК 330.46

## THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE EFFICIENCY OF THE COMPANY

### РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ФАКТОРУ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Semenenko Yu. / Семененко Ю.С.

Postgraduate / Аспірант

West Ukrainian National University, Ternopil, str. Lvivska 11, 46000

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, вул. Львівська 11, 46000

**Анотація.** У статті оцінено рівень впливу на ефективність діяльності компанії зовнішніх та внутрішніх факторів. Описано роль штучного інтелекту та його вплив на ефективність діяльності компанії. Оцінено як штучний інтелект може допомогти підвищити рівень самоменеджменту працівників та за рахунок цього підвищити ефективність діяльності компанії. У сучасних умовах, коли на ринку панує високий рівень конкуренції та постійна змінність, компанії стикаються з потребою знаходити конкурентні переваги, такі як вдосконалення якості продукту, розробка ефективних маркетингових стратегій та покращення рівня обслуговування клієнтів. Однак, з огляду на швидкий розвиток ринку, внутрішня ефективність компанії та оптимізація бізнес-процесів можуть стати важливою конкурентною перевагою. Підвищення якості внутрішніх бізнес-процесів дозволяє компанії отримати перевагу в якості продукту, швидкості обслуговування клієнтів та інших аспектах. У статті розглядаються внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність діяльності компанії. До внутрішніх факторів належать ті, що виникають в середині компанії, а до зовнішніх - ті, на які компанія не має прямого контролю, але повинна враховувати їх під час ведення своєї діяльності. Використання штучного інтелекту в діяльності компанії з метою підвищення ефективності діяльності може бути суттєвою перевагою, оскільки штучний інтелект допоможе вивільнити менеджменту час для здійснення більш творчої діяльності та прийняття важливих рішень. Можемо вважати, що реалізація мобільного застосунку для самоменеджменту який буде інтегрований в загальну систему управління компанії допоможе нівелювати внутрішні фактори та зменшити вплив зовнішніх факторів, а також підвищити ефективність діяльності компанії за рахунок підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів.

**Ключові слова:** самоменеджмент, ефективність діяльності компанії, фактори впливу на ефективність компанії, ключові показники ефективності, штучний інтелект

#### Постановка проблеми.

У сучасних умовах високої конкуренції в бізнесі, успішний розвиток малого та середнього бізнесу, який становить більшу частину доданої вартості та забезпечує робочі місця для більшості населення (55-60%), можливий тільки тоді, коли підприємства цього типу діють ефективно. Під ефективністю діяльності розуміється здатність бізнесу створювати та максимізувати додану вартість продукції, забезпечуючи соціальні та економічні інтереси його власників та працівників.

Штучний інтелект може вирішувати низку проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності діяльності бізнесу. Однією з таких проблем є великі обсяги даних, що потребують обробки та аналізу. Штучний інтелект може допомогти бізнесам обробити ці дані, забезпечуючи аналіз великих обсягів даних швидше та більш точно, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.



Ще одна проблема, яку може вирішувати штучний інтелект, - це автоматизація бізнес-процесів. Штучний інтелект може виконувати рутинні та повторювані завдання, зменшуючи час та зусилля, які потрібні для їх виконання людьми.

Штучний інтелект також може допомогти підвищити якість обслуговування клієнтів, адже він може розпізнавати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволяє підприємствам пропонувати персоналізовані продукти та послуги, а також розуміти потреби та побажання своїх клієнтів.

Крім того, штучний інтелект може допомогти підприємствам прогнозувати ринкові тенденції, що дає змогу пристосувати стратегію бізнесу до змін в економічному середовищі та забезпечити конкурентну перевагу.

Загалом, використання штучного інтелекту може допомогти підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси, забезпечуючи більш точну та швидку обробку даних, автоматизацію рутинних завдань, персоналізоване обслуговування клієнтів та прогнозування ринкових тенденцій.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Оцінка продуктивності та пошук шляхів її покращення, зокрема управлінням підприємством, є складним та багатограним процесом. Кожне підприємство можна вважати відкритою системою, яка функціонує в рамках багатьох факторів, що впливають на нього. Ці фактори можуть мати різний вплив на продуктивність підприємства. Деякі з них сприяють ефективному розвитку, тоді як інші можуть ставити під загрозу його зростання. Важливо пам'ятати, що на діяльність підприємства, його керівників та працівників впливає багато зовнішніх та внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори - це умови та чинники, що існують поза межами підприємства та впливають на його функціонування, не залежно від нього. Підприємство не може контролювати ці фактори, оскільки вони знаходяться поза його сферою впливу.

Фактори зовнішнього середовища компанії можна розділити на дві групи залежно від типу впливу. Перша група - зовнішні фактори макросередовища компанії, які не підконтрольні компанії та мають опосередкований вплив на її ефективність. Це економічні, соціальні, політичні, правові, науково-технічні, культурні, демографічні, природні та міжнародні фактори. Друга група - зовнішні фактори мікросередовища компанії, які включають постачальників, клієнтів, конкурентів, посередників та контактну аудиторію. Ці фактори безпосередньо впливають на ефективність діяльності компанії і можуть розглядатися як провідники для факторів макросередовища, через які вони впливають на компанію.

"Внутрішнє середовище компанії охоплює різні фактори, які є результатом її власної діяльності та під контролем компанії. Ефективність компанії в значній мірі залежить від компонентів внутрішнього середовища, таких як стратегії, цілі, завдання, структура, технології, персонал та організаційна культура."

Після проведення аналізу можна зробити висновок, що науково-



технологічні та юридичні фактори мають найбільший вплив на зовнішнє середовище компанії, тоді як екологічні фактори мають менший вплив. У той же час, серед внутрішніх факторів, конкурентний, фінансовий та кадровий потенціали мають найбільший вплив на ефективність діяльності компанії, а екологічність має найменший вплив за думкою експертів.

Штучний інтелект може відігравати ключову роль у покращенні ефективності діяльності компанії, забезпечуючи автоматизацію бізнес-процесів, аналіз даних та прогнозування розвитку компанії. Однак, впровадження штучного інтелекту потребує великих інвестицій та професійних знань.

Штучний інтелект може стати справжнім проривом у підвищенні ефективності діяльності компанії. Він може допомогти визначити найбільш важливі фактори, які впливають на діяльність компанії, та підвищити точність їх оцінки. Зокрема, на основі аналізу даних, що надходять від різних джерел, можна розробити модель, яка дозволить прогнозувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на ефективність діяльності компанії.

Штучний інтелект також може допомогти в оптимізації процесів управління компанією. Наприклад, він може аналізувати великі обсяги даних про продукцію, процеси виробництва, споживачів та конкурентів, що дозволить підвищити ефективність управління процесами виробництва та реалізації продукції.

Штучний інтелект може також допомогти у розробці стратегії компанії. На основі аналізу даних про ринок та конкурентів, штучний інтелект може запропонувати оптимальні рішення щодо розвитку компанії та виявити можливі ризики.

Наприклад, якщо на підприємстві є проблеми з управлінням фінансовими ресурсами, то за допомогою аналізу даних та моделювання можна виявити ефективні стратегії управління коштами та запропонувати певні рекомендації.

Штучний інтелект може забезпечити більш точну та ефективну аналітику даних, що дозволить підвищити ефективність прийняття рішень, що в свою чергу призведе до підвищення

Штучний інтелект, згідно з визначенням є комплексом технологічних рішень, який може імітувати когнітивні функції людини, такі як самонавчання та пошук рішень без заданого алгоритму, та здатний досягати результатів, що принаймні порівняні з результатами людської інтелектуальної діяльності в розв'язанні конкретних завдань.

Пізніше до поняття штучного інтелекту було віднесено ряд алгоритмів та програмних систем, які мають властивість вирішувати завдання так, як це робила б людина, розмірковуючи над ними.

Загалом, визначення штучного інтелекту залежить від контексту його застосування, наприклад, в контексті управління поведінкою економічних агентів він може бути сприйнятим як інструмент, що дозволяє алгоритму представляти відповіді на запитання, формулювати експертні висновки та навчатися на основі знань про економічних агентів.

Далі розглянемо інструменти штучного інтелекту які вже зараз можуть використовуватись в маркетингу.



Штучний інтелект (ШІ) має безліч можливостей застосування в сфері маркетингу. Наприклад, ШІ може допомогти в аналізі даних про поведінку клієнтів, щоб визначити їхні потреби, звички і поведінку при покупці. Ці знання можуть бути використані для створення більш ефективної стратегії маркетингу, що забезпечить більш точне та персоналізоване спілкування з клієнтами.

ШІ може також бути використаний для автоматизації маркетингових процесів, таких як електронні розсилки, рекламні кампанії, аналіз ринку та конкурентів. Це може дозволити компанії ефективніше використовувати свій бюджет на маркетинг і отримати кращий результат.

Крім того, ШІ може бути використаний для розробки персоналізованих рекомендацій та пропозицій продуктів для клієнтів, що може збільшити їх задоволеність та лояльність до бренду.

Штучний інтелект застосовується для електронних розсилок у вигляді різноманітних інструментів, що допомагають збирати, аналізувати та використовувати дані про підписників для покращення різних параметрів розсилок.

Один з таких інструментів - це персоналізація контенту, що дозволяє відправляти спеціально підібраний контент для кожного одержувача на основі його індивідуальних вподобань та дій. Застосування цього інструменту дозволяє підвищити рівень відкриття та взаємодії з розсилкою, оскільки одержувачі більше зацікавлені у контенті, який спеціально підібраний для них.

Інший інструмент - це автоматизовані відповіді на листи, що відповідають на запитання одержувачів або спрямовані на розв'язання проблем. Відповіді можуть бути згенеровані з використанням навчання з підкріпленням або природньо-мовного процесування, що дозволяє швидко та ефективно відповідати на запитання та забезпечувати задоволення клієнтів.

Також, інструменти ШІ можуть використовуватися для аналізу ефективності розсилок та прогнозування результатів майбутніх розсилок на основі зібраних даних. Використання таких інструментів дозволяє підвищити ефективність розсилок та знизити кількість спаму.

Штучний інтелект може використовуватись в аналізі поведінки клієнтів для збору, аналізу та інтерпретації даних про споживачів, що може допомогти бізнесам краще зрозуміти своїх клієнтів та підвищити рівень персоналізації своїх послуг.

Для аналізу поведінки клієнтів штучний інтелект може використовувати алгоритми машинного навчання, що дозволяє прогнозувати з поведінки клієнтів їхні потреби та звички. Наприклад, штучний інтелект може використовувати аналіз даних з платіжних карток та інших джерел, щоб визначити, які товари та послуги найбільш популярні серед клієнтів, які частіше заходять на сайт, і які частіше залишаються без покупки. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення продуктів та послуг, а також для налаштування більш ефективної маркетингової стратегії.

Штучний інтелект також може бути використаний для аналізу поведінки клієнтів на основі взаємодії зі сторінками веб-сайтів та мобільних додатків. Це



може допомогти відстежувати, які елементи дизайну, контенту та інтерфейсу найбільш приваблюють користувачів, а також які фактори призводять до збільшення конверсії. На основі цих даних можуть бути розроблені автоматизовані системи, які аналізують поведінку користувачів та надають рекомендації щодо поліпшення їхнього досвіду взаємодії з продуктом або сервісом.

Штучний інтелект може бути корисним для аналізу ринків та конкурентів, оскільки він може обробляти великі обсяги даних та виконувати складні аналітичні завдання відносно цих даних. Деякі з інструментів ШІ, які можуть бути використані для цієї мети, включають:

1. Аналіз тексту: ШІ може аналізувати текстові дані, такі як огляди товарів, коментарі клієнтів та повідомлення в соціальних мережах, щоб зрозуміти попит на продукт та оцінити репутацію компанії.
2. Аналіз зображень: ШІ може аналізувати зображення товарів та інших матеріалів для збору інформації про ринок та конкурентів, таких як ціни та рекламні пропозиції.
3. Кластерний аналіз: ШІ може використовувати кластерний аналіз для групування клієнтів за спільними ознаками, такими як вік, розташування та інтереси. Це дозволяє компанії легше спрямовувати свої маркетингові кампанії на певні групи клієнтів та збільшувати ефективність рекламних зусиль.
4. Прогнозування попиту: ШІ може використовувати статистичні методи для прогнозування попиту на товари та послуги на основі попередніх продажів, ринкових тенденцій та інших факторів.
5. Моніторинг конкурентів: ШІ може автоматично моніторити діяльність конкурентів, включаючи ціни, рекламні кампанії та інші маркетингові стратегії, і забезпечувати компанії інформацією для прийняття стратегічних рішень.

Штучний інтелект може бути використаний в онлайн маркетингу наступним чином:

- Персоналізовані рекомендації: за допомогою аналізу поведінки користувачів на сайті та їхніх інтересів, штучний інтелект може рекомендувати товари або послуги, які найбільш підходять для кожного користувача. Наприклад, якщо користувач шукає певний товар, система може рекомендувати йому схожі товари, які можуть бути йому цікаві.
- Аналіз соціальних мереж: штучний інтелект може аналізувати поведінку користувачів в соціальних мережах, щоб визначити їхні інтереси та попередні покупки. Це дозволить рекламодавцям налаштувати таргетовану рекламу, яка була б цікавою для цільової аудиторії.
- Оптимізація рекламних кампаній: штучний інтелект може аналізувати ефективність рекламних кампаній та надавати рекомендації щодо оптимізації рекламних бюджетів та стратегій. Наприклад, він може визначити, які рекламні матеріали працюють краще для певної аудиторії та в який час дня або дня тижня їхнє показання є найбільш ефективним.
- Аналіз контенту: штучний інтелект може аналізувати контент на сайті або



в блозі, щоб визначити, який контент найбільш популярний та ефективний для залучення трафіку на сайт. Наприклад, він може визначити, які теми та ключові слова привертають більше уваги відвідувачів, що допоможе розробити стратегію просування.

Наведемо інструменти ШІ, які використовуються в маркетингу:

IBM Watson Analytics - це інструмент штучного інтелекту, створений компанією IBM для аналізу даних та бізнес-аналітики. Він може обробляти великі обсяги даних та допомагає користувачам здійснювати швидкий аналіз та робити рішення на основі отриманих результатів.

Основні функції Watson Analytics включають в себе:

- ✓ Підключення та обробка даних з різних джерел. Цей інструмент може працювати з даними з різних джерел, таких як бази даних, ексель-файли, CSV-файли та інші.
- ✓ Аналіз даних за допомогою машинного навчання. IBM Watson Analytics може використовувати алгоритми машинного навчання для визначення залежностей та зробити прогнози на основі даних.
- ✓ Візуалізація даних. Інструмент надає можливість відобразити результати аналізу даних у вигляді графіків, діаграм, теплових карт та інших типів візуалізації, що допомагає зрозуміти дані та зробити аналітичні висновки.
- ✓ Автоматизація процесу прийняття рішень. За допомогою інтегрованої системи аналізу даних та машинного навчання, Watson Analytics може допомогти приймати рішення на основі результатів аналізу даних.
- ✓ Рекомендації та експертні оцінки. IBM Watson Analytics може надавати рекомендації та експертні оцінки на основі аналізу даних, що допомагає зробити більш обґрунтовані рішення.

Google Analytics - це безкоштовний веб-аналітичний сервіс, який надається компанією Google. Він дозволяє веб-власникам відстежувати та аналізувати відвідування своїх веб-сайтів та додатків.

Основні функції Google Analytics включають:

- Відстеження відвідувань: Google Analytics відстежує відвідування вашого сайту, включаючи інформацію про кількість відвідувань, кількість нових та повернутих відвідувачів, тривалість відвідування та багато іншого.
- Відстеження джерел трафіку: Google Analytics дозволяє вам відстежувати, з яких джерел трафіку приходять відвідувачі на ваш сайт, включаючи пошукові системи, соціальні мережі та рекламні кампанії.
- Аналіз поведінки відвідувачів: Google Analytics надає інформацію про поведінку відвідувачів вашого сайту, включаючи сторінки, на які вони заходять, час, що проводять на кожній сторінці, та кількість сторінок, які вони переглядають.
- Відстеження цілей та конверсій: Google Analytics дозволяє вам відстежувати досягнення певних цілей на вашому сайті, таких як заповнення форми, покупка товару або завантаження файлу.
- Звіти та аналітика: Google Analytics надає різноманітні звіти та аналітику, що дозволяє вам детально проаналізувати різні аспекти вашого сайту, включаючи відвідування, джерела трафіку, поведінку відвідувачів та



багато іншого.

Salesforce Einstein Analytics - це інструмент аналітики та бізнес-інтелекту від Salesforce, який використовує штучний інтелект для аналізу великих обсягів даних та надання прогностичних рекомендацій.

Основні можливості Salesforce Einstein Analytics включають:

- Візуалізація даних: Інтерактивні графіки та діаграми дозволяють користувачам візуалізувати дані та розуміти їх значення.
- Аналітика даних: Інструменти аналітики даних, такі як моделі прогнозування та статистичні аналізи, дозволяють користувачам відповідати на запитання та отримувати відповіді на основі даних.
- Рекомендації: Інструменти рекомендацій засновані на штучному інтелекті, дозволяють користувачам отримувати рекомендації щодо того, які дії потрібно вжити для підвищення ефективності бізнесу.
- Машинне навчання: Інструменти машинного навчання дозволяють Salesforce Einstein Analytics навчати аналітичні моделі на основі даних та використовувати їх для прогнозування майбутніх подій.
- Інтеграція з Salesforce: Salesforce Einstein Analytics інтегрується з Salesforce CRM, що дозволяє користувачам аналізувати дані та взаємодіяти з клієнтами в одній системі.

Застосування Salesforce Einstein Analytics дозволяє компаніям покращувати ефективність маркетингу, збільшувати продуктивність та покращувати зв'язок з клієнтами.

Optimizely - це інструмент для A/B тестування та персоналізації веб-сайтів та мобільних додатків. Він дозволяє маркетологам тестувати різні варіанти дизайну, контенту та функціональності, щоб визначити, який з них працює краще для досягнення конкретних метрик, таких як конверсія, залучення користувачів і збільшення доходів.

Одним з ключових елементів Optimizely є його WYSIWYG (What You See Is What You Get) редактор, який дозволяє користувачам створювати, тестувати та запускати A/B та мультіваріантні тести без потреби в програмуванні. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу користувачі можуть використовувати графічний редактор для зміни вмісту сторінки та додавання різноманітних функцій, таких як форми, кнопки і зображення.

Ще одна важлива функція Optimizely - це можливість персоналізувати веб-сайти та мобільні додатки на основі поведінки користувачів та їх характеристик. Наприклад, маркетолог може використовувати дані з Google Analytics або Salesforce для створення персоналізованих пропозицій для різних категорій користувачів, залежно від їхньої геолокації, інтересів або попередніх покупок.

Adext AI - це інструмент штучного інтелекту, що використовується в сфері цифрового маркетингу, зокрема в автоматизованому підборі оптимальних параметрів рекламних кампаній для різних каналів маркетингу, таких як Google, Facebook, Instagram та багато інших.

Adext AI також забезпечує автоматичне оптимізування рекламних кампаній, що дозволяє підтримувати їх ефективність на високому рівні без



потреби в ручній роботі. Інструмент працює в режимі реального часу, аналізуючи та оптимізуючи рекламні кампанії під час їх запуску.

Hootsuite Insights - це інструмент для моніторингу соціальних медіа та аналізу даних, розроблений компанією Hootsuite. Він дозволяє отримувати детальний аналіз профілю соціальних медіа вашої компанії та її конкурентів.

Hootsuite Insights забезпечує збір даних з більше ніж 25 джерел соціальних медіа, таких як Twitter, Facebook, Instagram та LinkedIn. Інструмент надає користувачам можливість відстежувати і аналізувати дані з різних джерел, включаючи згадки бренду, вподобання та репости, а також аналізувати вплив соціальних медіа на різні метрики, такі як продажі, залучення клієнтів та брендову репутацію.

Інтерфейс Hootsuite Insights дуже інтуїтивно зрозумілий та дозволяє відстежувати кількість згадок вашого бренду в різних соціальних медіа, вплив вашої соціальної медіа-стратегії на ваш бізнес, аналізувати поведінку вашої аудиторії та спостерігати за конкурентами.

Загалом, Hootsuite Insights є потужним інструментом для моніторингу соціальних медіа та аналізу даних, який дозволяє компаніям зрозуміти, як їхня соціальна медіа-стратегія впливає на їх бізнес та дозволяє їм приймати ухвалені рішення на основі даних.

Resceptiviti - це інструмент штучного інтелекту для аналізу текстових даних та розуміння емоційного стану людей. Він може бути використаний для різних цілей, включаючи маркетинг, рекламу, кадровий підбір та психологічне консультування.

Resceptiviti використовує аналіз природної мови та машинне навчання для того, щоб зрозуміти тон, настрій та емоції людей, які виражені у тексті. Він аналізує не тільки слова, а й граматику, синтаксис, зачіпки та мовні засоби, що дозволяє йому отримувати більш повне уявлення про емоційний стан людини.

Узагальнюючи, Resceptiviti - це інструмент штучного інтелекту, який допомагає аналізувати емоції та психологічні ознаки людей у текстових даних. Його можна використовувати для різних цілей, включаючи маркетинг, рекламу, кадровий підбір та психологічне консультування.

Отже, застосування штучного інтелекту в маркетингу може забезпечити компанії значну перевагу на ринку, зробивши її маркетингову стратегію більш ефективною та персоналізованою.

### **Висновки.**

Застосування технологій є важливим елементом в ефективності діяльності компанії в сучасному світі. Вони дозволяють покращити ефективність процесів, збільшити продуктивність та відкривають нові можливості для бізнесу. Штучний інтелект, зокрема, може допомогти виконати складні задачі, які раніше потребували великої кількості часу та ресурсів. Він може бути використаний для аналізу даних, прогнозування, автоматизації процесів та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Надзвичайно важливо використовувати технології відповідно до потреб компанії та її цілей, інакше вони можуть не приносити очікуваних результатів або навіть стати перешкодою у розвитку бізнесу. Крім того, використання





технологій повинно здійснюватися відповідно до вимог безпеки та конфіденційності даних.

Отже, можна зробити висновок, що технології та зокрема штучний інтелект можуть відіграти ключову роль в ефективності діяльності компанії, проте важливо використовувати їх правильно та з урахуванням потреб бізнесу. Вірне використання технологій дозволяє компанії збільшити свою конкурентоспроможність та розширити свої можливості на ринку.

### Список використаних джерел

1. Глибовець М.М., Олецький О.В. Штучний інтелект. Підручник для студ. вищ. навч. закладів, що навчаються за спец. „Комп’ютер. науки” та, Приклад. математика”.– К.: Вид.дім „КМ Академія”, 2002.– 336с

2. Ткаченко Р.О. Нейромережеві засоби штучного інтелекту: навч. посібник / Ткаченко Р.О., Ткаченко Р.П., Ізонін І.В.- Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017.- 208 с

***Abstract.** The article assesses the level of influence of external and internal factors on the company's performance. The role of artificial intelligence and its influence on the efficiency of the company's activities are described. It has been assessed how artificial intelligence can help increase the level of self-management of employees and thereby increase the efficiency of the company's activities. In today's environment, where the market is highly competitive and constantly changing, companies are faced with the need to find competitive advantages, such as improving product quality, developing effective marketing strategies, and improving customer service. However, given the rapid development of the market, the internal efficiency of the company and the optimization of business processes can become an important competitive advantage. Improving the quality of internal business processes allows the company to gain an advantage in product quality, speed of customer service and other aspects. The article examines internal and external factors affecting the company's performance. Internal factors include those that arise within the company, and external factors include those over which the company does not have direct control, but must take them into account when conducting its activities. The use of artificial intelligence in the company's activities for the purpose of increasing the efficiency of operations can be a significant advantage, since artificial intelligence will help to free up time for management to carry out more creative activities and make important decisions. We can assume that the implementation of a mobile application for self-management, which will be integrated into the general management system of the company, will help to level internal factors and reduce the influence of external factors, as well as increase the efficiency of the company's activities by increasing the efficiency of internal business processes.*

***Key words:** self-management, the efficiency of the company's activity, factors affecting the company's efficiency, key performance indicators, artificial intelligence*