

## **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ**

Сучасний маркетинг, як стверджує Філіп Котлер, виступає складним соціальним та управлінським процесом, орієнтованим на задоволення потреб та бажань як окремих осіб, так і груп населення. Він здійснюється шляхом створення, пропозиції та обміну цінними товарами. Термін "маркетинг" виник у економічній літературі Сполучених Штатів на перехресті XIX і XX століть, коли почався період інтенсивного економічного розвитку та збільшення конкуренції.

Маркетинг можна розглядати з трьох ключових підходів: як самостійний вид підприємницької діяльності, як функція управління та як філософія бізнесу. Він включає такі основні поняття, як потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода та ринок. Потреба виникає як відчуття відсутності чогось необхідного, що стимулює створення товарів або послуг. Бажання представляє зовнішнє проявлення потреби, яке залежить від рівня споживача. Попит визначається як потреба з урахуванням наявної купівельної здатності.

Товар охоплює все, що може задовольнити потребу або бажання, включаючи послуги. Послуги відрізняються від матеріальних товарів своєю нематеріальністю, неможливістю зберігання, невіддільністю від постачальника та непостійністю якості. Принципи маркетингу включають орієнтацію на споживачів, сегментування ринку, глибоке дослідження ринку та стратегічну спрямованість на довгостроковий результат. Концепція маркетингу є інтегрованою філософією підприємства, орієнтованою на споживача, і включає такі напрями, як продуктова, продажна, маркетингова і суспільна. [1].

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш невід'ємною складовою сфери маркетингу, де він знаходить широке застосування. Згідно з дослідженням, вже 80% американських підприємств користуються ШІ, а інші 15% планують приєднатися до них у цьому році. У сфері маркетингу ШІ використовується для аналізу даних, генерації контенту, персоналізації та інших завдань. Наприклад, він може аналізувати індивідуальні дані та поведінку клієнтів для забезпечення гіперперсоналізованого маркетингового досвіду.

Прогнозується, що розміри штучного інтелекту в маркетингу досягнуть 145.42 мільярда доларів до 2032 року. Це свідчить про значний розвиток та впровадження ШІ у сфері маркетингу. Використання ШІ дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати великі обсяги даних, швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та надавати персоналізовані пропозиції клієнтам, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та доходності бізнесу [2].

1. Використання генеративного штучного інтелекту в маркетингу може призвести до порушень прав інтелектуальної власності та авторських прав. Найбільш значущим ризиком при застосуванні генеративного штучного інтелекту в маркетингу є нечіткість щодо правового статусу згенерованих

контентних матеріалів. Згідно зі словами Рафаеля Шварца з компанії TERRITORY Influence, яка належить до групи Bertelsmann, бренди мають уникати сліпого використання згенерованих штучним інтелектом текстів, зображень або аудіоконтенту, оскільки це може призвести до порушення авторських прав та інтелектуальної власності. Замість цього, рекомендується використовувати генеративний штучний інтелект для досліджень, натхнення та тонкого налаштування контенту, забезпечуючи таким чином відповідність законодавству і захист прав власників контенту [3].

Конкретним прикладом порушення авторських прав стало подання The New York Times до суду на OpenAI і Microsoft. У скаргі Times від 27 грудня зазначається, що штучний інтелект цих компаній може генерувати контент, що точно або майже ідентично повторює матеріали Times, що призводить до втрати прибутку від реклами та підписок. Судова справа наголошує на тому, що створення моделей штучного інтелекту на основі даних третіх сторін, включаючи дані The New York Times, може ставити під сумнів добросовісне використання авторських матеріалів та порушувати законодавство про авторське право. Велика увага до цієї справи свідчить про загальний ризик використання штучного інтелекту в маркетингу і підкреслює необхідність чіткої правової регламентації в цій галузі [4].

2. Залежність від генеративного штучного інтелекту може одночасно підірвати творчість та оригінальність у маркетингу, створюючи ризик стандартизації контенту, тоді як індивідуальний голос маркетолога залишається ключовим для взаємодії з аудиторією. Джонатан Кауфман, представник Sage Dental, відзначає, що занадто велика залежність від штучного інтелекту може втратити унікальність бренду та створити одноманітний контент. У той же час, Кейт Суич, учасниця Форбської Ради Зв'язків із ЗМІ, стверджує, що генеративний штучний інтелект може бути корисним для збирання інформації, проте втрачає індивідуальний голос маркетолога, що є важливим для взаємодії з аудиторією. Інформація, що надається генеративним штучним інтелектом, повинна слугувати лише початковою точкою, з якої маркетолог може додати свою унікальну перспективу та голос, підкреслюючи важливість індивідуального підходу у маркетингу. Такий баланс між технологією та людським творчим внеском стає визначальним для успіху будь-якої маркетингової стратегії.

3. Недостатність людського нагляду може бути серйозною проблемою при використанні штучного інтелекту, оскільки це може призвести до неточностей та непродуктивних результатів. Штучний інтелект потребує значної кількості даних для навчання, і низька якість вихідних даних може породжувати неточності та недоліки в результатах. Це підкреслює Хорхе Луковскі з NEORIS, який зазначає, що однією з основних ризиків використання штучного інтелекту є відсутність людського нагляду. Він вказує на те, що оскільки ШІ працює з даними, якість отриманих результатів буде залежати від того, наскільки точними та безпристрасними є вихідні дані, що вимагає людських критеріїв для забезпечення точності.

Дані Aithority свідчать, що точність штучного інтелекту може привести до перевантаження на основі минулих даних, упущення новітніх тенденцій та

неправильного розуміння контекстів. При цьому упереджені моделі штучного інтелекту можуть генерувати контент, який виявиться невдалим або образливим. Це може призвести до занадто великої залежності маркетологів від штучного інтелекту, що зробить їхнє судження менш ефективним, а стратегії – відсталими [5].

Сучасний маркетинг, як суттєвий соціальний та управлінський процес, зазнає значних змін завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ). І хоча ШІ відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності та персоналізації маркетингових стратегій, його використання також стикається з серйозними викликами та ризиками. На фоні зростання популярності та використання ШІ в маркетингу, виникає необхідність уважно враховувати такі аспекти, як правові аспекти використання згенерованого контенту, збереження індивідуальності та творчості в маркетингових стратегіях, а також необхідність людського нагляду над процесом використання ШІ.

### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/>
3. Panel® E. Council Post: 11 Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/?sh=889ce6e58515>
4. Ньюком С. What the New York Times' copyright infringement case means for AI models. Legal Services | Australia - Home | Clayton Utz. URL: <https://www.claytonutz.com/insights/2023/december/what-the-new-york-times-copyright-infringement-case-means-for-ai-models>
5. Chu D. Balancing AI and Human Insight in Content Marketing. AiThority. URL: <https://aithority.com/machine-learning/balancing-ai-and-human-insight-in-content-marketing/>
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.