

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

**«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

До 150-річчя Симона Літмана

м. Одеса, 13 жовтня 2023 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2023

Г 54 Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 13 жовтня 2023 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2023. – 245 с.

Наукові праці, що представлені в цьому збірнику, присвячені теоретичним, організаційним та правовим проблемам інноваційного розвитку економіки України та світу. Конференція проводиться Радою молодих вчених Одеського національного економічного університету. Видання розраховане на дослідників, викладачів і студентів економічних спеціальностей, практикуючих економістів, юристів, аналітиків, працівників органів державного управління.

Тези доповідей подано в авторській редакції. Усю відповідальність за достовірність і коректність змісту несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти повністю або частково думки авторів.

Організаційний комітет:

Голова: Ковальов Анатолій Іванович, доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ

Заступники голови: Літвінов Олександр Сергійович, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ

Секретар оргкомітету: Кулікова Єлизавета Олександрівна, старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ, голова Ради молодих вчених ОНЕУ

Члени оргкомітету:

Андрій АНДРЕЙЧЕНКО – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

Олена БОРИСЯК – канд. економ. наук, докторант кафедри маркетингу, ЗУНУ

Марина СЛАТІНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТИНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРІНЧЕНКО – доктор екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності ОНЕУ

Ірина ДАВИДЕНКО – канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

Софія ДОМБРОВСЬКА – канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ

Ольга СРМАКОВА - доктор екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ

Людмила ЖДАНОВА – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики ОНЕУ

Анастасія ЗЕРКАЛЬ – доктор екон. наук, професор кафедри Маркетингу та логістики, директор Навчального центру «Освіта для бізнесу та кар'єри» НУ «Запорізька політехніка»

Володимир КАРПОВ – канд. екон. наук, доцент, начальник НДЧ ОНЕУ

Вікторія КОВАЛЕНКО – доктор екон. наук, професор, професор кафедри банківської справи, головний редактор збірника «Науковий вісник ОНЕУ»

Інна КУЗНЕЦОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту організацій ОНЕУ

Марина САЄНСУС – доктор екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Наталія ЛОХАНОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту ОНЕУ

Наталія МАСЛІЙ – доктор економ. наук, професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, Голова ради молодих вчених ОНУ ім. І. І. Мечникова, Голова РМВ при ООДА

Ганна КОСТЬОВ'ЯТ – канд. екон. наук, голова ради економічного факультету ДВНЗ «УжНУ»

Дарина ВЕРШИНІНА – голова Ради молодих вчених Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова, кан. екон. наук

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

У сучасному світі маркетинг є ключовою складовою бізнесу, з якою пов'язані можливості та виклики, перед якими стоять підприємства. Штучний інтелект в останні роки став невід'ємною частиною маркетингу, прискорюючи і удосконалюючи процеси прийняття рішень та взаємодії зі споживачами. Сьогодні компанії використовують штучний інтелект, для виконання таких завдань, як: аналіз поведінки споживачів, видалення помилок, підвищення продуктивності тощо.

Використання штучного інтелекту в маркетингу має безліч переваг, таких як:

1. Створення контенту. У сучасному маркетингу існує потреба у великій кількості контенту, який потрібно адаптувати для різних аудиторій. Штучний інтелект і генеративні моделі такі як GPT, можуть великою мірою спростити цей процес, автоматизуючи створення тексту, зображень, аудіо і відео. За допомогою аналізу даних і машинного навчання, він може генерувати персоналізований контент, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує ефективність маркетингових кампаній [1].

2. Прогнозна аналітика. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати історичні дані, включаючи попередні рекламні кампанії, клієнтські покупки та реакції на попередні маркетингові заходи, щоб передбачати майбутні тенденції, поведінку клієнтів і ринкову динаміку, допомагаючи маркетологам приймати проактивні та обґрунтовані рішення.

3. Чат-боти та віртуальні помічники. Чат-боти та віртуальні помічники стають популярними для швидкого обслуговування клієнтів. Вони використовують штучний інтелект для відповідей на типові запитання, звільняючи співробітників для складніших завдань [2].

4. Максимізація результатів онлайн-просування через соціальні мережі. Оптимальна стратегія реклами передбачає ретельний вибір місця, часу та форми її подачі, адаптацію до змін споживчих звичок і життєвого стилю. У наш час, оскільки все більше людей витрачає час у соціальних мережах, реклама в цьому середовищі набуває особливої ефективності. Соціальні мережі використовують штучний інтелект для аналізу та обробки даних, що дозволяє точно спрямовувати рекламу до користувачів, які мають схожі інтереси з рекламними пропозиціями.

Крім багатьох переваг, використання штучного інтелекту у маркетингу, має і ризики:

1. Алгоритмічні зміщення. Алгоритми штучного інтелекту навчаються на історичних даних, які можуть містити зміщення. Якщо ці упередження не враховані належним чином, вони можуть призвести до дискримінаційної маркетингової практики та несправедливого націлювання [3].

2. Нелюдська поведінка чат-ботів. Навіть при вражаючому імітуванні людської поведінки, штучний інтелект має простір для удосконалення. Іноді чат-боти не розуміють людських емоцій і надають мало чутливі відповіді, що може не сподобатись клієнтам і призвести до втрати лояльності. Хоча за останні роки відбулися значні покращення імітації людської поведінки штучним інтелектом, ще далеко до того, щоб зробити його поведінку повністю задовільною.

3. Втрата креативності та людського дотику в маркетингу. Ще однією важливою проблемою є можлива втрата креативності та людської взаємодії в маркетингу. Незважаючи на те, що штучний інтелект може автоматизувати багато завдань, важливо не забувати

про важливість креативності та емоційного впливу в маркетингу. Людський елемент залишається важливим для створення запам'ятовуючих та успішних маркетингових кампаній [4].

4. Конфіденційність даних. Для того, щоб штучний інтелект міг отримувати інформацію з ваших кампаній, необхідно збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо потенційних та поточних клієнтів, при цьому забезпечуючи конфіденційність та безпеку даних.

Отже, штучний інтелект відкриває широкі можливості для покращення маркетингових практик та забезпечення більшої точності та ефективності взаємодії з клієнтами. Важливо збалансувати переваги та ризики й гарантувати, що штучний інтелект використовується відповідально та з урахуванням людських цінностей в маркетингу.

Література:

1. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами: URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami> (дата звернення 01.10.2023).
2. The Impact of AI in Marketing: Exploring the Benefits and Risks: URL: <https://fathommg.com/the-impact-of-ai-in-marketing/> (дата звернення 01.10.2023).
3. Understanding The Benefits And Risks Of Using AI In Business: URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/01/understanding-the-benefits-and-risks-of-using-ai-in-business/?sh=6a3b41c86bba> (дата звернення 01.10.2023).
4. The Potential Risks and Concerns of Implementing AI in Digital Advertising: URL: <https://www.linkedin.com/pulse/potential-risks-concerns-implementing-ai-digital-advertising-wang/> (дата звернення 01.10.2023).