

Інтегрований підхід, заснований на аналізі ринку, сегментації цільової аудиторії, виборі відповідних інструментів та постійному моніторингу ефективності, дозволяє підприємству досягати своїх цілей та утримувати конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, С. 225-245. doi.10.46489/messt2023. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliyent_s_kym-dosvidom_23.pdf
2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ

Суська Р., здобувач вищої освіти
Борисова Т.М., д-р екон. наук, проф.
Західноукраїнський національний університет,
м.Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження ризиків використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу пов'язаний із глобальним поширенням технологій нейромереж, машинного навчання, генеративного ШІ при вирішенні маркетингових завдань.

Аналіз наукових праць [1–6] виявив, що маркетинг з використанням ШІ має ризики, пов'язані із проблемою забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Для прикладу, неналежне використання ШІ компанією Cambridge Analytica. Ця компанія використовувала ШІ-алгоритми для аналізу даних мільйонів користувачів Facebook, щоб створювати високоточні психологічні профілі для політичного таргетингу. Дані користувачів було зібрано без їхньої згоди, що стало причиною гучного скандалу та підриву довіри до обох компаній – Cambridge Analytica і Facebook. Так, недостатній захист даних спричинив до витоку даних та завдав шкоди репутації компанії [4].

Джерелом ризику може бути неточність і упередження в даних, які

відображаються на цільових повідомленнях і можуть призвести до неприйняттого контенту або дискримінації певних груп. Так, прикладом упередження в даних, яке призвело до дискримінації певних груп, є випадок із Amazon. Компанія розробила ШІ для автоматичного відбору резюме кандидатів на роботу. Система, яка навчалася на попередніх даних про найм, проявила гендерне упередження: вона віддавала перевагу кандидатам-чоловікам, оскільки алгоритм базувався на історичних даних, де більшість найнятих кандидатів були чоловіками. Як наслідок, система знижувала оцінки резюме, в яких згадувалися жіночі університети, або використовували формулювання, пов'язані з жіночими інтересами. Це спричинило негативну реакцію з боку громадськості та регуляторів ринку [5].

Репутаційні ризики є цілком вірогідними, оскільки споживачі можуть вважати, що компанія використовує надмірно нав'язливі методи персоналізації, і це може викликати негативну реакцію та вплинути на репутацію бренду.

Ризики непрогнозованого результату ШІ можуть проявитись тоді, коли ШІ генерує контент, який не відповідає цінностям бренду. Крім того, ШІ складно контролювати, оскільки автоматизовані алгоритми ШІ (наприклад, таргетингу) працюють автономно, що ускладнює відстеження їхньої роботи.

Ще однією групою ризиків є правові та регуляторні ризики, оскільки використання ШІ для маркетингу регулюється різними законами та нормами, а недотримання таких норм спричиняє до штрафів і юридичних наслідків. Один із яскравих прикладів правових ризиків у маркетингу, пов'язаних із порушенням регуляцій, стався з компанією Google у Європейському Союзі через порушення GDPR. Google було оштрафовано на суму 50 мільйонів євро французьким регулятором CNIL за недостатню прозорість та контроль над даними користувачів [6].

Отже, маркетинг із використанням ШІ потребує не лише інноваційності, а й аналізу ризиків і управління.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. 7(49). С. 116-121.
2. Борисова Т. М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.
3. Борисова Т. М., Процишин Ю. Т., Галько Л. Р. Управління

маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 322.

4. Машталяр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2024/61.pdf

5. Amazon відмовився від алгоритму для найму працівників, який дискримінував жінок – ЗМІ. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/277385-amazon-vidmovivsya-vid-algoritmu-dlya-naymu-spivrobitnikov-yakiy-diskriminuvav-zhinok-zmi>

6. У Франції компанію Google оштрафували на 50 мільйонів євро. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-france-google-fee/29724046.html>

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

С'єдін І.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Асортиментна політика – це одна з ключових складових управлінської діяльності підприємства, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює процес формування, підтримки та оновлення товарного асортименту з урахуванням змін на ринку, вподобань споживачів та стратегічних цілей компанії. Управління асортиментом є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку і підвищення прибутковості підприємства [1, с. 120].

Основні аспекти асортиментної політики включають в себе [2, с. 94-95]:

1. Формування асортименту. На етапі формування асортименту підприємство визначає, які товари будуть входити до пропозиції, на яких сегментах ринку воно фокусується, і які характеристики продукції є пріоритетними. Формування асортименту передбачає аналіз ринку, вивчення попиту споживачів, вивчення конкурентів та врахування ресурсів підприємства.

2. Диверсифікація асортименту. Для підприємств важливо мати широкий асортимент продукції, щоб зменшити ризики та збільшити