

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 6(111). С. 46-50.
2. Khaminich S., Heti K. The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system. *Philosophy, economics and law review*. 2023. Vol. 3, no. 1. P. 103-115.
<https://www.doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-103-115>

ЗАКОНОДАВСТВО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Хрупович С.Є., канд. екон. наук, доц.

Білик О.В., магістрант

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

На сучасних промислових підприємствах комунікаційна політика повинна бути адаптованою до вимог технологій штучного інтелекту (ШІ). Існує вже доволі багато публікацій як науковців, так і практиків щодо імплементації цінних стратегій ШІ, які орієнтовані на маркетинг і комунікацію. Тому, охарактеризуємо найбільш важливі із них.

По-перше, позаяк в процесі комунікацій із цільовою аудиторією через зворотній зв'язок, підприємство отримує велику кількість персональних даних клієнта, ці дані потрібно захистити. Тому, варто виробити документацію, яка містила би протоколи етичного та відповідального використання персоналізованих даних клієнтів. Це, у свою чергу, запустить механізм довіри від клієнтів та підвищить конкурентні переваги на ринку. Доволі часто використовуються недоброчесними особами технології ШІ для незаконних цілей: кібератаки, крадіжка даних, пошкодження програмного забезпечення.

Тому занепокоєння щодо неправильного використання даних клієнтів постійно зростає, і урядові організації виробляють рекомендації щодо етики та безпечності використання даних. Так, Європейський Союз вже розробив Закон про штучний інтелект [1]. Імплементація цього Закону передбачає оцінювання різних ризиків, які створені штучним інтелектом. Статті Закону також визначають правила розробки технологій машинного навчання на підприємствах.

Вважаємо, що і надалі вітчизняним підприємствам потрібно об'єднати зусилля і працювати у Законотворчому полі для правового

регулювання особистих даних клієнтів, які використовуються технологіями ШІ. Тут варто брати за основу принципи конфіденційності даних; використання безпечних та ефективних платформ; створення алгоритмічного захисту від дискримінації для клієнтів; передбачення резервного варіанту зберігання даних.

Список використаних джерел

1. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. 18.06.2024.

URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>

ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Хрупович С.Є., канд. екон. наук, доц.

Окотруб Д.В., магістрант

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

На практиці за допомогою інструментів штучного інтелекту (ШІ) маркетологи інтерпретують великими обсягами даних про клієнтів. Сучасні технології комунікації із цільовою аудиторією неможливі без продуктів, які генерують персоналізацію рекламних звернень. За дослідженнями, проведеними [1], можемо, спираючись на це джерело, констатувати, що 72% фірм, які використовують алгоритми ШІ, заощаджують до 3 годин часу на день для формування контенту. Також, у звіті, зробленому дослідницькою компанією Synthesia зазначається, що 40% світових бізнесів вже мають у своєму штаті спеціалістів із впровадження алгоритмів машинного навчання в операційну та комунікаційну сферу діяльності компаній.

Коли іде мова про персональні дані від сегменту клієнтів, завжди виникають запитання щодо етики та конфіденційності даних. А це означає, що тим компаніям, які вже використовують ШІ буде необхідно розробити методики використання даних клієнтів. На сьогодні світова практика вже виробила ряд технологічних інструментів ШІ, які працюють із конфіденційністю даних цифрового маркетингу. Наведемо деякі із них:

по-перше, найпоширенішим інструментом є технологія AdCreative.ai. Використовується для формування контенту задля створення персоналізованих рекламних звернень, також дозволяє