

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 персоніфікацію 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 персоніфікованих рекламних звернень, також дозволяє

моніторити контент, генерований конкурентами;

по-друге, [Sourai](https://www.sourai.com/). Дозволяє працювати із цільовою аудиторією, позаяк створює маркетингову копію ШІ, і, таким чином, в результаті використання цього інструменту підвищуються конверсійні метрики;

по-третє, якщо компанія орієнтується на декілька зарубіжних ринків – варто використати [Jasper](https://www.jasper.ai/) для публікації контенту із вбудованими інструментами SEO.

Знову, повертаючись до результатів досліджень [1], акцентуємо увагу на тому, що 80% клієнтів надають перевагу брендам, в основі пропозиції яких є персоналізований досвід. У цьому векторі варто зацентувати увагу, що етика персоналізації даних працює на побудову довготривалих відносин із клієнтами. Штучний інтелект тут спрямований на звернення через Email-маркетинг, сайти клієнтів та інші персоналізовані місця розташування рекламних звернень. Також, проведені дослідження відомими рейтинговими агентствами, дозволяють засвідчити, що показник ROMI, який показує ефективність вкладень у маркетинг може бути близько 30% у компаніях, де маркетинг автоматизовано. Використання ШІ дозволяє збільшити охопленість цільової аудиторії у відповідний час відвідування соціальних мереж.

Також ті компанії, які використовують автоматизовані платформи генерування даних за допомогою ШІ економлять вдень 2 години 30 хвилин адміністративної роботи, позаяк програми самі планують різноманітні події і заносять нагадування про них у нотатки. Вбудовані чат-боти мають можливість ініціювати бесіди, орієнтуючись на поведінкові фактори клієнтів, вибирати тон розмови і змінювати запитання під психологічний портрет клієнта. Таким чином, маємо збільшення конверсії через воронку продаж, бо потенційний клієнт, який ознайомився із персоналізованим маркетинговим оголошенням, звернеться до рекомендованого торговельного представника.

Ще би хотіли у межах нашого тезисного дослідження звернути увагу на те, що кращі результати SEO мали ті компанії, які використовують ШІ. Це відбувається за рахунок того, що генерування великої кількості даних від запитів клієнтів дозволяють оптимізувати перелік слів у семантичному ядрі, SEO контент зробити більш якісним і простішим для читання клієнту. Також, перегляд сайтів конкурентів у режимі реального часу дозволяє отримати інформацію про їх цінні пропозиції набагато швидше, ніж при польових маркетингових дослідженнях. Тому, алгоритми штучного інтелекту дозволяють зрозуміти ринкову кон'юнктуру швидше за конкурентів, передбачити їх кроки та удосконалити систему цифрового маркетингу бізнесу.

Отож, використання етично даних, які генерує ШІ у маркетингу

дозволить ефективно управляти репутацією бренду, розвивати торгівельну марку та вирішувати проблеми швидше, поки вони не стали загрозою для бізнесу, загалом.

Список використаних джерел

1. Ema Lucan. 11 Powerful Uses of AI in Marketing. *Synthesia*. September 16, 2024. URL: <https://www.synthesia.io/learn/ai-applications/marketing>.
2. Peter Delege. How AI Is Transformation Marketing (2024). *Marketinghire*. URL: <https://marketinghire.com/career-advice/how-ai-is-transforming-marketing>.

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чайка М.О., асп.

Криворот В.М., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Конкурентоспроможність продукції – це здатність підприємства конкурувати на ринку і забезпечувати задоволення потреб споживачів у такий спосіб, який дозволяє підприємству зберегти або збільшити свій ринок на ринку. Це поняття важливе для розвитку бізнесу, оскільки конкуренція на ринку послуг може бути досить жорсткою. Ось деякі основні аспекти значення управління конкурентоспроможністю продукції (рис.).

Управління конкурентоспроможністю продукції має важливе значення для підприємств та організацій з огляду на сучасну конкурентну реальність ринку. Загалом, управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам залишаються живучими та здатними конкурувати, надаючи якісні та конкурентоспроможні послуги, що відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Ключові аспекти конкурентоспроможності включають:

1. Якість. Товари повинні відповідати вимогам і очікуванням клієнтів. Якість може бути оцінена на основі різних критеріїв, таких як надійність, ефективність, комфортність, безпека та інші.
2. Цінова конкурентоспроможність – це здатність підприємства або продукту пропонувати ціни, які є привабливими для клієнтів і конкурентоспроможними на ринку в порівнянні з аналогічними