

Список використаних джерел:

1. *Xiaomi Mi 8 series hits 1 million sales in just 18 days* URL: <https://www.androidauthority.com/xiaomi-mi-8-sales-879959/>
2. *Digital 2023: Global Overview Report*. Meltwater, 2023. 561 p. URL: <http://surl.li/secjb>
3. Warokka, Ari, et al. "Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24.1 (2020): 1181-1188.
4. Chin, HeeSoo, Durga Prasad Marasini, and DonHee Lee. "Digital transformation trends in service industries." *Service Business* 17.1 (2023): 11-36.
5. Zhang, Jie, and Zhisheng Chen. "Exploring human resource management digital transformation in the digital age." *Journal of the Knowledge Economy* (2023): 1-17.
6. Hao, Xiaoli, et al. "How to improve environment, resources and economic efficiency in the digital era?." *Resources Policy* 80 (2023): 103198.

УДК 004.738.5:159.9

*Москаленко П.С.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У середовищі цифрового маркетингу, що швидко розвивається, поява штучного інтелекту (ШІ) започаткувала революційний підхід до персоналізації та розуміння поведінки споживачів. Ця трансформація добре задокументована в книзі Джима Стерна [1], який детально досліджує, як технології ШІ змінюють маркетингові стратегії, забезпечуючи безпрецедентний рівень персоналізації та розуміння споживчих уподобань.

Сучасний стан ШІ в цифровому маркетингу відображає динамічну сферу, де такі технології, як машинне навчання, обробка природної мови та предикативна аналітика, не просто доповнюють, а в багатьох випадках автоматизують процеси прийняття рішень для

маркетологів. Еволюції штучного інтелекту за останнє десятиліття показує траєкторію швидкого розвитку та інтеграції, тут важливо підкреслити ключову роль штучного інтелекту у створенні персоналізованих маркетингових повідомлень, які резонують з індивідуальними споживачами [1].

Одне з питань, яке постало під час вивчення предмету дослідження, звучить наступним чином: наскільки прозорим є процес прийняття рішень штучним інтелектом, як це впливає на те, що люди думають про продукти штучного інтелекту та на їхню готовність використовувати ці продукти? Загалом, коли споживачі можуть легко зрозуміти, як працює штучний інтелект, вони відчують себе більш впевнено, з більшою ймовірністю довіряють рекомендаціям на основі штучного інтелекту та використовують їх [2]. Це свідчить про те, що відкритість щодо роботи штучного інтелекту може змінити те, як ми сприймаємо та взаємодіємо з технологіями штучного інтелекту в повсякденному житті.

Етичні міркування, пов'язані з використанням ШІ в маркетингу, особливо щодо персоналізації, є складними. Маркетологи стикаються з проблемою балансування на тонкій межі між ефективною персоналізацією та збереженням довіри споживачів і їхньої приватності [3]. Треба підкреслити важливість етичних практик при розгортанні технологій штучного інтелекту. Сучасним маркетологам необхідно прозоро та з повагою ставитися до приватності даних споживачів.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг - це значний стрибок до створення більш персоналізованих, цікавих та ефективних маркетингових кампаній. Однак це супроводжується відповідальністю за етичне використання цих потужних інструментів, зберігаючи при цьому конфіденційність і довіру споживачів.

У контексті неспинної еволюції цифрового маркетингу, українським компаніям настав час використовувати ШІ для підсилення персоналізації рекламних повідомлень. На основі дослідження запропоновано рекомендації для компаній по впровадженню ШІ:

- 1) Прозорість процесу. Запровадження на веб-сайті компанії інформаційної сторінки, що докладно роз'яснює, яким чином ШІ використовується для налаштування рекламних матеріалів.

Споживачам повинно бути доступно пояснення, які дані застосовуються та як можна керувати рекламою, яку споживачі отримують.

Надання споживачам опції відмови від персоналізованої реклами через налаштування їхнього профілю. Це збільшить довіру до вашого бренду.

Спрощення та уникнення фахового сленгу у викладі інформації сприятиме кращому розумінню та прийняттю ШІ серед користувачів.

2) Етичні підходи. Чіткі засади приватності, які описують, яким чином зібрані дані обробляються та зберігаються, мають стати стандартом, забезпечуючи користувачам прозорість та контроль.

Дані, що використовуються, мають бути знеособлені (анонімні), виключаючи будь-які форми дискримінації чи маніпуляції.

Надання користувачам право вибору щодо їхніх даних, підкреслюючи повагу та важливість автономії. У користувача повинна бути можливість отримати всі дані, які збрала про нього компанія, а також мати змогу їх видалити.

3) Зміцнення довіри. Забезпечення цілковитої чесності в маркетингових методах, які використовуються, є критичним для формування тривалих відносин із споживачами.

Відмова від продажу персональних даних третім особам без чіткої згоди, як це публічно робить компанія Apple, повинно стати нормою [4].

Створення позитивного досвіду для користувачів, де реклама виступає у ролі корисного помічника, а не нав'язливого продавця.

Завдяки впровадженню вищезгаданих практик, компанії не лише значно покращать ефективність своїх маркетингових кампаній за допомогою персоналізації, а й зміцнять довіру та лояльність своїх споживачів. Це забезпечить їм перевагу у все більш конкурентному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1 Sterne, J., *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications.*, 2017

2 Yue B., Li H., *The impact of human-AI collaboration types on consumer evaluation and usage intention: a perspective of responsibility attribution.*, 2023, *Frontiers in Psychology*, 14. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1277861/full>

3 Gonçalves, A. R., Costa Pinto, D., Rita, P., & Pires, T., *Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing.*, 2023, *Emerging Science Journal*, Volume 7(2)., URL: <http://surl.li/tctzy>

4 *Сторінка приватності компанії Apple.*, 2024, URL: <https://www.apple.com/privacy/>

УДК 339.1

Попова Н. В.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

DIGITAL-MАРКЕТИНГ У КОМПАНІЯХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

У сучасному світі діджиталізація стала невід'ємною частиною розвитку бізнес-середовища, що відображається, в тому числі, в компаніях транспортно-логістичної системи (ТЛС). Щоб бути конкурентоспроможними, компанії транспорту та логістики повинні приділяти значну увагу впровадженню цифрових інновацій у свою діяльність. Це дасть можливість бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін в умовах цифрової турбулентності.

Маркетингова діяльність підприємств ТЛС також потребує цифрової гнучкості, так як маркетинг націлений на задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів у транспортно-логістичних послугах, а споживачі сьогодні як на ринку B2C, так і на ринку B2B знаходяться у цифровому середовищі.

Транспортно-логістична система впливає на ефективність різних галузей економіки, так як вона є ланцюгом, що пов'язує постачальників і отримувачів товарів. Тому її ефективність та конкурентоспроможність потребує значних зусиль. Маркетологи постійно працюють над новими інструментами просування транспортно-логістичних послуг для задоволення потреб споживачів. Вони повинні стежити за всіма трендами digital-маркетингу і розуміти, які інструменти працюють, а які вже ні. Цифрова трансформація маркетингової діяльності компаній ТЛС повинна базуватися на таких напрямках, як застосування сучасних трендів та інноваційних технологій у digital-маркетингу, цифровій культурі та цифровій гнучкості.