

**DOI 10.36074/logos-21.06.2024.004**

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Копачевський Владислав Ігорович<sup>1</sup>**

---

**1.** Аспірант кафедри менеджменту та маркетингу*Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», УКРАЇНА***ORCID ID: 0009-0009-2214-6442**

---

Розвиток технологій, а особливо штучного інтелекту (ШІ) порушує все нові й нові виклики у всіх сферах життя суспільства. Медицина, економіка, соціологія й військова справа – одні з найбільш важливих на сьогоднішній день сфер, де застосування ШІ відіграє ключову роль в досягненні переваг технологічного розвитку.

Ця вже зовсім не нова технологія (адже її бурхливий розвиток почався у 50-х роках ХХ сторіччя) набула нового значення у наш час, коли обчислювальні потужності навіть найменшого пристрою стали здатними до значних обчислень, я котрих, власне, й ґрунтується ШІ. Звісно, чим потужнішою є обчислювальна техніка, тим більше «інтелектуальним» стає ШІ. До цього долучається швидкісний інтернет, а також хмарні технології й віддалені сервери, котрі здатні опрацьовувати величезні обсяги даних з метою обрахунку результатів, яке є основою навчання штучного інтелекту.

Безсумнівно, маркетингові технології не могли бути осторонь зі своєю креативністю, а можливості технологій зі створення ідей, концепцій, продуктів стали суттєвим викликом для сучасної науки і найважливіше практики продажів товарів чи послуг. Ці питання неодноразово порушувались в наукових працях науковців, котрі досліджували використання можливостей новітніх технологій взагалі, й ШІ зокрема, в різних економічних сферах [2-9].

Одним із найсучасніших напрямів використання ШІ є прогнозування за допомогою машинного навчання як однієї зі складових ШІ обсягів продажів. При цьому такі можливості вже не є прерогативою великих, багатих компаній як Nike, Adidas, Meta, Google чи інших; можливості вказаних алгоритмів використовують невеличкі кав'ярні, заклади з продажів їжі на винос, швейні цехи тощо. Найважливішим елементом при цьому є дані: їх кількість та якість.



#### 섹션 4.

#### MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Широкое розповсюдження моделей ШІ й низька обізнаність суспільства про нього породжує низку страхів, міфів та чуток, котрі певною мірою небезпідставні, особливо ті, що стосується питань захисту персональних даних, їх використання у зловмисних цілях, фінансових та інших правопорушень з використанням ШІ тощо. І поява Папи Римського на подіумі показу мод – образу, що створений ШІ (так званий, дїпфейк (англ. deepfake)), при глибшому дослідженні виявиться невинною забавкою в порівнянні з проблемами, що такі рішення можуть принести в суспільстві. У зв'язку, власне, з такими ризиками у березні 2024 року Європейський Парламент прийняв закон про штучний інтелект, котрий, за задумом, європарламентарів «забезпечує безпеку та дотримання основних прав, одночасно стимулюючи інновації» [1].

Фахівцям у сфері маркетингу варто звернути на нього увагу з тієї причини, що використання матеріалів, котрі були створені як штучні або підроблені зображення, аудіо- чи відеоконтент («дїпфейки») повинні бути чітко позначені як такі. Таким чином, створюючи контент для реклами чи позиціонування товару чи послуги за допомогою таких технологій на території Європейського Союзу вимагатиме тепер особливої уваги.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Artificial Intelligence Act: MEPs adopt landmark law. Retrived 13-03-2024 from <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19015/artificial-intelligence-act-meps-adopt-landmark-law>
- [2] Girchenko T. D., & Panchenko, O. V.. (2021). ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(32), 13–22. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v1i32.200151>
- [3] Girchenko, T., Semeniuk, I., & Girchenko, L. (2020). BLOCKCHAIN TECHNOLOGY: FEATURES, PROSPECTS. *European Cooperation*, 3(47), 17–32. <https://doi.org/10.32070/ec.v3i47.86>
- [4] Melnychenko, O. (2021). The Prospects of Retail Payment Developments in the Metaverse. *Virtual Economics*, 4(4), 52–60. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04(4))
- [5] Melnychenko O., & Hartinger R. (2017). Role of blockchain technology in accounting and auditing. *European Cooperation*, 9(28), 27–34
- [6] Melnychenko, O. (2020). Is Artificial Intelligence Ready to Assess an Enterprise's Financial Security? *Journal of Risk and Financial Management*, 13, 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090191>
- [7] Melnychenko O. (2021). Energy Losses Due to Imperfect Payment Infrastructure and Payment Instruments, *Energies*, 14, 8213. <https://doi.org/10.3390/en14248213>
- [8] Osadcha, T., Melnychenko, O., & Spodin, S. (2021). Money circulation in conditions of energy fever. *European Cooperation*, 3(51), 7-33. <https://doi.org/10.32070/ec.v3i51.117>
- [9] Slávik, Š., Srovnalíková, P., Navickas, V., & Girchenko T. (2020). HUMAN DIMENSION OF START-UP. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(34), 392–401. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v3i34.215584>