

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-7>

УДК 004.8: 658.8

ШУБА Тетяна

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

e-mail: shubatiana11@gmail.com

БОЛОТНА Оксана

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

e-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ВІТОВ Олександр

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

КУДРЕВИЧ Аліна

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ВИКОРИСТАННІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено роль етичного аспекту впровадження технологій на основі штучного інтелекту в маркетингову діяльність сучасних компаній. Встановлено, що маркетинг на основі штучного інтелекту значною мірою покладається на збір та аналіз персональних даних. Виявлені головні етичні виклики використання штучного інтелекту. Надано рекомендації щодо подолання зазначених викликів.

За останнє десятиліття штучний інтелект (ШІ) увійшов у різні галузі. Сьогодні ШІ є технологією загального призначення, яка може вплинути на кожен галузь і трансформувати економіку. На цьому тлі швидко зростає кількість наукової літератури, яка документує бізнес-потенціал штучного інтелекту та великих даних. Епоха стала свідком різкого зростання кількості інструментів, додатків і платформ, заснованих на ШІ та машинному навчанні (ML). Ці технології вплинули на охорону здоров'я, виробництво, право, фінанси, роздрібну торгівлю, нерухомість, бухгалтерію, цифровий маркетинг та деякі інші сфери.

Українські підприємства активно використовують штучний інтелект у своїх маркетингових стратегіях. Наприклад, великі IT-компанії та стартапи впроваджують чат-ботів для автоматизації підтримки клієнтів, тоді як роздрібні компанії застосовують системи рекомендацій для покращення взаємодії з користувачем.

З іншого боку, ШІ в маркетингу є надзвичайно потужною силою для підвищення ефективності бізнесу. Чим більше він розвивається, тим повніше і глибше очікується його впровадження в повсякденну діяльність організацій. В Україні ШІ активно використовують при роботі над маркетинговими стратегіями. Великі IT-компанії та стартапи використовують чат-боти для забезпечення автоматичного режиму підтримки клієнтів. У той же час роздрібні компанії впроваджують системи рекомендацій для покращення взаємодії з користувачем. ШІ в маркетингу, як активний прискорювач ефективності бізнесу, все плавніше входить у повсякденну організаційну діяльність.

Компанії інвестують у дослідження ШІ, щоб з'ясувати, як вони можуть зробити ШІ ближчим до людини. До 2025 року лише доходи від програмного забезпечення для ШІ в усьому світі сягнуть понад 100 мільярдів доларів. Це означає, що в осяжному майбутньому ми продовжимо спостерігати за розвитком ШІ та технологій, пов'язаних з машинним навчанням (ML). ШІ змінюється дуже швидко, тому доведеться докласти чимало зусиль, щоб не відставати від останніх тенденцій.

Ключові слова: штучний інтелект, етичний аспект, маркетингові технології, корпоративна соціальна відповідальність, маркетингові стратегії.

SHUBA Tetiana, BOLOTNA Oksana, VITOV Oleksandr, KUDREVICH Alina

V. N. Karazin Kharkiv National University

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

The article defines the role of the ethical aspect of introducing artificial intelligence-based technologies into the marketing activities of modern companies. It is established that AI-based marketing relies heavily on the collection and analysis of personal data. The main ethical challenges of using artificial intelligence are identified. Recommendations on how to overcome these challenges are provided.

Over the past decade, artificial intelligence (AI) has entered various industries. Today, AI is a general-purpose technology that can affect every industry and transform the economy. Against this backdrop, there is a rapidly growing body of academic literature documenting the business potential of AI and big data. The era has witnessed a dramatic increase in the number of AI and machine learning (ML) tools, applications, and platforms. These technologies have had an impact on healthcare, manufacturing, law, finance, retail, real estate, accounting, digital marketing, and several other industries.

Ukrainian businesses are actively using artificial intelligence in their marketing strategies. For example, large IT companies and startups are implementing chatbots to automate customer support, while retailers are using recommender systems to improve the user experience.

On the other hand, AI in marketing is an extremely powerful force for improving business performance. The more it develops, the more fully and deeply it is expected to be implemented in the daily operations of organisations. In Ukraine, AI is actively used in the development of marketing strategies. Large IT companies and startups use chatbots to provide automatic customer support. At the same time, retailers are implementing recommendation systems to improve user experience. AI in marketing, as an active accelerator of business efficiency, is becoming more and more integrated into everyday organisational activities.

Companies are investing in AI research to find out how they can make AI closer to humans. By 2025, AI software revenues alone will reach more than \$100 billion worldwide. This means that we will continue to see the development of AI and machine learning (ML) technologies in the foreseeable future. AI is changing very fast, so it will take a lot of effort to keep up with the latest trends.

Keywords: artificial intelligence, ethical aspect, marketing technologies, corporate social responsibility, marketing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Використання штучного інтелекту в рекламі та маркетингових матеріалах допомагає створювати більш ефективні повідомлення, які, в свою чергу, підвищують залученість аудиторії. ШІ в маркетингу також може масштабувати створення персоналізованого контенту та адаптувати повідомлення для різних демографічних груп і типів поведінки споживачів. Разом з тим, виникає серйозна етична проблема використання та захисту персональних даних клієнтів, а також інші проблеми соціальної відповідальності компаній.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тема використання штучного інтелекту в бізнесі є відносно новою темою дослідження. Серед дослідників, які займаються питаннями дослідження штучного інтелекту слід виділити А. Гарві, Т. Кім, А. Духачек, А. Де Брун, В. Вісванатан, Й. Шан Бе С. Оу та інших.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері соціальної відповідальності, досі залишається нерозкритою сфера етичного використання технології штучного інтелекту, яка потребує подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення ролі соціальної відповідальності у використанні штучного інтелекту в ході реалізації маркетингової діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Етика ШІ – це сукупність моральних принципів і настанов, які регулюють розробку, відповідальне використання та результати ШІ. Вони залишаються ключовим фактором при розробці інструментів ШІ і можуть бути адаптовані до різних форм обладнання та систем ШІ.

Штучний інтелект здійснив революцію у сфері цифрового маркетингу, дозволивши компаніям створювати цільові кампанії та персоналізований досвід для своїх клієнтів. Однак, поряд з численними перевагами, ШІ в маркетингу також піднімає важливі етичні питання, на які слід звернути увагу. Одне з головних занепокоєнь - це втручання в приватне життя. Маркетинг на основі штучного інтелекту значною мірою покладається на збір та аналіз персональних даних для створення цільових кампаній. Хоча це дозволяє компаніям надавати своїм клієнтам більш релевантний контент, це викликає занепокоєння щодо суспільства стеження та потенційного неправомірного використання конфіденційної інформації. Дотримання балансу між персоналізацією та конфіденційністю є життєво важливим для етичного використання ШІ в маркетингу [1].

Повага до людини – цей принцип фокусується на двох основних етичних переконаннях: автономія кожної людини і захист тих, хто має обмежену автономію.

Доброчинність – цей принцип підкреслює важливість етичного ставлення до людей, поваги до їхніх рішень, захисту від будь-яких форм шкоди та максимізації їхнього добробуту.

Справедливість – цей принцип стосується «справедливого розподілу» та рівності. Він пропонує способи розподілу тягарів і благ, наголошуючи на важливості рівної частки, індивідуальних потреб, індивідуальних зусиль, суспільного внеску та заслуг.

Компанії використовують можливості штучного інтелекту для персоналізації маркетингових листів на основі вподобань і поведінки споживачів, щоб підвищити їхню залученість і переконати їх конвертувати або зробити покупку. ШІ автоматизував процес сегментації та почав надавати персоналізовані матеріали через електронну пошту, SMS-повідомлення та сповіщення в додатку на основі стадії життєвого циклу одержувача. Застосування штучного інтелекту до існуючих методів кібератак, таких як фішинг, підвищить їхню ефективність, а також подолання трудових обмежень, збільшить кількість гравців, здатних їх здійснювати. Хоча ШІ часто зображують як загрозу для приватності, він також може сприяти збереженню приватності і права власності на приватні дані та похідні від них активи.

Деякі з найважливіших етичних викликів, пов'язаних зі штучним інтелектом, такі:

Упередженість ШІ – стосується потенційної тенденції алгоритмів давати результати, які відображають і повторюють людські упередження. Вони не тільки відображають людські упередження, але й надають їм об'єктивного статусу, що може сприйматися іншими як науковість і достовірність.

Упередженість ШІ може призвести до посилення існуючих упереджень і стереотипів у суспільстві. Це може завдати шкоди і без того маргіналізованим, вразливим і незахищеним групам людей.

Вплив ШІ на робочі місця - ШІ впливає на робочу силу, і багато людей побоюються, що це призведе до зростання рівня безробіття, оскільки деякі робочі місця будуть замінені машинами.

Однак це занепокоєння слід добре проаналізувати, оскільки трансформація на ринку праці здебільшого полягає в переході від виконання певних ролей до інших, а не у втраті робочих місць [2].

Штучний інтелект і конфіденційність - Одне з найбільших занепокоєнь, пов'язаних зі штучним інтелектом, - це недоторканність приватного життя, яке є фундаментальним правом людини. Багато технологій, таких як камери, смартфони, інтернет, розпізнавання облич та інші цифрові сервіси, полегшили збір персональних даних, які можуть бути використані в ненавмисних або зловмисних цілях.

ШІ та безпека - ШІ може зіткнутися з багатьма загрозами безпеці, включаючи маніпуляції з моделями та отруєння, конфіденційність даних, підробку даних, інсайдерські загрози, навмисні атаки, масове впровадження, маніпуляції в Інтернеті та вразливість до атак.

Для вирішення цих проблем експерти розробили фреймворки, які забезпечують організаціям кращий захист. Наприклад, система управління інформаційною безпекою ISO/IEC 27001, управління кібербезпекою тощо. Штучний інтелект і людство - ШІ змінює спосіб поведінки та взаємодії людей один з одним. Багато ботів зі штучним інтелектом використовуються для моделювання людських розмов і побудови стосунків. Однак є дискусійним питання, чи є це позитивним чи негативним явищем, оскільки багато людей почали будувати стосунки з машинами, навіть якщо вони не можуть замінити багато людських функцій.

Окрім етики, розробляючи інструменти штучного інтелекту, фахівці з ШІ повинні також враховувати соціальну відповідальність. Технологі ШІ відповідають за розробку надійних систем, які є точними, простими у використанні та розумінні, а також доступними для всіх. Це інтелектуальні алгоритми, які визначають пріоритети і використовують потреби своїх користувачів для прийняття надійних рішень [3].

Соціально відповідальні алгоритми ШІ спрямовані на вирішення різних соціальних і технічних проблем і збільшення користі ШІ для суспільства. Вони стосуються процесів, керування людськими цінностями, такими як: справедливість, прозорість, підзвітність, надійність і безпека, інклюзивність.

Наразі існує обмежена нормативно-правова база для ШІ в маркетингу. Оскільки технології швидко розвиваються, законодавці намагаються не відставати від етичних викликів, пов'язаних зі штучним інтелектом. Одні виступають за посилення регулювання та нагляду для захисту прав споживачів, інші побоюються, що інновації можуть стримувати розвиток. Досягнення балансу є ключовим для забезпечення етичного застосування ШІ в маркетинговому ландшафті. Регулювання має бути зосереджене на захисті приватності споживачів, забезпеченні прозорості та запобіганні дискримінаційним практикам. Маючи чіткі рекомендації, маркетологи можуть більш впевнено долати етичні виклики, знаючи, що вони дотримуються етичних стандартів.

Роль соціально відповідальних алгоритмів AI полягає в тому, щоб [4]:

- Захищати конфіденційність і гідність даних.
- Інформувати, виявляючи дезінформацію, кібербулінг та упередженість.
- Запобігати дезінформації та кібербулінгу, а також зменшувати упередженість.

З іншого боку, соціально байдужі алгоритми штучного інтелекту можуть завдати шкоди вразливим групам або групам, які стикаються з підвищеним ризиком бідності, соціальної ізоляції та дискримінації, і надавати перевагу привілейованим, тим, хто вже має більше переваг.

Щоб уникнути цих проблем, необхідно мати різноманітний і репрезентативний набір даних і навчальних даних, а також залучати різні зацікавлені сторони до розробки і впровадження алгоритмів ШІ.

У травні 2018 року ЄС впровадив Загальний регламент захисту даних (GDPR). Правила визначають, що люди мають «право відмовитися від персоналізованої реклами» і «можуть оскаржувати “юридичні або аналогічно важливі” рішення, прийняті алгоритмами, і вимагати втручання людини» у вигляді пояснення того, як алгоритм згенерував певний результат. Кожна настанова покликана забезпечити захист персональних даних та надати громадянам інформацію про те, як працює «чорний ящик» [5].

Існують питання щодо юридичної відповідальності систем штучного інтелекту. Якщо буде завдано шкоди або порушень (або смертельних випадків у разі використання, наприклад, безпілотних автомобілів), оператори алгоритму, ймовірно, підпадуть під дію правил відповідальності за якість продукції. Судова практика показує, що факти та обставини ситуації визначають відповідальність і впливають на вид покарання, яке накладається. Вони можуть варіюватися від цивільних штрафів до тюремного ув'язнення за заподіяння значної шкоди.

Також цифрові платформи часто несуть обмежену відповідальність за те, що відбувається на їхніх сайтах. Наприклад, у випадку з Airbnb, компанія «вимагає, щоб люди погодилися відмовитися від свого права подавати позови або приєднатися до будь-якого колективного позову чи арбітражу, щоб користуватися послугою». Вимагаючи від своїх користувачів пожертвувати основними правами, компанія обмежує захист прав споживачів, а отже, обмежує можливості людей боротися з дискримінацією, що виникає через несправедливі алгоритми. Але чи діє принцип нейтральних мереж у багатьох секторах, це належить з'ясувати на широкій основі [6,7].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті проведеного аналізу можна відзначити, що штучний інтелект зробив революцію у світі маркетингу, дозволивши маркетологам аналізувати величезні обсяги даних і персоналізувати свої кампанії, як ніколи раніше. Однак з великими можливостями приходить і велика відповідальність. Оскільки ІІІ дедалі більше інтегрується в маркетингові стратегії, маркетологи повинні враховувати етичні проблеми, що виникають при цьому. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, вкрай важливо розробити етичні принципи його використання в маркетингу

References

1. Wedel, M. and Kannan, P. (2016), "Marketing analytics for data-rich environments", Journal of Marketing, Vol. 80 No. 6, pp. 97-121.
2. Verma, S., Sharma, R., Deb, S. and Maitra, D. (2021), "Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction", International Journal of Information Management Data Insights, Vol. 1 No. 1, p. 100002.
3. Varadarajan, R. (2020), "Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: a market resources based view", Industrial Marketing Management, Vol. 89, pp. 89-97.
4. Shaik, M. (2023), "Impact of artificial intelligence on marketing", East Asian Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 2 No. 3, pp. 993-1004.
5. Rosário, A. (2021), "The background of artificial intelligence applied to marketing", Academy of Strategic Management Journal, Vol. 20, pp. 1-19.
6. Jarrahi, M.H. (2018), "Artificial intelligence and the future of work: human-AI symbiosis in organizational decision making", Business Horizons, Vol. 61 No. 4, pp. 577-586.
7. Mazurek, G. and Małagocka, K. (2019), "Perception of privacy and data protection in the context of the development of artificial intelligence", Journal of Management Analytics, Vol. 6 No. 4, pp. 344-364.