

**Буднік А. В.**  
студент ФММ  
ORCID: 0009-0004-8507-6393;  
**Кузнєцова К. О.**  
канд. екон. наук, доц.,  
доцент кафедри менеджменту підприємств,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського», м. Київ, Україна  
ORCID: 0000-0003-0162-1071

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Технологічні революції та використання нових досягнень інтелектуальної власності у бізнес-середовищі загостило конкуренцію між гравцями на ринку та зробило середовище для управління брендами складнішим. Протягом останніх кількох років використання штучного інтелекту (ШІ) у різних сферах суспільного та економічного життя стрімко розвивається та призводить до трансформації всіх аспектів бізнесу, включаючи управління брендами. Сучасні підприємства мають унікальну можливість використовувати ШІ для удосконалення своїх брендів та забезпечення конкурентних переваг на ринку. ШІ як нова технологія та новий інструмент для досягнення своїх бізнес-цілей може допомогти менеджерам підприємств впроваджувати накопичений світовий досвід управління брендами та розробити нові стратегії їх вдосконалення та позиціонування.

Грамотне використання ШІ відкриває підприємствам низку переваг, зокрема:

1. ШІ може аналізувати великі масиви даних про поведінку та уподобання споживачів, що може бути використано для кращого розуміння їхніх потреб та очікувань від товару. Це може дозволити брендам підприємств створювати більш релевантні та персоналізовані продукти, послуги та проводити відповідні маркетингові кампанії. Прикладом такого підходу може слугувати компанія Netflix, яка використовує ШІ для персоналізації рекомендацій фільмів та серіалів для своїх користувачів.

2. ШІ може використовуватися для автоматизації та персоналізації комунікацій з клієнтами підприємства. Це може включати чат-ботів, які відповідають на запитання клієнтів або проведення персоналізованих email-розсилок. Подібні підходи вже широко використовуються багатьма підприємствами, не лише великими, а й «початківцями», що мають невеликий штат персоналу.

3. ШІ може допомогти брендам підприємств сформулювати та розробити емоційну складову зв'язку із клієнтами, використовуючи наявні дані про характеристику емоційного забарвлення та прив'язки до бренду, використовуючи цю інформацію для створення більш резонансного контенту. Прикладом може слугувати компанія Amazon, яка використовує ШІ для персоналізації результатів пошуку та рекомендацій продуктів. Також є компанія Sephora, яка налаштовує емоційний зв'язок з клієнтами шляхом використання ШІ для віртуального «примірювання» косметики. Проте, емоційна складова все ж таки є досить специфічним фактором впливу на господарський процес та клієнтоорієнтованість, оскільки, згідно теорії поведінкової економіки, саме поведінка людини, яка спричинюється афективними (емоційними) факторами є непередбачуваною та залежить від конкретної людини, яка бере участь у процесі.

4. ШІ може використовуватися для проведення маркетингових кампаній, зокрема, для розрахунку бюджету кампанії, моделювання результатів впровадження таргетинг-реклами, ефективнішого використання ресурсів підприємства. Все це в результаті підвищить прибуток підприємства та рентабельність продукції. В якості прикладу можна назвати компанію Nike, яка використовує ШІ для створення персоналізованих рекламних кампаній своєї продукції.

5. ШІ може автоматизувати виконання рутинні завдання, наприклад, моніторинг соціальних мереж та аналіз даних з них, надаючи систематизовану інформацію та звільняючи час для вирішення більш творчих та стратегічно важливих завдань працівникам всіх рівнів менеджменту підприємства [1].

Незважаючи на велику кількість переваг, все рівно використання ШІ ще не набуло широкого загалу, особливо в економіці країн пострадянського простору. Багато з них мають налагоджені способи та інструменти опрацювання даних чи роботи з клієнтами та побоюються наслідків використання ШІ, мають недостатню інформації про нього та просто звикли до усталеного способу господарювання. Крім того, через нещодавню появу та впровадження у суспільне та економічне життя, виникають питання щодо правового поля використання ШІ у своїй діяльності для регулювання бізнес-процесів та доцільності виділення коштів на нього.

При цьому використання ШІ має ґрунтуватися на дотриманні таких основних принципів – законів робототехніки, що допоможуть безпечно використовувати ШІ. Такі закони розроблені командою правозахисників із Центру електронної конфіденційності (США). Вони є наступними:

1. Справедливість – розробник програмного забезпечення (ПЗ) для ШІ має перевіряти відсутність дискримінації людей за будь-якою ознакою з боку ШІ.

2. Прозорість – інформація про технологію та логіку використання, яку застосовує ШІ, має бути відкритою.

3. Відповідальність – розроблена система ШІ стає доступною лише після тестування, постановки цілей та ідентифікації ризиків, а розробник ПЗ повністю несе відповідальність за дії ШІ.

4. Перевірка – ШІ, що має взаємодіяти із фізичними об'єктами та публічними системами має бути перевіреним на предмет безпечності та ризикованості.

5. Надійність – рішення, що укладає ШІ, мають бути обґрунтованими та точними.

6. Захист – розробник ПЗ має перевірити та забезпечити захист системи від стороннього доступу.

7. Згода на дії – ШІ не може збирати інформацію про користувачів без їхньої згоди на це.

8. Об'єктивність – державна влада країн не має права використовувати ШІ для складання рейтингів щодо суспільства.

9. Прийняття рішень – остаточне рішення має прийматися людиною, а не ШІ.

10. Ідентифікація – інформація про розробника має бути відома громадськості.

11. Якість – розробник зобов'язаний вказувати, на яких даних навчався ШІ та відповідати за якість цих даних.

12. Можливість припинити роботу – якщо ШІ вийшов з-під контролю, то розробник має мати можливість зупити його роботу [2].

Дотримуючись таких основних принципів використання ШІ у бізнесі та суспільному житті, на даному етапі його розвитку, можна превентивно вплинути на його поширення та можливу негативну взаємодію із суспільством.

Якщо розглядати потенціальні виклики при використанні ШІ в управлінні брендами підприємства, то можна виділити наступні. В першу чергу, це етика використання та правомірність – відповідальність за можливі порушення інтелектуальної власності, приватності та прояви дискримінації в результатах роботи ШІ лягають в будь-якому разі на власників підприємства. Крім того, це прозорість – ідентифікація використання саме ШІ в у тих чи інших діях. І звісно – вартість використання ШІ підприємствами. Фінансова сторона будь-якого питання, яке б воно не біло новітнє та інноваційне, в бізнес-середовищі виходить на перше місце. Для початку може розглядатись питання віддачі від використання ШІ: як він впливає на продажі, залучення споживачів, впізнаваність бренду тощо.

Загалом, ШІ в управлінні брендами може допомогти підприємствам підвищити впізнаваність бренду, покращити стратегії позиціонування товарів та забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами. Незважаючи на потенціальні переваги, сучасний стан використання ШІ в управлінні брендами є досить обмеженим через технологічні, правові, організаційні та етичні перепони. Тому доцільним є підвищення компетентності персоналу підприємств у використанні ШІ для подальшого його впровадження, розроблення нових інструментів взаємодії із ШІ в правовому полі.

Отже, ШІ має значний потенціал для використання у всіх сферах підприємницької діяльності та суспільного життя, створюючи додаткові конкурентні переваги. Бренд-менеджери підприємств мають розуміти великий потенціал ШІ для своєї роботи та ставати обізнаними у нових трендах на ринку. Успішне використання ШІ в управлінні брендами та загалом в господарській діяльності підприємства виведе його на новий рівень розвитку. Оптимальним при брендунанні є створення та укріплення бренду, налагодження відносин зі споживачами, а потім підключення інструментів ШІ для подальшого управління брендом, збора даних, аналізу тощо. Проте такий вектор розвитку економічного життя вимагає багатьох змін вимагає постійного моніторингу розвитку технологій та адаптації стратегій до змінних умов ринку.

#### Список використаних джерел

1. Carolina Agersborg, Isabella Mansson and Emelie Roth (2020) Brand Management and Artificial Intelligence - A World of Man Plus Machine. Master's Degree Project. University of Gothenburg. URL: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64924/gupea\\_2077\\_64924\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64924/gupea_2077_64924_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення 05.03.2024).
2. Інфографіка: 12 принципів використання штучного інтелекту. Штучний інтелект на службі бізнесу. 2021. URL: <https://aicongference.com.ua/uk/news/infografika-12-printsipov-ispolzovaniya-iskusstvennogo-intellekta-94361> (дата звернення 05.03.2024).