

SECTION 5. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL-MARKETING

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-352-1-23>

КОНТЕКСТНО-ОРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

CONTEXT-AWARE SERVICE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Лебеденко С.О.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Sergii Lebedenko

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Industrial Marketing
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Kyiv, Ukraine*

Концепція підвищення “інтелекту” продукту полягає у створенні інтелектуального інтерфейсу (*intelligent interface*) – інтерфейсу безпосередньої взаємодії між маркетологами та споживачами, за допомогою програм обробки запитів користувачів, для залучення останніх до отримання послуг на різних етапах обслуговування, включаючи стандартизацію, персоналізацію та релятивізм. Інновації такого інтерфейсу змінюють форму digital-комунікацій споживачів з віртуальними об’єктами у фізичному світі, для задоволення споживчих цінностей та підвищення “інтелекту” продукту.

Поширеною дихотомією споживчих цінностей є утилітарні та гедонічні/експериментальні, які вважаються важливими в контексті затвердження споживчих переваг.

Задоволення споживчих цінностей, у термінах визначення “інтелектуального” продукту, зумовлює існування кількох рівнів штучного інтелекту упорядкованих за складністю, від механічного до інтелекту мислення та інтелекту почуття. Це призводить до різних способів спільного створення вартості та взаємодії із споживачами, відповідно до різних рівнів сприйняття переваг.

Процес спільного створення вартості за допомогою контекстно-орієнтованих агентів обслуговування штучного інтелекту (*artificial intelligence* – AI), виглядає наступним чином (рис. 1).

Утилітарний сервіс, в основному, обслуговує інструментальні, функціональні, несенсорні потреби споживачів. Метою сервісу є надання персоналізації шляхом виявлення значущих шаблонів з особистих і контекстних даних. Його можна вважати високо-технологічним, тому буде логічним, для досягнення утилітарної мети, більше використовувати AI мислення (аналітичний). Штучний інтелект мислення базується на аналітиці великого обсягу даних і здійснює інформаційну та прагматичну взаємодію зі споживачами.

Штучний інтелект мислення може реагувати на споживачів інформацією або діями, такими як рекомендації щодо екологічно чистих продуктів, або персоналізоване планування страхування в режимі реального часу [1].

Навпаки, гедонічний сервіс в основному забезпечує сенсорні переваги, такі як веселощі, грайливість і задоволення для споживачів. Вони вважатися високочутливими, тому для досягнення гедонічної мети, здійснення реляційної взаємодії, логічним буде використовувати почуттєвий AI [2]. Почуттєвий (інтуїтивно зрозумілий) інтелект повинен мати здатність розпізнавати, імітувати та відповідним чином реагувати на емоції, як це роблять споживачі.

Почуттєвий інтелект може допомогти здійснити справжню персоналізацію з урахуванням думок і емоцій споживачів. Прикладами є Alexa, Cortana та Siri, які можуть спілкуватися з клієнтами як люди. Але враховуючи, що штучний інтелект базується на даних і аналітиці, почуттєвий інтелект не є справжнім природним інтелектом; натомість він досягає інтелекту почуттів шляхом аналізу емоційних даних.

Оскільки постачальники послуг інтегрують технології штучного інтелекту в діяльність, спрямовану на обслуговування споживачів, механічний штучний інтелект може допомогти створити більш ефективні бек-офісні операції. Механічний інтелект – це найнижчий рівень інтелекту, який лише мінімально навчається та адаптується, але дуже добре виконує рутинні та повторювані маркетингові завдання для стандартизації результату.

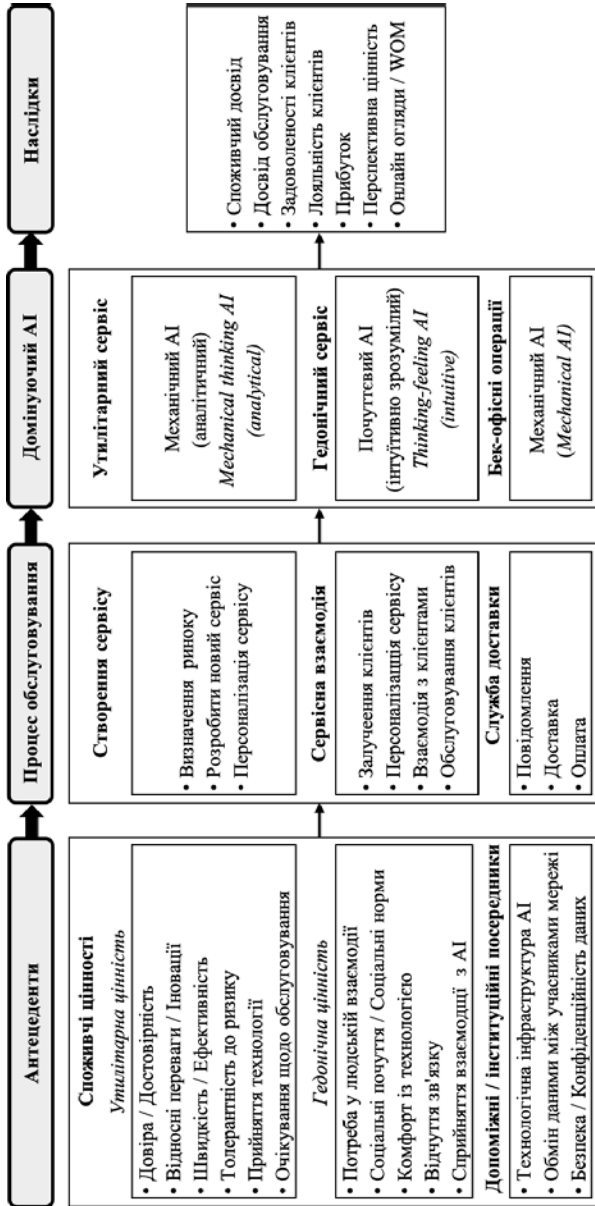


Рис. 1. Процес спільного створення вартості за допомогою контекстно-орієнтованих агентів обслуговування штучного інтелекту

Подібним чином, інтегрований у процеси створення вартості, штучний інтелект допомагає персоналізувати маркетингову діяльність, спрямовану на обслуговування клієнтів. У сукупності, це дозволяє посилити зусилля зі спільного створення вартості в ланцюжку системи сприйняття споживчих переваг.

Література:

1. Payne, E.M., Dahl, A.J. and Peltier, J. (2021), “Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 200–222.
2. Huang, M.H., and Rust, R.T. (2021), “Engaged to a Robot? The Role of AI in Service”, *Journal of Service Research*, vol. 24, no. 1, pp. 30–41.