

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Цифрові трансформації, які стрімко ширяться світом, поява технологічних новацій, зокрема розвиток штучного інтелекту (ШІ), відкрили нові перспективи для розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства.

Безумовно, галузь освіти не знаходиться осторонь цих процесів, відслідковуючи останні тенденції та зазнаючи прогресивних змін через розвиток технологій ШІ.

Підкреслимо, що вже на сучасному етапі використання інструментів на базі ШІ спричинило значні перетворення моделі вищої освіти, змінюючи методи навчання, методичні підходи до викладання освітніх компонент, форми адміністрування в закладах освіти, підвищуючи їх персоналізацію, доступність, ефективність, в цілому відкриваючи нові можливості для подальшого розвитку.

Звертаючи увагу на підготовку сучасних маркетологів слід зазначити, що вітчизняні заклади вищої освіти відслідковують останні тенденції на ринку праці, ставлячи за мету підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних використовувати новітні технології. А при підготовці здобувачів за даною спеціальністю можуть використовуватись як загальні так і спеціалізовані сервіси на базі ШІ.

Слід констатувати, що сьогодні масовому використанню цих інструментів сприяє доступ до таких чат-ботів, як: ChatGPT (від OpenAI) та Google Gemini (продукт Google AI), які створюють додаткові можливості для розвитку освітньої сфери через спроможність генерації текстів, перекладання з різних мов, формуванні відповідей на поставлені запитання.

Так, наприклад, ці чат-боти здатні стати помічниками викладача при розробці робочих програм навчальних дисциплін, формуванні проблемно-пошукових (персоналізованих, враховуючи наукові інтереси майбутніх фахівців), в тому числі, інтерактивних завдань та освітнього контенту, наочності тощо, формуючи сприятливе освітнє середовище.

Для здобувачів вони пропонують інформаційний матеріал для опрацювання означених питань, допомагають створювати та аналізувати таблиці, в тому числі зі значними масивами даних, можуть стати помічниками при відпрацюванні практичних навичок та самооцінюванні (через отримані відгуки про результати діяльності).

Під час опанування студентами навчальних дисциплін професійного циклу, наприклад проведенні маркетингових досліджень, віртуальний простір та ІІІ здатні симулювати процес їх здійснення, моделювати процес дослідження споживачів, ситуації з різною поведінкою учасників ринку; полегшують обробку та аналіз отриманих в процесі досліджень даних та прогнозують події, створюючи базис для формування маркетингових стратегій. Таким чином, здобувачі мають змогу набувати практичних навичок у наближених до реальності ситуаціях, занурюючись до ринкових подій. Крім того, такий практичний досвід розвиває у студентів критичне мислення та вміння приймати оперативні управлінські рішення та розробляти стратегії згідно варіантів та сценаріїв розвитку подій, які моделюються штучним інтелектом.

Представляє практичний інтерес використання ІІІ при створенні чат-ботів, які можуть виступати консультантами для здобувачів з кола найбільш поширених питань організації навчального процесу (графіки, форми контролю), розв'язання типових задач в сфері маркетингу, підготовки до підсумкової атестації тощо, автоматизуючи відповіді на них, роблячи оголошення та дозволяючи отримати необхідну інформацію у будь-який час та будь-якому місці.

Зацікавленість викликають і можливості ІІІ в частині автоматизації документообігу закладу вищої освіти та його структурних підрозділів (наприклад, при формуванні електронних відомостей успішності, інтерактивного розкладу, електронних розсилок інформації та багато ін.).

Фахівці звертають увагу на певні особливості та відмінності вищезначених чат-ботів, що позначається на ефективності їх використання та виборі для вирішення певних задач, зокрема, і при підготовці фахівців з маркетингу (табл. 1). Так, в ряді досліджень [1, с. 54; 2, с. 78] звертається увага на той факт, що ChatGPT краще виконує завдання в сфері генерації творчих текстів та контенту, а Google Gemini краще працює з пошуком фактичної інформації.

Слід констатувати, що поширення інструментів ІІІ внесло певні корективи в роботу маркетологів, дозволяючи використовувати потенціал таких ресурсів та сервісів наряду з традиційними методами маркетингу. Такі тенденції змінюють вимоги і до випускників

освітньої програми «Маркетинг», які мають змогу поглибити знання, розвивати практичні навички використання сучасних технологій при здійсненні маркетингових досліджень, формуванні рекламного контенту, аналізі масивів даних щодо конкурентної ситуації на ринку, вивченні відгуків споживачів про товар та підприємство, формуючи актуальні маркетингові стратегії з використанням можливостей ІІІ.

Таблиця 1

Порівняння особливостей ChatGPT та Google Gemini

ChatGPT		Google Gemini	
Характеристики	Особливості застосування	Характеристики	Особливості застосування
Генеративна трансформційна модель	Створення текстів творчої спрямованості (сценарії event- та PR-заходів, твори, електронні листи та ін)	Фактична мовна модель	Для отримання фактичної інформації
Навчається на наборі даних із тексту та коду	Ефективно виконує креативні завдання, більш інноваційна	Спирається на набір даних із тексту та коду, а також дані з фактичних статей.	Є більш точною та достовірною, що підвищує її ефективність при виконанні відповідних задач
Закритий дослідницький проєкт,	Остання версія є доступною для обмеженого кола користувачів	Відкрита модель	Остання версія знаходиться у відкритому доступі для всіх користувачів

Джерело: сформовано на основі [1, с. 55; 2, с. 79; 3]

Відслідковуючи сучасні тенденції розвитку ринку праці, запровадження специфічної групи інструментів на базі ІІІ створює додаткові можливості для закладів вищої освіти при підготовці конкурентоспроможних фахівців з маркетингу. Вибір серед існуючих варіантів таких ресурсів обумовлюється спектром поставлених завдань.

Серед них слід звернути увагу на такі, як: Synthesia; Runway; Jasper AI (використовується для копірайтингу та створення якісного контенту); Surfer SEO (для підготовки SEO-контенту); Vista Social, FeedHive (управління соціальними мережами); Reclaim, Clockwise

(планування діяльності); Zapier (дозволяє оптимізувати поставлені задачі); Seventh Sense (аналіз і планування діяльності підприємства, відстежування діяльності конкурентів, оптимізація роботи з електронними листами та взаємодії з клієнтами) тощо. Основна частка цих сервісів має безкоштовний тарифний план або пробну версію, а їх використання сприяє підвищенню якості навчання та наукових досліджень в сфері маркетингу, їх практичної спрямованості (шляхом симуляції та моделювання процесів).

Але нові можливості, пов'язані з інтеграцією технологій ШІ у вищу освіту, спричиняють додаткові виклики та ризики. На це звертається увага як в наукових дискурсах [1, с. 72; 4; 5], так і на різних рівнях управління. Так, наприклад, Європейська асоціація університетів (*European University Association*), фокусуючись на цьому питанні, наголошує на необхідності опрацюванні питань, пов'язаних з дотриманням академічної доброчесності; привертає увагу до етичних аспектів та проблеми захисту персональних даних при запровадженні таких новацій [5].

Крім того, серед потенційних ризиків використання ШІ у вищій освіті слід відзначити:

- можливість несамостійного виконання завдань;
- намагання здобувачів отримати готові відповіді на запитання та рішення без розуміння теоретичних основ або поглибленого дослідження процесів та проблеми, що знижує їх аналітичні спроможності та самостійність прийняття рішень;
- зниження навичок спілкування та ін.

Отже, застосування технологій ШІ створює нові можливості для розвитку вищої освіти, в тому числі підготовки майбутніх маркетологів, сприяючи підвищенню якості освіти та практичної спрямованості, додержуючись сучасних тенденцій та вимог ринку праці. Але інтеграція таких новацій потребує критичної оцінки наслідків, усвідомленого відповідального застосування, дотримання принципів етичності та академічної доброчесності, балансу між технологіями та людським спілкуванням і взаємодією.

Література:

1. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія / А. І. Шевченко, С. В. Барановський, О. В. Білокобильський та ін.; за заг. ред. А. І. Шевченка. Київ: ІПШІ, 2023. 305 с.
2. Драч І., Петров О., Бородієнко О., Регейло І., Базелюк О., Базелюк Н., Слободянюк О. Використання штучного інтелекту у вищій освіті. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2023. 15, 66–82. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2023-15-66-82>
3. Alexander B., Ashford-Rowe K., Barajas-Murphy N., Dobbin G., Knott J., McCormack M., Pomerantz J., Seilhamer R., Weber, N. EDUCAUSE Horizon Report: 2019

Higher Education Edition. URL: <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2019/4/2019horizonreport.pdf?la=en&hash=C8E8D444AF372E705FA1BF9D4FF0DD4CC6F0FD>
D1 (дата звернення: 30.12.2024).

4. Андрощук Г. Тенденції розвитку технологій штучного інтелекту: економіко-правовий аспект. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2019. № 3. DOI: <https://doi.org/10.33731/32019.173817>

5. Artificial intelligence tools and their responsible use in higher education learning and teaching. URL: https://www.eua.eu/downloads/publications/position_ai%20in%20it.pdf
(дата звернення: 03.01.2024).