

Ladislava Knihová

Intelligentní navigace světem obchodních příležitostí: Konvergence AI a manažerského rozhodování prostřednictvím chatbotů

Intelligent Navigation through the World of Business Opportunities: The Convergence of AI and Managerial Decision-Making via Chatbots

Abstrakt

Článek zkoumá vzájemné **propojení technologie a obchodní strategie** se zaměřením na inovativní přístupy k rozhodovacímu procesu v podnikání. Hlavním cílem tohoto článku je teoreticky ukotvit vyvíjející se roli manažerů v rámci rozhodovacích procesů ovlivněných umělou inteligencí a vymezit ji ve čtyřech hlavních modelech rozdělených podle míry a povahy lidské intervence. Tento rámec vytváří základ pro zkoumání praktického využití chatbotů při hodnocení obchodních příležitostí, přičemž plynule propojuje teorii s praxí. Článek se snaží poskytnout podrobný pohled na to, jak nástroje umělé inteligence, zejména chatboti, revolučně mění obchodní strategii a rozhodování. Jeho cílem je ukázat, jak tyto technologie zlepšují a rozvíjejí manažerské taktiky při rozpoznávání a využívání obchodních příležitostí, a představit tak nový pohled na souhru technologií a strategického řízení podniku. Příspěvek je doplněn o konkrétní náměty na využití AI v terciární výuce marketingu.

Klíčová slova

Umělá inteligence, rozhodování ovlivněné umělou inteligencí, chatbot, kvalifikace potenciálních zákazníků, model řízení

Abstract

The article explores the intersection of technology and business strategy, focusing on innovative approaches to the business decision-making process. The primary objective of this article is to theoretically anchor the evolving role of managers within the AI-influenced decision-making framework, delineating it across four principal models categorized according to the degree and nature of human intervention. This foundation lays the groundwork for examining the practical use of chatbots in lead qualification, seamlessly integrating theory with practice. The article seeks to provide an in-depth view of how AI tools, particularly chatbots, are revolutionizing business strategy and decision-making. It aims to demonstrate how these technologies improve and evolve managerial tactics in recognizing and leveraging business opportunities, presenting a fresh outlook on the interplay between technology and strategic business management. The paper is complemented by specific suggestions for using AI in tertiary marketing education.

Keywords

artificial intelligence, AI-influenced decision-making, chatbot, lead qualification, management model.

JEL Classification

M31, A22, O30

DOI

<http://dx.doi.org/10.37355/LK-2023-07>

Úvod

Umělá inteligence (AI) se stává klíčovým nástrojem nejen pro marketingové manažery, ale i pro všechny vedoucí pracovníky s rozhodovacími pravomocemi ve firmách. Její integrace do firemních procesů umožňuje marketingovým manažerům vytvářet relevantnější a cílenější strategie, zatímco manažeři s rozhodovacími pravomocemi v ní nacházejí spolehlivého spojence pro rozhodování založené na pečlivé analýze dat a faktů.

Využití umělé inteligence v marketingovém řízení podniku v různých oblastech podnikání může vést k novému **modelu sdílené odpovědnosti za výsledky**. Zatímco AI poskytuje důkladnou analýzu velkého objemu dat a generuje návrhy na základě sofistikovaných algoritmů, konečné rozhodnutí a strategický směr stále zůstávají v rukou lidských expertů. Tato synergie mezi lidským úsudkem a výpočetní kapacitou AI vede k vytvoření **dynamického týmu**, který může efektivněji dosahovat cílů a přizpůsobovat se měnícím se tržním podmínkám v souladu s etickými a právními normami. Někteří autoři začali používat termín **zodpovědná umělá inteligence (RAI – Responsible Artificial Intelligence)**. (Kiron, Mills, 2023)

Rozšiřující se role umělé inteligence současně **otevřít dveře k inovacím** ve způsobu, jakým firmy přistupují k analýze trhu, segmentaci zákazníků a personalizaci marketingových kampaní. Využitím pokročilých analytických schopností AI mohou podniky lépe pochopit potřeby a chování svých zákazníků, což umožňuje vytvářet skutečně přesně cílené a efektivní marketingové strategie. Kromě zvýšení účinnosti marketingových kampaní dochází i k posilování vztahu mezi značkou a zákazníky.

Integrace AI do rozhodovacích procesů může vést k významným zlepšením v oblasti **prediktivní analýzy a modelování trendů**, což poskytuje manažerům včasné a přehledné informace, které mohou využít k **proaktivnímu řízení firemních strategií**. Tato schopnost anticipovat budoucí trendy a tržní vývoj umožňuje firmám zůstat o krok napřed před konkurencí a efektivně reagovat na měnící se tržní podmínky.

1 Manažerské rozhodovací modely s využitím umělé inteligence

Kvalitní, prozíravé a strategicky pojaté manažerské rozhodování vždy bylo a je klíčovým pilířem úspěchu každé organizace. Avšak nyní, v éře rychlého nástupu umělé inteligence, firmy a organizace čelí zcela novým výzvám a příležitostem v souvislosti s nastupujícími změnami. Veber a kolektiv autorů v kapitole věnované teorii a praxi managementu změn analyzují impulzy vedoucí ke změně, a to jako *vizi* v rámci vlastní *proaktivní politiky* prosazování změn, nebo jako *krizi* vyvolanou vnitřními nedostatky či změnou vnějších skutečností, na kterou je firma nucena v rámci své *reaktivní politiky* reagovat a hledat řešení nežádoucích symptomů. (Veber a kol., 2021, s. 258-261)

Odpověď na otázku, zda je současná situace ve firemní praxi vyvolaná dynamickým nástupem AI proaktivní nebo reaktivní reakcí managementu, není jednoznačná ani jednoduchá. To, jak v aktuální situaci vnímáme oba tyto pojmy v souvislosti s umělou inteligencí, je zcela zásadní.

- **AI jako proaktivní změna:** Mnoho podniků přijímá AI proaktivně jako součást své strategie pro inovace a zvyšování konkurenceschopnosti. Tyto firmy vidí v AI příležitost k optimalizaci procesů, zvýšení efektivity, zkvalitnění zákaznického servisu, zlepšení image značky a vytváření nových produktů nebo služeb. Proaktivní přístup k AI je často motivován touhou být na špičce technologického vývoje, ukazovat ostatním směr (*brand leader*) a vzdalovat se potenciálním konkurentům.

- **AI jako reaktivní změna:** Na druhou stranu musíme konstatovat, že některé podniky přijímají AI reaktivně, často jako odpověď na tržní tlaky, konkurenční dynamiku nebo změněné požadavky zákazníků. V těchto případech může být přijímání AI a její integrace do firemních procesů vyvolána potřebou udržet krok s konkurenty, kteří již AI využívají, nebo reagovat na změněné očekávání zákazníků ohledně míry personalizace nabídky a efektivity služeb. Každopádně je to spíše „běh za ujíždějícím rychlíkem“ a z psychologického hlediska velmi náročná situace pro všechny aktéry zapojené do realizace reaktivní změny.

Firmy působící v různých odvětvích průmyslu se však mohou nacházet ve zcela odlišné situaci v kontextu lidských a finančních zdrojů, a tak je v obou případech důležité, aby k implementaci AI přistupovaly strategicky. To zahrnuje nejen technologické aspekty, ale i zohlednění dopadů na organizaci, zaměstnance, firemní kulturu a etické aspekty. Efektivní integrace AI vyžaduje kombinaci technologických inovací s vhodnými změnami v managementu, pracovních procesech a podnikové kultuře.

Nástup umělé inteligence lze považovat za kombinaci proaktivní a reaktivní změny. Vývoj je natolik dynamický, že ne vždy budeme tím, kdo udává směr, ale tím, kdo reaguje na úspěch konkurence. To, jak konkrétně firmy přistupují k přijímání AI, závisí na jejich specifických okolnostech, strategii a vnímání technologických trendů.

Z hlediska dynamického vývoje spojeného s nástupem AI ve všech oborech lidské činnosti je nutné nastavit firemní procesy tak, aby manažerské rozhodovací modely využívající AI byly transparentní a všichni aktéři zapojení do rozhodovacích procesů si byli pečlivě vědomi své role a znali procesy, za které v daném momentu zodpovídají.

Ve firemním prostředí v různých oblastech podnikání se často hledají **způsoby, jak kombinovat lidské úsudky s algoritmickým rozhodováním**, a to tak, aby bylo dosaženo optimálního rozhodnutí. Odpovědnost za konečný výsledek může být též nejasná, pokud je **proces rozhodování sdílen mezi člověkem a strojem**. Odpověď na tyto otázky firemní praxe teprve hledá.

Pro pochopení a řízení rostoucí role umělé inteligence v **podnikovém rozhodování** je vhodné sledovat jak dění ve firemní praxi, tak především odborné stati věnované této oblasti. Patří mezi ně i článek "*Managing AI Decision-Making Tools*" od Michaela Rosse a Jamese Taylora, který byl původně publikován v odborném časopise Harvard Business Review v roce 2021, avšak pro svůj zásadní přínos k této problematice byl v roce 2023 zařazen také do odborné monografie "*HBR GAIde to AI Basics for Managers*" (Harvard Business Review Press, 2023, s. 139-145). Jeho autoři dospěli k několika klíčovým poznatkům:

- **Rozhodování na mikroúrovni vyžaduje automatizaci:** Hovoříme o důležité součásti manažerské činnosti v podnicích. Jedná se o automatizovaná rozhodnutí dílčího charakteru, která firmy činí v reálném čase a ve velkých objemech. Právě kvůli velkému objemu dat a složitosti jejich zpracování je to úkol pro automatizaci prostřednictvím algoritmů.
- **Zapojení člověka do rozhodování:** Autoři článku nastiňují čtyři hlavní modely řízení zapojení člověka do rozhodovacích procesů ovlivněných umělou inteligencí podle míry a povahy lidské intervence.

- 1 **HITL** (*Human in the Loop – člověk ve smyčce*): Lidé se aktivně rozhodují, přičemž jim pomáhá AI.
- 2 **HITLFE** (*Human in the Loop for Exceptions – člověk ve smyčce určený pro výjimky*): Umělá inteligence se stará o většinu rozhodnutí, lidské odborné znalosti využívá pouze v případě výjimek.
- 3 **HOTL** (*Human on the Loop – člověk na smyčce*): Umělá inteligence činí rozhodnutí a lidé výsledky přezkoumávají a případně upravují výchozí nastavení.
- 4 **HOOTL** (*Human out of the Loop – člověk mimo smyčku*): AI rozhoduje samostatně, řídí se omezeními a cíli stanovenými člověkem.

Autoři Michael Ross a James Taylor zdůrazňují v článku dva klíčové aspekty při zavádění AI do procesu rozhodování v podnicích. Prvním aspektem jsou jen obtížně interpretovatelné a složitě upravitelné algoritmy, nazývané „černá skříňka“. Zde autoři doporučují věnovat pozornost pečlivému výběru modelu řízení, díky kterému tyto rizikové body dokážeme překonávat. Druhým důležitým prvkem je průběžné monitorování systému rozhodování. V tomto případě autoři doporučují, aby byly podchyceny alespoň dvě klíčové metriky, které hodnotí efektivitu našeho rozhodování. Je přáním každého manažera, aby rozhodovací procesy vedly k úspěchům. Integrace AI do této oblasti je potenciálně rizikovou záležitostí, a tak dodržení výše uvedené zásady je způsob, jak tato rizika zvládnout. (Ross, Taylor, 2021, s. 141-144)

Zatímco tyto modely představují různé stupně zapojení člověka do procesu rozhodování ovlivněného AI, důležitým dalším krokem je zkoumání, jak mohou být aplikovány v konkrétním kontextu vybraných obchodních operací. Jedním z příkladů, kde se tyto principy mohou projevit ve velmi praktické rovině, je **využití chatbotů pro identifikaci a hodnocení obchodních příležitostí**. Následující kapitola je zaměřena právě tímto směrem a přináší konkrétní pohled na to, jak mohou chatboty, vybavené umělou inteligencí, sloužit jako efektivní nástroj pro posuzování a kvalifikaci potenciálních obchodních případů. Je současně ukázkou praktické aplikace výše zmíněných modelů lidské intervence v procesu rozhodování.

Obrázek 1: CHATBOT jako výzkumný nástroj



Zdroj: Vizuál generován pomocí AI nástroje DALL-E 3 [4. 11. 2023]

2 Chatbot jako inovativní výzkumný nástroj pro hodnocení obchodních příležitostí

Chatboti se již postupně stávají součástí našich každodenních životů. Tyto programy umožňují automatizovanou komunikaci s uživateli, a to obvykle prostřednictvím textových nebo hlasových zpráv. Umožňují interakce v reálném čase, díky využití zpracování přirozeného jazyka (NLP – Natural Language Processing) rozumějí dotazům uživatelů a umějí se učit i neustále zdokonalovat své odpovědi na základě předchozích konverzací a zpětné vazby. Tím jsme jen krůček od **využití chatbotů jako výzkumného nástroje** pro identifikaci ideálního zákazníka (*buyer persona*) a hodnocení obchodních příležitostí (*lead qualification*)¹⁰⁰.

Chatboty mohou být významným nástrojem v procesu analýzy a hodnocení obchodních příležitostí (*lead qualification*). Jedná se o inovativní využití tohoto nástroje pro účely spotřebitelského výzkumu, a to několika způsoby:

- **Automatické shromažďování dat** - chatboty mohou automaticky shromažďovat informace od potenciálních zákazníků, především prostřednictvím interaktivních dotazů. Tyto informace mohou zahrnovat detaily o potřebách zákazníka, preferencích, rozpočtu a časovém rámci pro plánované uskutečnění nákupu.
- **Segmentace a hodnocení potenciálních zákazníků** - na základě shromážděných dat mohou chatboty segmentovat potenciální zákazníky podle různých kritérií, jako jsou demografické proměnné, zájem o produkty nebo chování. Toto umožňuje efektivnější zařazení do kategorií a určení, kteří potenciální zákazníci jsou nejvhodnější pro další marketingové a prodejní aktivity.
- **Osobní přístup a engagement** - chatboty mohou poskytovat personalizovanou uživatelskou zkušenost potenciálním zákazníkům tím, že reagují na jejich konkrétní dotazy a potřeby v reálném čase. To může zvýšit jejich zapojení a posílit zájem o konkrétní produkt nebo službu.
- **Tonalita a struktura komunikace** - nastavení příjemné tonality a strukturování dotazů v logickém sledu, avšak tak, aby uživatel chatbotu měl oprávněný dojem, že jím poskytované dotazy vedou co nejlépe a co nejkratší cestou ke splnění jeho očekávání. Obzvláště některé otázky, např. dotaz týkající se rozpočtu zákazníka, je potřeba zdůvodnit a položit obzvláště citlivě.
- **Analýza a zpracování dat** - s využitím pokročilých algoritmů umělé inteligence mohou chatboty analyzovat velké množství dat, identifikovat vzory a trendy, a pomáhat při rozhodování o tom, které obchodní příležitosti mají největší potenciál.
- **Automatizace následné komunikace** - chatboty mohou automatizovat následné procesy, jako je odesílání personalizovaných e-mailů nebo zpráv s dalšími informacemi, připomenutím rozjednaného obchodního případu nebo speciálními nabídkami, což udržuje zájem potenciálních zákazníků a podporuje jejich postup v prodejním cyklu.

¹⁰⁰ **Buyer persona** - marketingová persona, čili personální profil zákazníka, je velmi detailní popis typického zákazníka příslušné značky. Tento modelový příklad zákazníka se používá k identifikaci, popisu a vizualizaci charakteristických vlastností zákazníků, kteří by měli mít zájem o příslušné výrobky nebo služby. **Lead qualification** - hodnocení obchodních příležitostí znamená proces, při kterém se určuje, zda má potenciální zákazník (lead) dostatečný zájem a zdroje k nákupu produktu nebo služby – tedy zda stojí za další prodejní úsilí.

- **Zpětná vazba a zlepšení kvality** - chatboty mohou také shromažďovat zpětnou vazbu od uživatelů, což pomáhá firmám zlepšovat jejich produkty, služby a celkové procesy hodnocení obchodních příležitostí.

Díky širokému spektru technologií dokážeme dnes **efektivně propojit chatboty s databázovými systémy firem a externími aplikacemi**. To umožňuje přesun a ukládání informací získaných během konverzace s chatbotem do centrálních firemních systémů. Toto propojení se obvykle realizuje skrze **API (Application Programming Interface)**, což je rozhraní umožňující přenos a plynulý tok dat mezi různými softwarovými aplikacemi a funguje jako propojovací most mezi chatbotem a databázemi. Chatboty mohou být navíc přímo integrovány do firemních CRM databází (**Customer Relation Management Databases**). Kromě toho jsou k dispozici i další technologické postupy a metody pro tento typ integrace.

Využitím různých funkcí chatbotů mohou firmy efektivněji identifikovat a hodnotit potenciální zákazníky, zlepšovat kvalitu leadů a optimalizovat své prodejní a marketingové strategie.

3 Modelový příklad konverzace mezi zákazníkem a chatbotem

Podívejme se na modelový příklad konverzace potenciálního zákazníka s chatbotem při uvažovaném nákupu fotovoltaických panelů pro vytápění a ohřev teplé vody. Snadno si uvědomíme, nakolik je tento výzkumný nástroj užitečný pro firemní marketingovou komunikaci a pro účely efektivního nastavení prodejního procesu.

Obrázek 2: Modelová konverzace s chatbotem o nákupu fotovoltaických panelů



Zdroj: Vizual generován pomocí AI nástroje DALL-E 3 [11. 11. 2023]

Chatbot: Dobrý den! Vítám vás u [název firmy]. Mohu vám pomoci s informacemi o fotovoltaických panelech pro vytápění a ohřev teplé vody?

Uživatel: Ano, zajímám se o instalaci fotovoltaických panelů.

Chatbot: Skvělé! Mohl bych se zeptat, jestli sháníte řešení pro rodinný dům nebo pro komerční nemovitost?

Uživatel: Pro rodinný dům.

Chatbot: Děkuji. Máte již nějaké představy o velikosti systému, který byste potřebovali?

Uživatel: Nejsem si jistý, chtěl bych něco, co pokryje většinu našich potřeb pro ohřev vody a vytápění.

Chatbot: Rozumím, na základě vašich potřeb vám mohu doporučit přibližnou velikost systému. Mohu se zeptat, kolik osob žije ve vašem domě?

Uživatel: V domě žijeme čtyři.

Chatbot: Děkuji za informaci. A jaká je vaše přibližná roční spotřeba elektrické energie?

Uživatel: Nejsem si jistý, možná kolem 5 000 kWh.

Chatbot: Děkuji, to mi velmi pomůže připravit vhodnou nabídku. Máte již nějaké informace nebo preferenci ohledně konkrétního typu fotovoltaických panelů nebo značky?

Uživatel: Ne, nevím moc o různých typech.

Chatbot: V pořádku, rád vám poskytnu více informací. Máte v úmyslu realizovat tuto investici v blízké budoucnosti?

Uživatel: Možná za pár měsíců, záleží na ceně.

Chatbot: Rozumím, naše cena zahrnuje kompletní instalaci a záruční servis. Uvažujete o nějaké konkrétní cenové hladině nebo rozpočtu?

Uživatel: Myslel jsem něco okolo 200 000 Kč.

Chatbot: Výborně, v této cenové relaci máme několik možností. Máte zkušenost nebo jste slyšel o některých jiných firmách poskytujících podobné služby?

Uživatel: Ano, slyšel jsem o [konkurenční firma], ale nevím moc o jejich nabídkách.

Chatbot: Chápu. Nabízíme vysoce kvalitní řešení a vynikající zákaznický servis. Mohu vám zaslat podrobnější informace a nabídku na základě vašich potřeb a rozpočtu?

Uživatel: Ano, to by bylo skvělé.

Chatbot: Skvělé! Můžete mi prosím napsat do chatu váš e-mail, abychom vám mohli zaslat detailní nabídku?

Uživatel: Jistě, můj e-mail je [e-mail uživatele].

Chatbot: Děkuji. Brzy vám zašleme nabídku. Máte ještě nějaké další otázky nebo potřebujete více informací?

Uživatel: To je prozatím vše, děkuji.

Chatbot: Děkuji za váš zájem. Těšíme se na případnou spolupráci. Přeji vám hezký den!

Tato ukázka komunikace zahrnuje **demografické proměnné** (typ nemovitosti, velikost domácnosti), **přípravenost ke koupi, časový horizont realizace, rozpočet a povědomí o konkurenci**. Chatbot tímto způsobem efektivně sbírá informace pro **vytvoření personalizované nabídky**.

Zpracování dat od velkého počtu potenciálních zákazníků nám pomáhá vytvořit ideální profil typického zákazníka (*buyer persona*), který slouží všem členům marketingového týmu při sdílení marketingové obsahu prostřednictvím digitálních i klasických komunikačních kanálů (např. tištěný článek). Současně však získáváme data umožňující automatickou evaluaci obchodních příležitostí (*lead qualification*), včetně informací o jejich naléhavosti v čase. Chatbot, který byl původně určen pro komunikaci s uživatelem v módu 365/7/24, tak získává další důležitou funkci pro sběr dat v rámci spotřebitelského výzkumu. Díky automatizaci a začlenění AI se běžná finanční náročnost tohoto typu výzkumu relativně snižuje, což zajisté bude předmětem dalších výzkumných studií.

4 Interdisciplinární převrat v učebnách: AI revolučním způsobem mění výuku marketingu

V současnosti se všechny stupně vzdělávání stále více orientují na používání digitálních prostředků ve výuce. Učitelé využívají tyto nástroje nejen pro prezentaci učiva a zadávání úkolů, ale i pro komunikaci se studenty a jejich rodiči. Avšak význam moderních technologií v edukačním procesu sahá daleko za tyto základní funkce. Aktivita jako vytváření vlastního obsahu nebo skupinová práce studentů nejenže rozvíjejí digitální gramotnost a kreativitu, ale také podporují kritické myšlení a schopnost efektivně zpracovávat informace – dovednosti, které jsou v dnešní době stále více ceněny. Nejnověji však k dosavadní výukové praxi přistupují aplikace, v jejichž DNA je umělá inteligence. To se týká i terciální výuky marketingu.

V roce 2023 dochází k dramatickému rozšíření možností, které mají pedagogové vyučující marketing k dispozici, a to v podobě zařazení aplikací využívajících umělou inteligenci do výuky. Vlastní semináře marketingu se tak proměňují v interdisciplinární výukovou zkušenost. Umělá inteligence (AI), informační technologie (IT), multimediální obsah, videa a podcasty nejen obohacují vzdělávací prostředí, ale i přetvářejí tradiční metody výuky v dynamický, interaktivní a zážitkový proces učení.

Autorka tohoto příspěvku v aktuálním období realizovala několik seminářů, při nichž studenti využívali nejrůznější aplikace poháněné algoritmy AI. Zde jsou názvy několika workshopů/seminářů s úkoly pro studenty a formulací cíle příslušné aktivity.

Tabulka 1: Tematické zaměření seminářů marketingu s využitím AI aplikací

Název marketingové aktivity	Cíl workshopu
Analýza digitálních zákazníků	Prozkoumat a pochopit, jak společnosti na dnešním digitálním trhu přizpůsobují svou online prezentaci jedinečným charakteristikám a preferencím digitálních zákazníků. Identifikace aplikací využívajících AI ve firemním portfoliu.
Podcast: průzkum marketingových technik využívaných v podcastech	Prozkoumat a posoudit různé marketingové techniky podcastů s cílem pochopit jejich účinnost a význam v dnešním digitálním prostředí, včetně monetizace. Prozkoumání funkcí AI aplikace Anchor by Spotify a příprava na vlastní podcast.
Storytelling: vánoční příběh pro uvedení produktu na trh	Vánoční kampaň na podporu vánočního prodeje vybraného produktu; studenti pochopí sílu vyprávění příběhů v marketingu tím, že vytvoří poutavý vánoční příběh pro hypotetické uvedení produktu na trh. Představení vlastního příběhu pro skupinovou diskusi pomocí AI aplikace text-to-speech ElevenLabs .
Video: Vizuální symfonie - vytvoření video příběhu vaší značky	Vytvoření 30 sekundového až dvouminutového videa, které představí zvolený produkt a značku v přesvědčivém světle s využitím AI aplikace pro tvorbu a editace videa iMovie .

Zdroj: zpracováno autorkou

Již pouhé názvy a popis náplně seminářů marketingových předmětů naznačují, jak se AI stává katalyzátorem pro inovace ve výuce marketingu, interdisciplinárně propojuje různé obory a vytváří nové příležitosti pro nezapomenutelné vzdělávací zážitky v rámci imerzivního učení.

Další možnosti skýtají generativní multimodálními modely jako ChatGPT a další aplikace pro generování textů a vizuálů podle konkrétních verbálních promptů. Aplikace jako DALL-E 3, dnes již integrovaná do ChatGPT Plus, nebo Midjourney přinášejí řadu velmi kvalitních výsledků v oblasti generování vizuálů. Současně již existující aplikace jako CANVA, iMovie nebo produkty společnosti Adobe doznávají významných zlepšení a nových funkcí díky integraci AI. Některé globální značky na těchto aplikacích již založily své kampaně. (Acar, 2023)

Závěr

V současné éře, kdy se umělá inteligence stává všudypřítomnou, je nezbytné, aby manažeři a marketingoví odborníci rozvíjeli své schopnosti a dovednosti v souladu s touto novou realitou. Tento článek podrobně zkoumá, jak AI může posílit strategické myšlení a rozhodovací procesy v obchodním a podnikatelském prostředí. Integrace AI do marketingových strategií a rozhodovacích procesů nejenže vede k inovacím, ale také umožňuje manažerům efektivněji identifikovat a využívat obchodní příležitosti. V rámci terciárního vzdělávání je pak důležité, aby se budoucí generace manažerů a marketérů nejen učily o těchto nástrojích, ale především s nimi skutečně pracovaly a využívaly jejich potenciálu pro rozvoj svých strategických schopností a kreativity.

Závěrem lze konstatovat, že propojení AI s moderními manažerskými a marketingovými metodami představuje nejen výzvu, ale i obrovskou příležitost. Na základě literární rešerše a důkladného pozorování aktuální marketingové praxe výzkumná zjištění a konkrétní příklady prezentované v tomto článku zdůrazňují **potřebu inovativního přístupu ve výuce marketingu a managementu**. Využití umělé inteligence v terciární výuce marketingu nejen obohacuje vzdělávací proces, ale také připravuje studenty na efektivní a úspěšné působení v rychle se měnícím digitálním světě. Tento článek poskytuje teoretický základ i praktické příklady toho, jak může AI transformovat tradiční metody výuky, a nabízí nový pohled na využívání technologií v oblasti marketingu a obchodní strategie.

Reference

- GVIRTZ, A. a ACAR, O. A. [online]. Why Text-to-Image AI ReqAIres a New Branding Mindset. MIT Sloan Management Review. 2023, cit. 2023-10-10. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/why-text-to-image-ai-reqAIres-a-new-branding-mindset/>
- Harvard Business Review Press (Ed.). (2023). *HBR gAIde to AI basics for managers*. Harvard Business Review Press. ISBN 978-16-47824-43-3.
- KIRON, D. a MILLS, S. [online]. Is Your Organization Investing Enough in Responsible AI? ‘Probably Not,’ Says Our Data. MIT Sloan Management Review. 2023, cit. 2023-10-10. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/is-your-organization-investing-enough-in-responsible-ai-probably-not-says-our-data/>
- VEBER, J. a kol. (2021). *Management: Základy, přístupy, soudobé trendy*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-69-9.

Kontakt

PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA

Vysoká škola finanční a právní, a.s.

Fakulta ekonomických studií

Katedra ekonomiky a managementu

Estonská 500, Praha, Česká republika

ladislava.knihova@mail.vsfz.cz

Autorka tohoto příspěvku se ve svém profesním životě dlouhodobě věnuje podnikání, marketingu a managementu malých a středních firem. Sama mnoho let působila v managementu rodinné firmy zaměřené na obchod a strojírenství. Díky svému více než desetiletému působení v diplomacii má zkušenosti z mezinárodního obchodu. Univerzitní lingvistické a pedagogické vzdělání na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy si postupně rozšířila o získání titulu Ph.D. v oboru marketing na Podnikohospodářské fakultě VŠE a získala též profesní titul MBA též v oboru marketing. Aktivně překládá odborné texty z anglo-amerických zdrojů a věnuje se výuce odborné angličtiny a marketingu. Více než 15 let působila na Katedře jazyků Vysoké školy finanční a právní, od roku 2022 působí na Katedře marketingové komunikace téže univerzity, od roku 2024 na Katedře ekonomie a managementu.