

Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій

Юрченко Олександр Анатолійович¹, Шевченко Євген Вікторович²,
Луців Руслана Степанівна³

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2025	Економіка	330

DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14883123>

Анотація. У статті досліджено використання штучного інтелекту, який революціонує сферу міжнародних маркетингових комунікацій. Досліджено, що завдяки ШІ, можливо спростити спілкування; персоналізувати комунікацію; автоматизувати процеси; збільшити довіру; створення більш реалістичних та інтерактивних середовищ для взаємодії. Розглянуто, що технології штучного інтелекту (ШІ) зміцнюють довіру у міжнародних маркетингових відносинах. Виділено основні переваги використання штучного інтелекту в електронних міжнародних маркетингових комунікаціях: ефективність, масштабованість, персоналізація, доступність. Зазначено, що застосування ШІ у міжнародних маркетингових комунікаціях викликає етичні питання, пов'язані з упередженістю даних, захистом конфіденційності та відсутністю прозорості алгоритмів. Розглянуто виклики та етичні питання щодо використання ШІ: упередженість алгоритмів, конфіденційність даних, прозорість алгоритмів, вплив на ринок праці.

Ключові слова: штучний інтелект, міжнародні комунікації, автоматичний переклад, персоналізація, автоматизація, довіра, етика, упередженість даних, конфіденційність, блокчейн-технології, VR та AR.

The Role of Artificial Intelligence in the Development of Electronic International Marketing Communications

Annotation. AI is playing an increasingly important role in international communications, opening up new opportunities for business, science, and international relations. However, in order to fully realize the potential of AI, a number of ethical and technical issues need to be addressed. The article examines the use of artificial intelligence, which is revolutionizing the field of international marketing communications. It is shown that AI makes it possible to automatically translate, recognize languages and optimize communications that allow people from different countries to interact effectively; analyze large amounts of data, allowing companies to create personalized offers for customers; use chatbots and virtual assistants that take on routine tasks, increasing the efficiency of business processes; apply blockchain and AI

¹ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, alexdekan@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

² аспірант, кафедра економічної кібернетики, Сумський державний університет, shevin@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-9586-349X>

³ доктор філософії з міжнародних економічних відносин, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Західноукраїнський національний університет, ruslana1821@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1026-7847>

technologies that ensure transparency and security of transactions, building trust between partners; virtual and augmented reality. The article considers that artificial intelligence (AI) technologies build trust in international marketing relations. The main advantages of using artificial intelligence in electronic international marketing communications are highlighted: fast and accurate execution of tasks, which saves time and resources; the ability to process large amounts of data and simultaneously serve many users; creation of individual offers and experiences for each user; expanding access to information for people with different languages and needs. It is noted that the use of AI in international marketing communications raises ethical issues related to data bias, privacy protection, and lack of transparency of algorithms. The author considers the challenges and ethical issues related to the use of AI: the need to ensure the neutrality and objectivity of AI algorithms; protection of personal data and prevention of their unauthorized use; understanding how decisions are made based on AI to increase trust.

Keywords: artificial intelligence, international communications, automatic translation, personalization, automation, trust, ethics, data bias, privacy, blockchain technologies, VR, and AR.

Вступ

З розвитком цифрових технологій та розширенням доступу до мережі підтримуваної штучним інтелектом, його роль у міжнародних маркетингових комунікаціях стає залежною. ШІ набуває важливого значення у комунікаціях між людьми та організаціями, які географічно віддалені один від одного, він усуває мовні бар'єри, автоматизує обробку даних та надає доступ до інструментів зв'язку з різних куточків світу. ШІ скорочує тривалість передачі інформації, що особливо важливо в умовах глобалізації, коли важливі терміновість та точність вирішення питань за допомогою комунікації. Вбудовування у системи комунікації ШІ допомагає компаніям, урядовим та приватним особам по всьому світу подолати стандартні обмеження, такі як відсутність доступу, відмінності у культурних підходах, особливості мов.

Електронні міжнародні маркетингові комунікації поєднують у собі численні види взаємодії, починаючи від електронної пошти, соціальних мереж, відеозустрічей та закінчуючи месенджерами. Віддалений доступ до інструментів дозволяє окремим людям та організаціям, пов'язаним по всьому світу, безперешкодно обмінюватися інформацією та вирішувати проблеми у режимі реального часу щодо співпраці. Люди дедалі виразніше відчувають зростаючу глобалізацію, яка потребує максимальної ефективності у подоланні мовних та культурних бар'єрів. Одним із альтернативних способів вирішення цієї проблеми є використання сучасних технологій штучного інтелекту. ШІ дозволяє не тільки спростити спілкування, але й довести його до досконалості або адаптувати до користувача будь-якого рівня. Прикладом можуть бути сервіси відеозв'язку, такі як Zoom або Microsoft Teams, в які інтегровані технології штучного інтелекту: машинний переклад, розпізнавання мови та підвищення якості спілкування. Це особливо важливо для міжнародних команд та освітніх програм, де учасники не розмовляють однією мовою або перебувають у регіоні з нестабільним інтернет-з'єднанням. Серед інших переваг ШІ - можливість створювати інклюзивні комунікаційні середовища, які забезпечують рівний доступ до інформації для людей з обмеженими можливостями, включаючи тих, хто погано бачить. Таким чином, електронні міжнародні маркетингові комунікації, посилені технологіями ШІ, стають більш універсальними та доступними, сприяючи зміцненню зв'язків та взаєморозуміння на глобальному рівні.

Дослідження українських та зарубіжних вчених демонструють, що сучасні компанії активно використовують різноманітні інструменти для ефективної міжнародної комунікації. Від участі у виставках та конференціях до застосування штучного інтелекту

в маркетингу та соціальних медіа - всі ці інструменти спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, розширення ринків збуту та зміцнення міжнародних зв'язків. Кононова І.В. [6] дослідила використання штучного інтелекту в електронних комунікаціях між деканатом ЗВО та студентами. Корсунова К.Ю. [7] дослідила використання компаніями ШІ в комунікаційній діяльності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Маслак О.І., Маслак М.В., Сорока А.О., Яковенко Я.Ю. [9] дійшли висновку, що використання ШІ з метою комунікації в умовах цифровізації є перспективним напрямом, зокрема в e-mail- маркетингу. Дослідження Юшка Д.О. [12] показали, що українські металургійні підприємства активно використовують різноманітні інструменти міжнародної комунікації, включаючи участь у виставках, співпрацю з міжнародними партнерами та цифрові канали. Інші дослідники, такі як Гачкевич А. [4], Moskvichenko I., Chebanova T. [3], Крупський О.П., Воробйова В.В., Стасюк Ю.М. [8] та Hassan Ali Al-Ababneh [2], підкреслили важливість штучного інтелекту, зокрема чат-ботів, у сучасних маркетингових комунікаціях. Нестеренко В.І. [10] та Суровцев О.О. [11] досліджували вплив програмних засад ООН на міжнародний маркетинг та роль соціальних медіа у цьому процесі. Касян С.Я. [5] акцентував увагу на ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою даної статті є дослідити використання штучного інтелекту в електронних міжнародних комунікаціях.

Результати

Штучний інтелект на наших очах проходить шлях серйозної трансформації. Його значення в сучасному світі стрімко зростає, а деякі галузі нашої життєдіяльності не можуть повноцінно функціонувати без участі ШІ. На думку експертів, менш ніж через півстоліття, штучний інтелект краще за людей справлятиметься з усіма видами робіт.

Згідно з оцінками американських учених, до 2026 року штучний інтелект зможе краще школярів-старшокласників писати твори на задані теми, до 2027 року він повністю замінить людей за кермом вантажних автомобілів, до 2049 року за простою буде писати бестселери, а до 2053 року - оперувати краще за хірурга-людину. У зв'язку з цим експерти припустили можливість застосування штучного інтелекту і в такій важливій та відповідальній гуманітарній галузі, як міжнародні відносини. Внаслідок цього вченими було введено термін «цифрова дипломатія».

У своїх дослідженнях вчені припускають, що з урахуванням розвитку технологій квантового обчислення ШІ може дуже скоро стати важливим інструментом, наприклад, врегулювання дипломатичних криз. На думку професора кафедри дипломатії Оксфордського університету Корнеліу Бйола [1], «системи ШІ зможуть допомагати посольствам та МЗС осмислювати суть та масштаби подій у реальному часі, спрощувати процес ухвалення рішень, розбиратися з очікуваннями громадськості та сприяти припиненню кризи».

Говорячи про ШІ у міжнародних маркетингових відносинах, то підкреслюється його застосування у дипломатичній роботі, причому не лише на рівні консульств та оформлення документації, а й на рівні міжнародних переговорів та народної дипломатії.

ШІ міг би сприяти покращенню комунікацій між урядами та громадянами різних країн за допомогою усунення мовних бар'єрів, підвищити безпеку дипломатичних місій за допомогою технологій розпізнавання зображень та сортування інформації, підтримувати міжнародні миротворчі операції та запобігати порушенням при наданні фінансової допомоги іншим країнам.

Однак, ШІ навряд чи може замінити професійних дипломатів. Більше того, на сьогоднішній день жоден учений не зможе спрогнозувати, яким може стати майбутнє дипломатії, якщо і цю сферу комплексно торкнеться штучний інтелект. Його допомога в

умовах сучасних реалій потрібна, але надмірне використання може згубно вплинути на всю систему міжнародних маркетингових відносин.

Штучний інтелект (ШІ) революціонує сферу міжнародних маркетингових комунікацій (рис. 1). Штучний інтелект перетворює міжнародну комунікацію, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами по всьому світу. Завдяки автоматизації перекладу і аналізу даних, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати свої бізнес-процеси. Технологія блокчейн, інтегрована з ШІ, забезпечує безпеку і прозорість транзакцій, що особливо важливо для міжнародної торгівлі. Віртуальна та доповнена реальність у поєднанні зі штучним інтелектом відкривають нові можливості для міжнародних комунікацій, сприяючи більш ефективній, персоналізованій та інклюзивній взаємодії між людьми та організаціями по всьому світу.

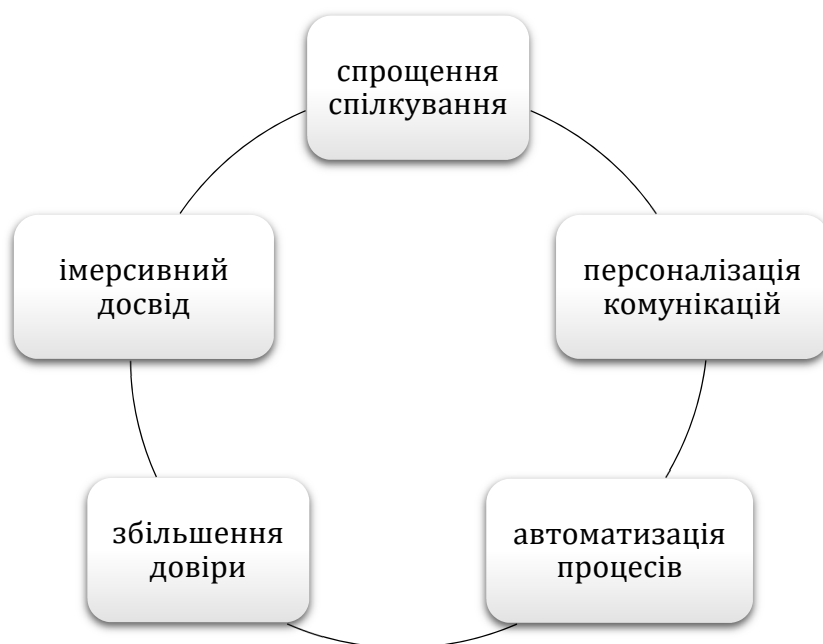


Рис. 1. Можливості ШІ в електронних міжнародних маркетингових комунікаціях

Джерело: власна розробка авторів

Аспективний момент профнавання систем штучного інтелекту сприяє удосконаленню систем автоматизованого перекладу, які досить вдало вирішують завдання оптимізації точності та комфортності міжмовного спілкування. Сучасні перекладацькі сервіси, такі як Google Translate та DeepL, використовують нейронні мережі та методи машинного навчання для обробки текстів на користь загальної якості, роблячи переклад більш точним, природнім та культурно збагаченим. Ці технології стрімко розвиваються та сприяють впровадженню трансформерів та глибокого навчання, які дозволяють враховувати контекст речень, фразеологію та навіть культурні особливості тексту. Саме тому такий підхід практично усуває типові помилки, пов'язані з буквальною перекладом, і переосмислює зв'язок між носіями різних мов, роблячи спілкування більш плавним та продуктивним.

Розвинені алгоритми перекладу, засновані на ШІ, дозволяють не лише врахувати контекст та синтаксичні нюанси, а й аналізувати культурні відтінки мови, що особливо важливо у міжнародній дипломатії, бізнесі та науковій діяльності. Завдяки цьому процес перекладу від абсолютно технічного стає абсолютно стратегічним інструментом для

забезпечення точності передачі значень та намірів між культурами. Власне тому в таких ключових сферах як міжнародна торгівля, науковий огляд, юриспруденція та культурні обміни ШІ перекладачі спрощують мовні бар'єри, прискорюючи тим самим процеси комунікації та збільшуючи доступність інформації.

Технології ШІ знаходять особливе практичне застосування на міжнародних конференціях та форумах, де використовується синхронний переклад. Система швидко та точно виконує переклад з однієї мови на іншу, дозволяючи учасникам з різних країн та культур миттєво засвоювати інформацію, незважаючи на мовні бар'єри. Це значно підвищує якість взаємодії на високому рівні, полегшує організацію масових глобальних подій та форумів. Застосування системи адаптивного автоматизованого перекладу має місце у приватній сфері, забезпечуючи безперервне покращення якості перекладу ШІ на основі аналізу нових даних та ситуації. Це пов'язано з тим, що системи ШІ можуть бути навчені на великих масивах тексту та розмов, покращуючи якість перекладу з кожним використанням. Таким чином, відбувається створення все більш всеосяжних та складних рішень перекладу, які можуть бути налаштовані відповідно до вимог певної теми або галузі, такі як, наприклад, юридичний переклад, переклад біологічних чи спеціалізованих технічних змістів.

Зрештою, підвищення якості та ефективності систем ШІ-перекладу розширює можливості бізнесу, науки та міжнародних маркетингових комунікацій, пропонуючи більш високу якість та доступність перекладів, а також створення нових способів взаємодії на глобальному рівні.

З появою віртуальної реальності (VR), а також доповненої реальності (AR) на основі штучного інтелекту, відкриваються абсолютно нові горизонти для міжнародної маркетингової взаємодії, що докорінно переосмислює традиційні способи взаємодії людей та корпорацій. Вони не лише дозволяють створювати більш інтерактивні, багатовимірні та емоційні форми передачі інформації, але й надають можливості на більш глибокому рівні розуміти світ навколо, засвоювати інформацію та збільшувати продуктивність спілкування у різних сферах діяльності, таких як бізнес, освіта, дипломатія, медицина, культура та науково-дослідницька діяльність. Віртуальна та доповнена реальності не лише дозволяють передавати інформацію, а й створюють унікальний досвід, який у житті неможливо випробувати. Так, у бізнес-сфері вони долають значні проблеми, що виникають у фізичному світі, пов'язаних з витратами на відрядження та обмеженнями, викликаними часом, географічною віддаленістю. Заходи, такі як віртуальні конференції, семінари та виставки, що проводяться за допомогою VR та AR, дозволяють створити повне враження присутності та взаємодії учасників у реальному часі з різних частин планети, начебто вони знаходилися в одному місці. Цей метод є сприятливим підґрунтям для глибокого розуміння та впровадження, для спільного співробітництва, роботи над проектами, стратегіями, демонстрації результатів, проведення тренінгів та сесій, все це без потреби у фізичних зустрічах з економічними та часовими вигодами.

Крім цього, використання штучного інтелекту в даних технологіях також відкриває нові горизонти для персоналізації контенту та адаптації до запитів та інтересів кожного його учасника. ШІ проводить аналіз даних щодо особистих переваг користувача і забезпечує автоматичне надання більш відповідного контенту, що в свою чергу робить взаємодію більш персоніфікованою і ефективною у збереженні та застосуванні. В освітній сфері, наприклад, технології віртуальної реальності та доповненої реальності дозволяють створювати більш цікаві та живі навчальні середовища. Студенти можуть не просто слухати теорію, а й поринати у віртуальну модель історичного моменту, наукового експерименту чи культурного артефакту, що сприяє глибшому засвоєнню матеріалу, що вивчається. Ці можливості створюють

додаткові можливості на здобуття знань і можуть поміняти кардинально і сам підхід до навчання, зробивши його більш доступним та універсальним.

Розвиток цих технологій обіцяє появу нових форм співробітництва та спілкування. Перспективи подальшого розвитку VR та AR у різних сферах життя сприятимуть усуненню кордонів між фізичним та віртуальним світами, надаючи нескінченні можливості для глобального з'єднання. Колаборація у віртуальних просторах, де завгодно, стане знову такою ж природною, як і особисті зустрічі, створюючи ефективні та інклюзивні платформи для міжнародної маркетингової взаємодії. Це розкриє нові перспективи міжнародного співробітництва, наукових досліджень, спільних проектів та культурних обмінів. Зрештою, ці технології можуть не тільки докорінно змінити робочі підходи, а й зробити величезний внесок у створення більш інтегрованого та взаємопов'язаного світу.

Штучний інтелект (ШІ) має неймовірний потенціал для аналізу великих обсягів даних, що значно покращує розуміння ринків та їх учасників. Це стає дуже актуально для багатонаціональних компаній, яким слід оперативно та адекватно реагувати на мінливі умови та уподобання споживачів у різних країнах та культурах. Високотехнологічні алгоритми аналізу даних, таких як аналіз тональності, відстеження ключових повідомлень та відгуків, дозволяють компаніям суттєво спростити прийняття рішень та оптимізувати всі процеси. При цьому вони отримують унікальну можливість підтвердити свою комунікативну політику, а отже, збільшити ефективність спілкування з партнерами та клієнтами бізнесу, пропонуючи їм для аналізу найбільш актуальні та точні прогнози для створення оптимальної стратегії дій. Аналіз тональності, наприклад, здатний визначити позицію громадськості щодо будь-якого бренду, продукту чи послуги негайно. В умовах глобалізації, коли бренд має існувати у різних культурно-соціальних середовищах, це неодмінно працює на успішність бізнесу. Завдяки тому, що компанії можуть проводити аналіз ситуації та змінювати маркетингову стратегію швидко, вони можуть розраховувати на те, що колишні помилки не повторяться. Коли аналіз тональності показує негативне ставлення громадськості до продукту, у компанії з'являється можливість оперативно змінити маркетингову комунікацію або вступити в рішучі дії, вийти з акцією, яка допоможе дозволити компанії мінімізувати збитки.

Відстеження ключових повідомлень у соціальних мережах та ЗМІ є також значним інструментом для міжнародної компанії, дозволяючи виявляти тренди та оперативно реагувати на кризові ситуації. Це значно зменшує репутаційні ризики. У час великих даних і швидкого поширення інформації здатність оперативно реагувати на негативні коментарі, фейкові новини і все, що тільки може образити бренд, має важливе значення для довгострокового успіху компанії.

Системи обробки клієнтських відгуків, особливо різними мовами, також відіграють ключову роль у міжнародній бізнес-стратегії. Інші системи обробки, що використовують ШІ, можуть автоматично класифікувати коментарі щодо емоційного фарбування, виявляти, наприклад, скарги, що часто зустрічаються, або позитивні відгуки. Це допомагає компаніям не лише коригувати продукти та послуги, але й розуміти приховані потреби клієнтів, що сприяє більш точному позиціонуванню на різних ринках.

Прикладом вдалого поєднання ШІ та бізнесу, можуть служити системи CRM, які інтегрують технології ШІ для аналізу поведінки клієнтів. Такі системи здатні розуміти потреби та переваги клієнтів «заздалегідь», дозволяючи компаніям варіювати свої стратегії так званої контентної взаємодії. Крім цього, на основі аналізу даних такі системи можуть створювати динамічні профілі клієнтів, що допомагає компанії запропонувати споживачу послуги, які максимально підходять саме йому.

Безумовно важливим аспектом стає інтеграція ШІ та прогностичної аналітики, що дозволяє корпораціям підлаштовуватися під зміни на ринках та робити більш обдумані рішення. А ось прогностична аналітика дозволяє виявити потенційні ризики та

можливості, а також передбачити поведінкові особливості клієнтів у майбутньому, наприклад, прогнозування моди, зміну споживчих уподобань, а також оцінку конкурентної ситуації. ШІ дозволяє агентствам бути гнучкими та враховувати будь-які зміни у глобальній економіці. Ефективність штучного інтелекту в аналітиці даних сприяє покращенню операційного процесу, зниження операційних витрат та підвищення задоволеності клієнтів. Це дозволяє компаніям не тільки бути більш продуктивними, а й більш конкурентоспроможними на світовій арені, швидко модифікуючи свій бізнес відповідно до нових викликів та вимог навколишнього середовища. Впровадження таких технологій може стати вирішальним чинником для компаній, які прагнуть успіху на глобалізованому ринку.

Штучний інтелект грає дедалі більшу роль в автоматизації процесу комунікації, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами на міжнародному ринку. Базові чат-боти та віртуальні онлайн-помічники дозволяють компаніям відповідати на запити споживачів у режимі реального часу, прискорюючи час реагування на запити та підвищуючи задоволеність клієнтів. Технологія особливо ефективна при роботі з користувачами з різних країн, що знаходяться в різних часових поясах, оскільки забезпечує безперервний доступ до будь-якої необхідної інформації з різних мовних компонентів, що сприяє підвищенню якості обслуговування. У поєднанні з технологіями обробки природної мови (NLP) та машинного навчання чат-боти здатні відповідати на стандартні запити клієнтів, інтерпретувати контекст запитів, виявляти приховані мотиви звернень та поступово адаптуватися до переваг користувачів, перетворюючись з автоматизованих засобів комунікації на інтелектуальних розмовних агентів, здатних вести діалог лише з урахуванням розуміння тонких лінгвістичних переходів. Наприклад, в електронній комерції чат-боти активно застосовуються при обробці замовлень, консультуванні клієнтів про продукцію, інформуванні про статус доставки або надання допомоги у виборі продукту на основі аналізу переваг та історії покупок. Це сприятиме скороченню часу очікування клієнтів та підвищить персоналізацію обслуговування.

Такі технології знаходять застосування у транснаціональних компаніях, які надають послуги користувачам з усього світу. Віртуальні помічники, такі як Siri, Alexa, Google Assistant та ін, навчаються персоналізованого взаємодії з користувачем, допомагаючи йому справлятися з розкладом, знаходити потрібну інформацію, керувати підключеними пристроями та багато іншого. Наявність підтримки різних мов у цих помічниках важлива для міжнародних користувачів. У такому разі вони можуть отримувати послуги своєю мовою, незалежно від розташування. Крім покращення клієнтського досвіду, використання ШІ для автоматизації спілкування з клієнтами знижує навантаження на людський ресурс. Компанії можуть направити ресурси в інші канали, дозволяючи співробітникам вирішувати складніші завдання, які потребують особливої уваги. Таким чином компанії підвищують загальну продуктивність і знижують витрати.

Важливо, що ШІ і чат-боти створюють єдиний стандарт обслуговування, що особливо важливо для міжнародних компаній з клієнтськими базами, що значно збільшились. В сучасних умовах розвитку комунікаційних технологій постійна доступність та швидке реагування стали незалежними від робочого часу та географічного місцезнаходження клієнтів. Здатність надавати якісне цілодобове обслуговування за глобалізованих умов стає реальною перевагою у конкурентній боротьбі.

Також ШІ може інтегруватися з іншими корпоративними системами, наприклад, з CRM-системою, посилення персоналізації роботи з клієнтами. Тобто система зможе не лише вести діалог, а й автоматично оновлювати дані про клієнта, надаючи інформацію співробітникам у зручній для них формі, щоб ті могли одразу вибудувати

індивідуальний підхід до клієнтів. Це підвищує якість обслуговування, робить процес прозорішим і дозволяє швидко відреагувати на зміну потреб клієнтів.

Коротко кажучи, у довгостроковій перспективі за допомогою ШІ організації можуть збільшити свою конкурентоспроможність на світовому ринку, знизивши витрати та збільшивши швидкість обслуговування у різних часових поясах.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) також відіграє ключову роль у зміцненні довіри між учасниками міжнародних маркетингових комунікацій, забезпечуючи безпеку, прозорість та ефективність взаємодій на всіх рівнях. Істинно ключовим моментом стають дії, де ШІ та блокчейн теоретично з'єднані, що надійно підвищує рівень захищеності транзакції, даних та інформаційної взаємодії загалом. Такі системи забезпечують незмінність та прозорість усіх операцій, що у міжнародній торгівлі, фінансових операціях та інших галузях має велике значення для забезпечення довіри та дотримання зобов'язань.

Такі системи, що використовують ШІ та блокчейн, зберігатимуть повністю безпечний, захищений від злону запис кожної транзакції під час перевірки та експлуатації на одній платформі, як, наприклад, у міжнародній торгівлі, де кожна транзакція та кожна угода мають бути захищені від ризиків шахрайства чи помилок. Автоматично аналізуючи дані про транзакції, штучний інтелект може безпосередньо розпізнавати та відзначати аномалії чи невідповідності, сигналізуючи про можливі причини ризику чи порушення, що згодом допоможе знизити втрати та підвищити рівень безпеки.

ШІ також використовується для забезпечення автоматичного дотримання міжнародних норм та правил, що значно знижує ймовірність шахрайства, корупції чи спонукаючи до порушення вже укладених контрактів. Так, у сфері міжнародної торгівлі, де існує величезна кількість регулюючих норм та стандартів, штучний інтелект гарантує дотримання їх у всіх етапах угоди від підписання договору до фактичного виконання. Таким чином не лише зменшується ймовірність порушення домовленостей, а й збільшує прозорість взаємодії між державами, компаніями та партнерами.

Штучний інтелект у тандемі з блокчейном у міжнародній логістиці дозволяє чітко відстежувати товари на усіх етапах його переміщення, від виробника до споживача. Блокчейн реєструє кожен крок товару, що гарантує його ідентичність і якість, ШІ аналізує дані, пов'язані з поставками в режимі реального часу, в прогнозує проблеми, затримки поставок, проблеми з перевезенням. Таким чином, штучний інтелект у поєднанні з блокчейном формує систему, де кожен учасник ланцюжка поставок впевнений у чесності та своєчасності тієї чи іншої операції, що сприяє зміцненню взаємної довіри між всіма учасниками.

У дипломатії та міждержавних відносинах роль штучного інтелекту має важливе значення. Цей інструмент допомагає аналізувати дії всіх учасників та моделювати їхню можливу поведінку в різних ситуаціях. Це, у свою чергу, допомагає уникнути потенційних конфліктів, ефективно управляти дипломатичними відносинами, а також розвивати співпрацю між державами. За допомогою великого обсягу даних про політику, економіку, соціальне життя ШІ проводить аналіз, виявляє закономірності та передбачає можливі наслідки тих чи інших дій. Так, за допомогою штучного інтелекту можна визначити реакцію з боку учасників на міжнародні угоди або запропонувати заходи щодо врегулювання глобальних проблем, наприклад, дати прогноз погоди або виявити проблеми у торгівлі. У результаті, штучний інтелект не тільки піднімає рівень довіри сторін міжнародного діалогу, а й будує міцну основу під більш стабільні та надійні відносини на міжнародній арені. Він дозволяє зменшити вплив як таких факторів як корупція, шахрайство, мінімізація помилок, підвищити загальну ефективність завдяки більш безпечним, прозорим та передбачуваним умовам діяльності бізнесу, дипломатії та міждержавних відносин.

Незважаючи на те, що використання штучного інтелекту (ШІ) у міжнародних маркетингових комунікаціях має безліч переваг (рис. 2), воно має і ризики, пов'язані з етичними аспектами (рис. 3). Однією з основних етичних ризиків є поширення упереджених даних, і некоректних алгоритмів. ШІ-системи, особливо якщо вони навчалися на великих об'ємах даних, можуть копіювати існуючі упередженості, якщо набір даних, на якому вони були навчені, був упереджений або перекоханий. Ці упередженості можуть спричинити неправильне розуміння даних, усунення висновків, завдати шкоди репутації компаній, вплинути на прийняття стратегічних рішень або викликати невдоволення клієнтів та партнерів.



Рис. 2. Ключові переваги використання ШІ в електронних міжнародних маркетингових комунікаціях
Джерело: власна розробка авторів

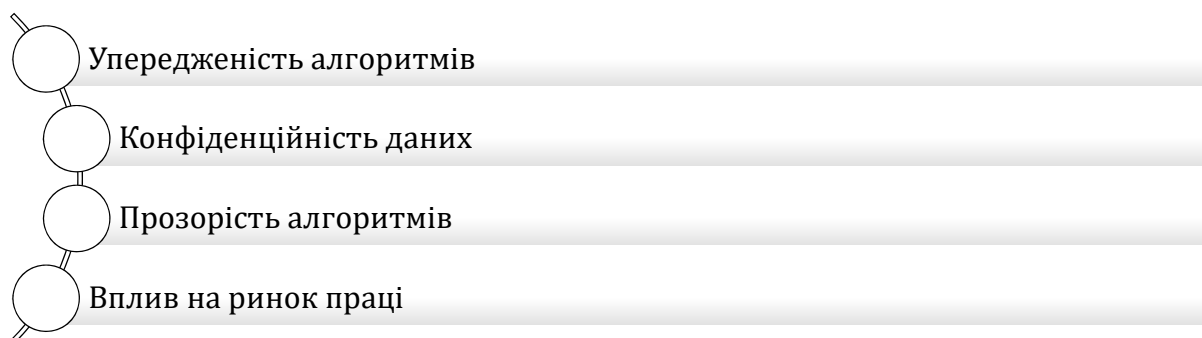


Рис. 3. Виклики та етичні питання у використанні ШІ в електронних міжнародних маркетингових комунікаціях
Джерело: власна розробка авторів

Наприклад, для прогнозування попиту на європейських ринках він повинен застосовуватися в цілому, а дані, що використовуються для навчання алгоритму, можуть бути взяті лише з обмеженої кількості країн або культур, тому результати можуть бути сумнівними та недостовірними.

Етичні ризики класифікуються як приховані через обмежену різноманітність даних, що використовуються для навчання систем ШІ. У міжнародних маркетингових комунікаціях це особливо важливо, оскільки ШІ має враховувати всі культурні, соціальні та економічні контексти, щоб досягти справедливої та об'єктивної взаємодії. Всеохоплююче навчання, спрямоване на розробку систем ШІ, може мати випадки упередженості, що потребує спільних зусиль для забезпечення достатньої різноманітності та репрезентативності даних.

Ще однією актуальною проблемою є проблема конфіденційності. Адже, особливо у міжнародних маркетингових комунікаціях, часто відбувається обмін конфіденційною інформацією, включаючи особисті дані, фінансові звіти та комерційні таємниці. Втрата конфіденційності часто загрожує не лише економічними та юридичними наслідками, а й побудовою позитивних відносин між сторонами, що спілкуються. Подібні загрози вимагають створення систем штучного інтелекту, оснащених розділними механізмами захисту інформації, такими як шифрування, автентифікація та дотримання міжнародних стандартів інформаційної безпеки, щоб мінімізувати ризик витоку інформації та забезпечити безпечне використання даних. Прозорість алгоритмів ШІ не лише обов'язкове питання, а й життєво важливе. Щоб учасники міжнародних маркетингових комунікацій довіряли результатам, які були вирішені за допомогою штучного інтелекту, процеси прийняття рішень мають бути відомі. Це особливо важливо у сфері міжнародної торгівлі, юридичних суперечок та дипломатії, де штучний інтелект виступає у ролі посередника, арбітра та консультанта. Довіра до штучного інтелекту підвищиться, якщо поширюватимуться відкриті та зрозумілі алгоритми та встановлюватимуться правила його використання; це забезпечить справедливість технологій міжнародної маркетингової комунікації, які надаються цим інтелектом. Важливе етичне питання стосується впливу ШІ на ринок праці. Автоматичне виконання штучним інтелектом значної кількості завдань (наприклад, аналіз даних, моніторинг чи обробка інформації) може негативно зашкодити у перспективах працевлаштування, особливо у галузях із високим рівнем повторюваних чи стандартизованих процесів. Зміни, посилені силами глобалізації, можуть зруйнувати як окрему компанію, і цілу галузь і навіть цілий регіон. Необхідно використовувати безліч підходів, щоб полегшити працівникам перехідний період: програми перенавчання, набуття нових навичок або підвищення рівня цифрової грамотності. Інакше автоматизація ризикує викликати соціальні заворушення та посилити нерівність як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Тим не менш, існує безліч переваг для міжнародних маркетингових відносин, а також необхідно ретельно вивчити супутні ризики та етичні проблеми, пов'язані із впровадженням ШІ. Компанії та держави повинні активно вживати заходів щодо створення прозорих та справедливих механізмів розробки, впровадження та регулювання технологій ШІ для захисту прав та інтересів усіх учасників процесу.

Висновки

Штучний інтелект, усуваючи мовні, культурні чи географічні бар'єри, здатний підвищити ефективність електронних міжнародних маркетингових комунікацій. Він дозволяє не просто спілкуватися з усім світом, але й ефективно та оперативно працювати: машинам-перекладачам, системам аналізу ринку тощо. У цьому відношенні технології ШІ, включаючи блокчейн, зміцнюють довіру та забезпечують цілісність, прозорість та безпеку транзакцій. З іншого боку, перспективи використання технологій ШІ повинні включати галузі алгоритмічної упередженості, витоку даних і порушення права на недоторканність приватного життя. Правильне та надійне використання технологій ШІ відкриє шлях до створення адекватного глобального суспільства з інклюзивністю, безпекою та справедливим розподілом прав.

Список використаних джерел

1. Corneliu Bjola, Marcus Holmes. Digital Diplomacy Theory and Practice. Routledge. 2015. URL: <https://rb.gy/vzlnq>. – С. 4.
2. Hassan Ali Al-Ababneh Електронні маркетингові комунікації. URL: https://www.researchgate.net/publication/385261842_Elektronni_marketingovi_komunikacii

3. Moskvichenko I., Chebanova T. Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 3(84), 2023. с. 89-99.
4. Гачкевич А. Вплив штучного інтелекту на дипломатію ЄС: можливості та проблеми. У Новий порядок денний для Європи та Європейського Союзу: причини – напрями – пріоритетні цілі: монографія / за наук. ред. Я. Турчин, Т. Астрамович-Лейк (с. 37–48). Видавництво Львівської політехніки. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/4b442654-8c45-49ed-8d36-673c2de0a7cb/content>
5. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. № 15. С. 308-319. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/139967/137026/299588>
6. Кононова І. В. Штучний інтелект в сфері електронних комунікацій. Збірник матеріалів Міжнародної науково-технічної конференції «ПЕРСПЕКТИВИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ», 2024. С. 30–33. URL: <http://conferenc.its.kpi.ua/2024/paper/view/29805/17411>
7. Корсунова К.Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2022. № 4 (274) с. 25-30.
8. Крупський О. П., Воробйова В. В., Стасюк Ю. М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. Часопис економічних реформ. 2023. № 3 (51). С. 89–97.
9. Маслак О.І., Маслак М.В., Сорока А.О., Яковенко Я.Ю. Використання штучного інтелекту як інструменту комунікації в умовах глобальних процесів. Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства : XXX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених, м. Кременчук, 20-21 квітня 2023 р. Кременчук. С. 225-226.
10. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 45. С. 35–40.
11. Суровцев О.О. Соціальні медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія Економічні науки. 2014. Вип. 8. Част. 4. с. 18-22.
12. Юшко Д.О. Маркетингові комунікації підприємств металургійної галузі у міжнародному середовищі. Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління : матеріали III Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : м.Київ 24 травня 2024 р. Київ, 2024. с. 92-94.