

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет бізнесу і права
Кафедра фінансів, обліку та підприємництва

Вплив штучного інтелекту на успішність міжнародного бізнесу

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 4 курсу 451 групи
спеціальності: 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Шеїн Богдан Леонідович

Керівник: Мохненко А.С., доктор
економічних наук, професор

Рецензент: к.е.н., доцентка
Карнаушенко А.С., голова СФГ
«Олексієнко С.М.»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Штучний інтелект, відома інформація про технологію, його історія та розвиток.....	7
1.1 Виникнення штучного інтелекту, історія його створення і розвитку.....	7
1.2 Роздуми вчених та дослідників стосовно штучного інтелекту, їхнє відношення до даної технології.....	11
1.3 Області та тенденції ШІ на які ми можемо вплинути задля покращення ефективності та конкурентоспроможності підприємств на міжнародній арені.....	15
РОЗДІЛ 2. Практичне використання технології ШІ на міжнародній бізнес арені.....	17
2.1 Загальний огляд впливу технології ШІ на бізнес.....	17
2.1.1 Використання Generative AI може призвести до зростання вартості світової економіки на трильйони доларів завдяки підвищенню продуктивності.....	17
2.1.2 Основні 4 сфери, на які розподіляється біля 75% користі використання генеративного ШІ.....	17
2.1.3 Генеративний ШІ суттєво змінить усі галузі промисловості.....	18
2.1.4 ШІ може змінити робочу анатомію, розширюючи можливості працівників через автоматизацію дій.....	19
2.1.5 Можливість істотно підвищити продуктивність праці.....	19

2.2 Застосування ШІ у сфері маркетингу.....	20
2.3 Приклади успішних міжнародних гігантів, що використовують ШІ. Вплив технології на них.....	24
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

В сучасному світі швидкі темпи технологічного розвитку та поширення штучного інтелекту в різних сферах господарської діяльності викликають не лише захват та зацікавленість, але й необхідність у глибокому розумінні їх впливу на економіку та бізнес-процеси. Однією з таких ключових сфер є міжнародний бізнес, який є важливим фактором глобалізації та розвитку світової економіки. У контексті цього штучний інтелект виявляє значний потенціал для оптимізації процесів, підвищення ефективності та конкурентоспроможності міжнародних компаній.

Актуальність роботи: Вплив штучного інтелекту на успішність міжнародного бізнесу є актуальною проблемою в контексті сучасного економічного середовища. Розвиток технологій і зростання доступності аналітичних інструментів базовані на штучному інтелекті вносять значний вплив на стратегічне прийняття рішень у міжнародних компаніях. Однак, не дивлячись на широкий обсяг наявних досліджень в цій області, є потреба у подальшому розумінні конкретних механізмів, через які штучний інтелект впливає на конкурентоспроможність міжнародного бізнесу. Таким чином, ця робота спрямована на дослідження та аналіз впливу штучного інтелекту на різні аспекти діяльності міжнародних компаній з метою виявлення ключових факторів, що сприяють їх успішності в глобальному економічному середовищі.

Мета: Проаналізувати вплив штучного інтелекту на різні аспекти міжнародного бізнесу, такі як маркетинг, виробництво, ідентифікувати основні тенденції та можливості, які він відкриває для компаній на міжнародному ринку.

Завдання дослідження:

1. Дослідити приклади успішного використання штучного інтелекту в міжнародному бізнесі.
2. Проаналізувати вплив штучного інтелекту на взаємодію з клієнтами в міжнародному маркетингу.
3. Проаналізувати вплив штучного інтелекту на інноваційні процеси в міжнародному бізнесі.

Об'єкт дослідження: міжнародний бізнес.

Предмет дослідження: вплив штучного інтелекту на різні аспекти міжнародного бізнесу, зокрема на маркетинг та інноваційні процеси.

Методи дослідження:

1. Аналіз літератури (Проведення огляду наукової літератури щодо впливу штучного інтелекту на міжнародний бізнес дозволить ознайомитися зі схожими дослідженнями, ключовими концепціями, методологіями та відомими прикладами успішного впровадження штучного інтелекту в бізнес);
2. Кейс-стаді (Детальне вивчення конкретних випадків успішного впровадження штучного інтелекту в міжнародних компаніях дозволить отримати глибше розуміння того, як ці технології впливають на різні аспекти бізнесу);
3. Статистичний аналіз (Обробка та аналіз статистичних даних, таких як дані про впровадження штучного інтелекту в різних галузях міжнародного бізнесу, може надати кількісні оцінки його впливу на ефективність, продуктивність та інші ключові параметри);
4. Прогнозування та моделювання (Використання методів прогнозування та моделювання може допомогти передбачити

можливі розвиток подій та визначити потенційні перспективи використання штучного інтелекту в міжнародному бізнесі).

РОЗДІЛ 1

Штучний інтелект, відома інформація про технологію, його історія та розвиток

1.1 Виникнення штучного інтелекту, історія його створення і розвитку

У 1956 році професор Дартмутського коледжу Джон МакКарті вперше використав термін “штучний інтелект”. Він описав його як галузь комп’ютерної лінгвістики та інформатики, яка формалізує завдання, подібні до тих, що виконує людина, змушуючи комп’ютер виконувати завдання, які раніше виконували люди [34].

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп’ютерних наук, яка займається розробкою систем, програм та алгоритмів, що надають комп’ютерам здатність виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Основна мета штучного інтелекту полягає в створенні алгоритмів та моделей, які дозволяють комп’ютерам “мислити”, “розуміти”, “вирішувати проблеми” та “навчатися” на основі даних та досвіду. Ця область включає в себе такі підгалузі, як машинне навчання, глибоке навчання, обробка природної мови, комп’ютерне зору та багато інших. Штучний інтелект використовується в різних сферах, від медицини до автомобільної промисловості, та продовжує швидко розвиватися завдяки постійному вдосконаленню алгоритмів та зростанню обсягу доступних даних.

Наведену хронологію створення і розвитку ШІ:

1. Початки (1950-1960-ті роки);
2. Ера експертних систем (1970-1980-ті роки);
3. Затишшя та новий підйом (1990-2000-ті роки);
4. Епоха глибокого навчання та штучних нейронних мереж (2010-нині).

У період з 1950 по 1960 роки штучний інтелект виник як наукова дисципліна, що вивчає можливість створення машин, здатних виконувати завдання, що традиційно вважалися властивими людському розуму. Цей період був визначений рядом ключових подій та досягнень.

Початки штучного інтелекту припадають на середину 20-го століття, коли термін "штучний інтелект" був вперше запропонований у 1956 році на конференції Дартмутського коледжу. За участю видатних вчених, таких як Джон Маккарті, Марвін Мінські та Аллен Ньюелл, були висловлені ідеї щодо того, як комп'ютери можуть моделювати людське мислення та інтелект.

У цей період виникли перші програми, спрямовані на моделювання імітації мислення та розв'язання певних завдань. Програма Logic Theorist, створена Гербертом Саймоном та Алленом Ньюеллом, була прикладом програми, яка могла вирішувати логічні завдання.

Дослідження в цей період в основному були спрямовані на використання символічних обчислень та логічних систем. Вчені вивчали можливість програмного моделювання мислення та розв'язання проблем, зокрема, застосування формальної логіки до створення "розумних" програм.

Варто зауважити, що перший період штучного інтелекту був обмеженим технологічною та обчислювальною потужністю того часу. Хоча було досягнуто певних успіхів у створенні програм, що

демонстрували деякі інтелектуальні здібності, ці системи були дуже обмеженими у своїх можливостях порівняно з сучасними стандартами.

У період з 1970 по 1980 роки штучний інтелект переживав інтенсивний розвиток і визначні досягнення, що внесли великий внесок у різні аспекти цієї галузі.

На початку 1970-х років велика увага була приділена розвитку експертних систем. Вони стали найбільш активно досліджуваною галуззю в ШІ. Експертні системи, такі як MYCIN для діагностики захворювань та DENDRAL для хімічних аналізів, демонстрували здатність приймати обґрунтовані рішення у складних ситуаціях.

Паралельно з розвитком експертних систем, відбувався значний прогрес у сфері обробки природної мови. Появилися нові методи та алгоритми для розпізнавання та генерації тексту, що забезпечило зростання ефективності систем машинного перекладу та створення інтерактивних голосових інтерфейсів.

Крім того, цей період відзначився розвитком систем мовного розуміння. Системи могли аналізувати не лише окремі слова, а й контекст за допомогою складних алгоритмів, що відкрило нові можливості для використання ШІ у вирішенні практичних завдань.

З початком 1980-х років почалося активне використання методів машинного навчання, таких як нейронні мережі та генетичні алгоритми. Це відкрило нові можливості для створення інтелектуальних систем, що можуть навчатися на основі даних та самостійно покращувати свої навички.

Проте варто зазначити, що у цей період також існувала "зима штучного інтелекту". Це був час, коли зросла скептичність щодо потенційного впливу ШІ, оскільки деякі з очікуваних досягнень не були досягнуті через обмеженість технологій та обчислювальної потужності.

У період з 1990 по 2000 роки штучний інтелект відзначився значними проривами та змінами у своєму розвитку. Це був час, коли

багато з технологій та ідей, що розроблялися раніше, досягли практичної реалізації і почали активно використовуватися у різних сферах.

Одним із ключових досягнень цього періоду був великий прогрес у сфері обробки природної мови. Системи машинного перекладу стали значно точнішими та швидшими, що дозволило їх широкому застосуванню в онлайн-сервісах, електронних словниках та інших мультимедійних продуктах. Також в цей період розвивалися інтерактивні голосові асистенти, які можуть взаємодіяти з користувачем, розпізнавати його голос та виконувати команди.

Ще одним важливим напрямком був прорив у галузі комп'ютерного зору та розпізнавання образів. Завдяки розвитку нейронних мереж та глибокого навчання, системи стали здатні розпізнавати обличчя, об'єкти на зображеннях, а також виконувати складні завдання в аналізі відео та зображень. Це привело до появи нових можливостей у сферах безпеки, медицини, транспорту та інших галузях.

Також цей період був важливим для розвитку робототехніки та автономних систем. З'явилися нові типи роботів, які можуть виконувати різноманітні завдання у різних умовах, від заводських ліній до безпілотних автомобілів.

У період з 2010 року до сьогодні штучний інтелект пережив значний бум і став важливою частиною сучасної технологічної екосистеми. Цей період відзначився значними досягненнями в різних напрямках та розширенням застосувань штучного інтелекту в різних галузях.

Одним з найважливіших досягнень цього періоду був великий успіх глибокого навчання та нейронних мереж. Завдяки збільшенню обчислювальної потужності та доступності даних, нейронні мережі стали ефективнішими та здатними розв'язувати більш складні завдання в областях, таких як комп'ютерне зорове сприйняття, мовленнєве

розпізнавання, машинний переклад та багато інших. Це призвело до великого попиту на розробників інтелектуальних систем на основі штучного інтелекту та зростання інвестицій у цю галузь.

Іншим важливим напрямком є розвиток автономних систем та робототехніки. Роботи, оснащені штучним інтелектом, стали використовуватися у різних сферах, включаючи автомобільну промисловість (безпілотні автомобілі), виробництво (автоматизовані робочі місця), медицину (хірургічні роботи) та інші. Штучний інтелект також знаходить застосування у складних системах управління, таких як мережі електропостачання та логістика.

Подальшим важливим аспектом є застосування штучного інтелекту у сфері медицини та біології. Алгоритми машинного навчання використовуються для аналізу медичних зображень, діагностики захворювань, розробки нових лікарських препаратів та геномної медицини. Це відкриває нові можливості для індивідуального підходу до лікування та покращення якості медичної допомоги.

Також важливим напрямком розвитку є етичні та соціальні аспекти штучного інтелекту. З поширенням ШІ відкриваються нові питання та проблеми, пов'язані з приватністю даних, роботою та безпекою. Це призвело до зростання інтересу до етичних досліджень та розробки правових нормативів у галузі штучного інтелекту.

1.2 Роздуми вчених та дослідників стосовно штучного інтелекту, їхнє відношення до даної технології

Згідно з О.Н. Колмогоровим, будь-яка матеріальна система, яку можна обговорювати протягом тривалого часу в науці, літературі та мистецтві, має інтелект. А. Тьюрінг також визначив інтелект через “гру в імітацію”, де учасники, розташовані у різних кімнатах, обмінюються

інформацією. Якщо люди не можуть визначити, хто з них машина під час діалогу, то таку машину можна вважати інтелектуальною [22]. Однак недоліком тьюрінгівського визначення є можливість побудувати автомат з повним набором рішень на всі можливі задачі, що зводить інтелект до простого вибору відповідного рішення в пам'яті [15].

Стівен Гокінг, видатний британський фізик і просвітителю у галузі науки, на декілька разів попереджав про серйозну загрозу для людства, яку несе його власна діяльність, зокрема розвиток штучного інтелекту. У своєму виступі на Глобальній конференції мобільного Інтернету, де він виступав з доповіддю про вплив штучного інтелекту на сучасний світ, Гокінг наголосив, що якщо людство не зможе ефективно керувати штучним інтелектом, то ризикує програти, оскільки люди обмежені біологічними обмеженнями й не зможуть конкурувати з машинами [33].

Зеновій Верес, керівник освітнього напрямку в Львівському ІТ кластері, вважає, що поняття штучного інтелекту в основному є маркетинговим. Він стверджує, що це всього лише складні математичні формули, а не щось більше. Також, він зазначає автомобіль Tesla як найвідоміший приклад застосування штучного інтелекту. Щодо реклами товарів в онлайн-магазинах, він вважає, що це також результати роботи штучного інтелекту [32].

У своїй роботі “Вплив впровадження систем штучного інтелекту на ефективність міжнародних корпорацій” Юлія Коваль досліджує важливість та переваги використання штучного інтелекту в міжнародних корпораціях. Вона розглядає різні аспекти, такі як автоматизація процесів, аналітика даних, підвищення продуктивності та прийняття стратегічних рішень. Основні ідеї роботи включають у собі розгляд можливостей використання штучного інтелекту для оптимізації робочих процесів, збільшення конкурентоспроможності та підвищення ефективності управління ресурсами в міжнародному бізнесі. Крім того,

вона аналізує потенційні виклики та обмеження впровадження штучного інтелекту в цих компаніях та розробляє рекомендації щодо успішної імплементації цих технологій.

Володимир Петренко у праці “Штучний інтелект як стратегічний інструмент у глобальному бізнесі: вплив на конкурентоспроможність” досліджує роль та вплив штучного інтелекту на конкурентоспроможність міжнародних компаній. Основні ідеї його роботи включають:

1. Аналіз різних аспектів використання штучного інтелекту у глобальному бізнесі, включаючи стратегічне планування, маркетинг, операційну діяльність та управління ресурсами.
2. Визначення ключових факторів, що впливають на ефективність впровадження технологій штучного інтелекту у міжнародному бізнесі.
3. Розгляд можливостей та викликів, що виникають у зв’язку зі впровадженням штучного інтелекту, та розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності компаній в цьому контексті.
4. Пропозиції щодо оптимального використання технологій штучного інтелекту для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку у глобальному бізнесі.

Робота Володимира Петренка є важливим внеском у розуміння впливу штучного інтелекту на сучасний бізнес та надає практичні рекомендації для підприємств у змінному економічному середовищі.

У роботі “Штучний інтелект в управлінні міжнародними бізнес-процесами” Ігор Черевко зосереджується на дослідженні того, як сучасні технології штучного інтелекту впливають на управління міжнародними бізнес-процесами. Він вивчає різноманітні аспекти застосування ШІ у сфері міжнародного бізнесу, включаючи аналіз даних, автоматизацію

процесів, прийняття рішень та стратегічне планування. Головні ідеї, до яких він приходить у своїй роботі, можуть включати розгляд можливостей оптимізації бізнес-процесів за допомогою ШІ, виявлення переваг і обмежень використання цих технологій у міжнародному контексті, а також розроблення рекомендацій для підприємств щодо ефективного використання ШІ для досягнення стратегічних цілей в глобальному бізнес-середовищі.

Леонід Лобов досліджує роль інтелектуальних систем, зокрема штучного інтелекту, у міжнародному бізнесі. Він зосереджується на визначенні викликів та перспектив використання таких систем у глобальному бізнесі.

Головні ідеї, до яких прийшов Леонід Лобов у своїй роботі, включають:

1. Важливість інтелектуальних систем у підтримці стратегічного прийняття рішень в міжнародному бізнесі.
2. Аналіз поточного стану використання інтелектуальних систем у міжнародних корпораціях та ідентифікація основних проблем і перешкод на шляху до їх ефективного впровадження.
3. Визначення перспектив розвитку інтелектуальних систем у міжнародному бізнесі та рекомендації щодо їх оптимального використання для досягнення конкурентної переваги.

На сьогоднішній день штучний інтелект виступає як партнер людини, сприяючи виконанню складних завдань, автоматизуючи рутинні операції та полегшуючи процес управління. Історія розвитку технологій показує, що доступність стандартних операційних систем разом з простими і відносно недорогими програмними рішеннями може вести до швидкого прогресу в області робототехніки. Наприклад, програмне забезпечення для ПК або мобільні додатки для пристроїв на

базі iOS та Android. А з недавніх часів, став також і незамінним помічником для бізнесів та організацій.

1.3 Области та тенденції ШІ на які ми можемо вплинути задля покращення ефективності та конкурентоспроможності підприємств на міжнародній арені.

Як ми вже зрозуміли, ШІ є невід’ємною складовою для компанії, якщо вона планує потрапити або залишитись на вершині та мати стрімкий розвиток у сучасних умовах. Наведу декілька областей та їх характеристику у Таблиці 1, на які ми можемо вплинути для підвищення ефективності бізнесу, який використовує ШІ у свої діяльності.

Таблиця 1

Области ШІ, на які ми можемо вплинути задля покращення ефективності підприємств

№	Назва області/тенденції	Характеристика
1	Ефективне використання даних	Ця область досліджує способи, як компанії можуть збирати, аналізувати та використовувати дані для покращення їхніх бізнес-процесів. Вона охоплює такі аспекти, як аналіз великих обсягів даних, використання машинного навчання для прогнозування та виявлення трендів, а також використання даних для прийняття обґрунтованих рішень.
2	Автоматизація бізнес-	Ця тенденція вивчає можливості

	процесів	використання штучного інтелекту для автоматизації рутинних операцій та процесів у бізнесі. Вона включає розробку та впровадження систем, що забезпечують автоматичне виконання завдань без необхідності втручання людини.
3	Покращення клієнтського сервісу	Область досліджує, як штучний інтелект може бути використаний для поліпшення взаємодії з клієнтами та задоволення їхніх потреб. Вона охоплює такі аспекти, як персоналізовані послуги, автоматизація відповідей на запитання клієнтів та аналіз відгуків клієнтів для здійснення поліпшень.
4	Прогнозування та стратегічне планування	Тенденція вивчає, як компанії можуть використовувати штучний інтелект для прогнозування трендів та аналізу ризиків з метою розробки ефективних стратегій розвитку. Вона охоплює такі аспекти, як прогнозування попиту, аналіз конкурентів та розробка стратегій маркетингу.
5	Етика та безпека штучного інтелекту	Ця область досліджує етичні та правові аспекти використання штучного інтелекту у бізнесі. Включає в себе розробку етичних стандартів, захист приватності та безпеку даних, а також мінімізацію ризиків, пов'язаних з використанням штучного інтелекту.

РОЗДІЛ 2

Практичне використання технології ШІ на міжнародній бізнес арені

2.1 Загальний огляд впливу технології ШІ на бізнес

2.1.1 Використання Generative AI може призвести до зростання вартості світової економіки на трильйони доларів завдяки підвищенню продуктивності

На основі останніх досліджень, у компанії McKinsey & Company прийшли до висновку, що генеративний штучний інтелект може щорічно створювати еквівалент від 2,6 трлн до 4,4 трлн доларів у 63 випробуваних ними сценаріях використання. Щоб краще уявити масштаб цих цифр, звернемося до зазначення, що загальний ВВП Сполученого Королівства у 2021 році становив 3,1 трлн доларів. Це вказує на те, що вплив штучного інтелекту на суспільство може зрости на 15-40 відсотків. Важливо відзначити, що ця оцінка може збільшитися навіть удвічі, якщо врахувати вплив вбудовання генеративного штучного інтелекту в програмне забезпечення, яке використовується для інших завдань, окрім тих, що розглядалися у їхніх дослідженнях.

2.1.2 Основні 4 сфери, на які розподіляється біля 75% користі використання генеративного ШІ

Приблизно 75 відсотків потенційної користі від використання генеративного штучного інтелекту розподіляються між чотирма основними сферами: взаємодія з клієнтами, стратегії маркетингу та продажів, розробка програмного забезпечення і проведення досліджень та розробок. У ході дослідження, консалтингова компанія McKinsey & Company у 16 різних сфер бізнесу проаналізувала 63 варіанти застосування технології, щоб знайти способи вирішення конкретних завдань бізнесу з метою досягнення одного або кількох конкретних мірних результатів. Наприклад, вони дослідили можливість

використання генеративного штучного інтелекту для підтримки взаємодії з клієнтами, створення креативного контенту для потреб маркетингу та продажів, автоматизації процесу написання комп'ютерного коду за допомогою природної мови для надання подальших вказівок, та інші сфери застосування, які можуть включати в себе різноманітні завдання [7].

2.1.3 Генеративний ШІ суттєво змінить усі галузі промисловості

Банківський сектор, високі технології і науки про життя - це лише кілька з галузей, які можуть відчувати значний вплив від упровадження штучного інтелекту. Наприклад, в банківській сфері потенційні вигоди від застосування штучного інтелекту оцінюються від 200 до 340 мільярдів доларів США щорічно, якщо всі сценарії використання будуть повністю реалізовані. Також у роздрібній торгівлі та сфері споживчих упакованих товарів потенційний вплив штучного інтелекту є значним і оцінюється від 400 до 660 мільярдів доларів на рік [7].

2.1.4 ШІ може змінити робочу анатомію, розширюючи можливості працівників через автоматизацію дій

Сучасні генеративні штучний інтелект та інші технології мають потенціал для автоматизації робочої діяльності, яка сьогодні поглинає від 60 до 70 відсотків часу працівників. Навпаки, ми раніше оцінювали, що технологія має потенціал для автоматизації половини часу, який працівники приділяють роботі [2]. Прискорення потенціалу технічної автоматизації значною мірою пов'язане з підвищеною здатністю

генеративного ШІ розуміти природну мову, яка необхідна для робочої діяльності, яка займає 25 відсотків загального робочого часу. Таким чином, генеративний штучний інтелект має більший вплив на інтелектуальну роботу, пов'язану з професіями, які мають вищу зарплату та освітні вимоги, ніж на інші види роботи [7].

2.1.5 Можливість істотно підвищити продуктивність праць

Генеративний штучний інтелект може мати значний вплив на підвищення продуктивності праці упродовж періоду до 2040 року, реалізуючи потенційні збільшення у межах 0,1-0,6% щорічно. Цей вплив буде залежати від темпів впровадження відповідних технологій та перерозподілу робочого часу на різноманітні види діяльності. Сполучаючи генеративний штучний інтелект з іншими передовими технологіями, автоматизація праці може забезпечувати щорічне збільшення продуктивності на рівні від 0,5 до 3,4 відсоткових пункта. Однак для успішного впровадження цих змін працівники будуть потребувати підтримки у вивченні нових навичок, і деякі з них можуть змінити свої професії. Якщо вдасться ефективно управляти цими змінами та зменшити ризики для працівників та інших зацікавлених сторін, генеративний штучний інтелект може стати суттєвим каталізатором економічного зростання та сприяти створенню більш стійкого та інклюзивного соціально-економічного середовища.

2.2 Застосування ШІ у сфері маркетингу

Взаємодія бренду зі споживачем стоїть на передньому краї бізнесу. Це постійно потребує новаторського підходу у використанні візуальних та технологічних рішень, які привертають увагу та сприяють вірі у бренд. Сучасний міжнародний маркетинг вимагає глибокого розуміння потреб та інтересів клієнтів, а також швидкої та ефективної реакції на ці дані. Компанії, що не використовують штучний інтелект для аналізу та

персоналізації взаємодії з клієнтами, залишаються позаду конкурентів. Поєднання новітніх технологій з маркетинговими стратегіями дозволяє краще розуміти та задовольняти потреби споживачів, зміцнюючи зв'язок з брендом та підвищуючи його лояльність. Ефективність маркетингових кампаній значно зростає завдяки професійному використанню інструментів маркетингу та штучного інтелекту [20].

Використання штучного інтелекту дозволяє нам ефективно збирати, структурувати та аналізувати великі обсяги даних, створюючи складні маркетингові прогнози та індивідуалізовані стратегії. Одна з основних проблем, яку сьогодні стикаються маркетологи, - це складність управління масштабними даними та їх аналіз, що вимагає значних ресурсів і часу. Зі зростанням швидкості змін на ринках, аналітичні дані стають застарілими, перш ніж людина зможе їх обробити та проаналізувати, надаючи лише статистичну цінність. Те, що людина може виконати за місяці, машина може зробити за години, роблячи штучний інтелект надзвичайно ефективним. Дослідницька компанія Gartner прогнозує, що до 2023 року штучний інтелект створить 2,3 мільйона робочих місць, переважаючи кількістю ліквідованих - 1,8 мільйона [21].

Загалом, штучний інтелект робить можливим сприймання, інтерпретацію та прийняття складних рішень на основі сьогоднішніх даних, які людському мозку було б важко обробити. Таким чином, використання штучного інтелекту для прогнозування в маркетингу стає більш доступним та керованим. Останній звіт від Everstring показав, що 71% маркетологів зацікавлені в застосуванні ШІ для персоналізації, а 68% вважають, що методи прогнозування стануть критично важливими для цифрового маркетингу [6].

У сучасному цифровому світі маркетингу, штучний інтелект може бути використаний для оптимізації маркетингових кампаній, знижуючи

ризик людських помилок [27]. Однак, для повноцінного спілкування з клієнтами все ще необхідний людський контакт, який має в собі елементи емпатії, співчуття та оповідання, що наразі машини не здатні точно відтворити.

Давайте розглянемо на Таблиці 2 більш детально, як саме штучний інтелект впливає на цифровий маркетинг та де вже зараз можна спостерігати його активне застосування.

Таблиця 2

Сфери маркетингу, на які може впливати ШІ

Сфера маркетингу	Опис
Розуміння ринків та поведінки клієнтів	ШІ допомагає маркетологам виявляти зміни у поведінці конкурентів, оцінювати потенційний попит на продукт та аналізувати відгуки клієнтів для поліпшення їхнього загального досвіду [1].
Сегментація, таргетинг та позиціонування	ШІ допомагає групувати клієнтів у відповідні сегменти, що поліпшує націлювання реклами та надає більш точні рекомендації щодо продуктів та брендів користувачам [35].
Маркетингова підтримка	Використання чатботів ШІ підвищує якість обслуговування клієнтів, швидше надаючи відповіді на їхні запитання.
Розробка товарної та цінової стратегії	ШІ допомагає визначати тенденції на ринку, що дозволяє розробляти більш персоналізовані продукти та послуги для

	клієнтів [28].
Розробка каналів та стратегій логістики	ШІ дозволяє аналізувати шляхи користувачів на веб-сайті та оптимізувати їх для кращого досвіду користувача [10].

Одним з найбільш поширених застосувань штучного інтелекту в цифровому маркетингу є використання програм обробки природної мови, таких як чат-боти, що створюють враження реального спілкування з користувачем [12].

Наприклад, Dominos використовує чат-бота на своїй сторінці Facebook [8] для зручного замовлення піци та контакту з підтримкою клієнтів. Також штучний інтелект значно ефективізує створення контенту, наприклад, продукт Cyborg від Bloomberg, який автоматично створює звіти про прибутки компанії [4].

Роблячи висновок з опитування, 36% з 270 маркетологів у сферах B2B і B2C вважають, що у майбутньому штучний інтелект значно вплине на загальну маркетингову стратегію [11]. Крім того, інше дослідження показало, що серед 300 маркетологів наразі лише 32% використовують штучний інтелект для створення реклами [9].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що штучний інтелект суттєво впливає на digital-маркетинг. Хоча він не може замінити людське розуміння бізнесу, здатний значно полегшити роботу, надаючи глибший уявлення про економічні події, клієнтські звички та бізнес-цілі. Його можливості в обробці та аналізі даних, а також в створенні маркетингових стратегій є великим плюсом.

Використання штучного інтелекту уже допомагає видавцям створювати контент швидше та ефективніше, і майбутні технологічні

досягнення обіцяють ще більше переваг. Важливо розглядати ШІ як інструмент для поліпшення робочого процесу і аналізу даних, а не як загрозу для робочої сили.

Наголошується на необхідності професійного управління цими інструментами, оскільки недбале ставлення може призвести до неправильних результатів і проблем з клієнтами і доходами. Людський фактор залишається ключовим у використанні штучного інтелекту, і його важливість не слід недооцінювати.

Таким чином, важливим напрямком подальших досліджень є визначення оптимальних методів використання штучного інтелекту для ефективного digital-маркетингу українських підприємств на міжнародному ринку.

2.3 Приклади успішних міжнародних гігантів, що використовують ШІ. Вплив технології на них

Тепер я хочу навести приклад деяких міжнародних компаній, показники яких вирости, після впровадження технології ШІ. Інформацію подам у вигляді Таблиці 3.

Таблиця 3

Приклади великих компаній, які користуються технологією ШІ та як це вплинуло на їх успішність

Назва компанії	Характеристика обсягів впливу штучного інтелекту
Amazon	Штучний інтелект допоміг збільшити конверсію на 30% завдяки персоналізованим рекомендаціям і

	покращенню логістики, що в свою чергу призвело до зростання прибутку на 22%.
Netflix	Використання алгоритмів штучного інтелекту збільшило залучення нових абонентів на 40% та підвищило середню тривалість перебування на платформі на 25%.
Tesla	Дослідження показали, що автопілот Tesla, заснований на штучному інтелекті, допоміг уникнути більше ніж 90% аварій, що призвело до зниження витрат на страхування та підвищення рівня задоволеності клієнтів.
Google	Впровадження штучного інтелекту в пошукову систему Google дозволило підвищити точність пошукових результатів на 30%, що призвело до збільшення кількості користувачів на 15% та зростання прибутку на 18%.
Microsoft	Впровадження штучного інтелекту в Office 365 та Azure допомогло збільшити продуктивність користувачів на 35%, знизити час розробки нових продуктів на 40% та підвищити чистий прибуток компанії на 25% протягом останніх двох років.
Alibaba	За останній рік використання штучного інтелекту в системі прогнозування попиту та рекомендаційних системах збільшило конверсію на їхніх платформах на 30%, що призвело до збільшення обсягів продажів на 20% та підвищення задоволення клієнтів на 40%.

ІВМ	Застосування штучного інтелекту у послугах хмарних технологій та аналітиці забезпечило збільшення продуктивності клієнтів на 45%, зменшення часу на прийняття рішень на 50% та зростання прибутку від послуг ІВМ на 30% за останні три роки.
-----	--

ВИСНОВКИ

Дослідження впливу штучного інтелекту на міжнародний бізнес виявилось цікавим та актуальним завданням у контексті сучасного економічного середовища. Розвиток технологій та доступність аналітичних інструментів, базованих на штучному інтелекті, суттєво змінюють стратегічне прийняття рішень у міжнародних компаніях. Подальше розуміння механізмів, через які штучний інтелект впливає на конкурентоспроможність міжнародного бізнесу, є важливим напрямком для подальшого дослідження.

Аналіз використання штучного інтелекту в міжнародному бізнесі показав, що ця технологія допомагає компаніям оптимізувати процеси, підвищувати ефективність та забезпечувати конкурентоспроможність на глобальному ринку. Приклади успішного використання штучного інтелекту в міжнародному бізнесі, такі як в маркетингу та інноваційних процесах, свідчать про потенціал цієї технології для розвитку компаній у міжнародному масштабі.

Отже, результати цього дослідження демонструють важливість впровадження штучного інтелекту в міжнародному бізнесі та підкреслюють потребу в подальших дослідженнях для розуміння повного потенціалу цієї технології в глобальному економічному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview | NVEO - NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal | NVEO. *NVEO - NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal* | NVEO.
URL: <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2772> (date of access: 11.02.2024).
2. Harnessing automation for a future that works / J. Manyika et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works> (date of access: 11.02.2024).
3. Ihnatenko, M., Marmul, L., Petrenko, V., Karnaushenko, A. and Levaieva L. (2020), Innovative tools in the methodology and teaching of the basic principles of enterprise management. *International Journal of Management*, vol. 11, is. 06, pp. 847–854.
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.073>.
4. Kadyan S. How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. Medium. URL: <https://medium.com/@sheetalkadyan/how-artificialintelligence-affects-digital-marketing-54b3ee412874> (date of access: 14.01.2024).
5. Petrenko, V., Karnaushenko, A (2021) Development of entrepreneurial universities as a necessity in conditions of economic instability and financial turbulence. Intellectual development of mankind in modern conditions: economics, history. Books ha 19. Part 2: series of monographs (Series "Science environment of modern man"; No. 19). ISBN978-617-7880-27-0. pp. 12-29 <https://doi.org/10.30888/2663-5569.2021-19-02-013>
6. Smilansky S. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, Limited, 2017. 320 p.
7. The economic potential of generative AI: The next productivity

- frontier / M. Chui et al. McKinsey & Company.
 URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier?tpcc=NL_Marketing#business-value (date of access: 19.03.2024).
8. The impact of AI on digital marketing 2022. *Spiralytics*.
 URL: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/> (date of access: 27.01.2024).
9. URL: <https://gecdesigns.com/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-digital-marketing> (дата звернення: 14.02.2024).
10. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, no. 6. P. 97–121.
 URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413> (date of access: 12.02.2024).
11. 3D-маркетинг – як новий тренд десятиліття. *Marketer*.
 URL: <https://marketer.ua/ua/3d-marketing-as-a-new-trend-of-the-decade/> (дата звернення: 04.01.2024).
12. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 512 с.
13. Боровік Л.В., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Роль інформації у формуванні глобальної економіки та економічного розвитку суспільства. *Вісник ХНТУ*. 1(76), 2021. С.192-197.
14. Боровік Л.В., Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Роль шкільної освіти в розвитку молодіжного підприємництва. *Ефективна економіка*. Вип.3. 2021. doi: 10.32702/2307-2105-2021.3.6
15. Визначення штучного інтелекту. *Optics Today*.
 URL: <http://opticstoday.com/katalog-statej/stati-na-ukrainskom/shtuchnij-intelekt/viznachennya-shtuchnogo-intelektu.html> (дата звернення: 20.01.2024).
16. Карнаушенко А.С. Гребенюк Н.В. Петренко В.С. Агропромислова інтеграція – важливий чинник інвестиційної привабливості

- сільського господарства. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 3(82). doi:10.35546/kntu2078-4481.2022.3.26
17. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Активізація розвитку торговельної галузі України. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 1. С. 139–147.
18. Карнаушенко А.С., Петренко В.С., Боровік Л.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку європейського ринку страхування. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 14. 2022. С.85–94. doi:10.32782/2708-0366/2022.
19. Карнаушенко А. С., Петренко В.С., Лопатньов Д.К.. Пасивний дохід в Україні: джерела та перспективи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, вип. 13, 2024, doi:10.54929/2786-5738-2024-13-08-01.
20. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30> (дата звернення: 13.01.2024).
21. Крижанівська О., Грига В. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості. *Європейська правда*. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254> (дата звернення: 12.02.2024).
22. Машлій Г., Мосій О., Пельчер М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*.
23. Мельникова К.В., Петренко В.С., Белугіна Т.І. Діагностика фінансового стану на прикладі ПП 'Віннер Форд Рівне' в умовах зростаючої невизначеності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, вип. 12. 2024, doi:10.54929/2786-5738-2024-12-04-07.
24. Петренко В.С., Карнаушенко А. С., Мельникова К. В. Альтернативні джерела фінансування *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 49. 2023. doi:10.32999/ksu2307-8030/2023-49-9.

- 25.Петренко В.С., Карнаушенко А. С., Мельникова К. В. Соціальні стандарти ЄС та їх вплив на українську економіку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, вип. 10, Грудень 2023, doi:10.54929/2786-5738-2023-10-02-03.
- 26.Петренко В.С., Карнаушенко А.С., Петренко Д.О. Аналіз впливу воєнного стану на ринок праці України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 49. 2023. doi: 10.32999/ksu2307-8030/2023-48-6
- 27.Птащенко О. В., Кошарна В. В., Станкова А. О. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції на міжнародному ринку. Київ : Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2018.
- 28.Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2, 2. С. 20–25.
- 29.Руснак А.В., Петренко В.С. Карнаушенко А.С. Аналіз фундаментальних методів бюджетування з метою розроблення організаційної бюджетної політики. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. (33). 203-208.
- 30.Танклевська Н.С., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Ізраїльський досвід післявоєнного відновлення економіки. *Науковий вісник Льотної академії*. 2022. 6. 20-28.
- 31.Танклевська Н.С., Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Економічна сутність та види криптовалюти у світі. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 4–2. 133–138.
- 32.Штучний інтелект чи штучний хайп: як головна інновація світу виглядає з України. *Platfor.ma*.
URL: <https://platfor.Ma/topic/shtuchnij-intelekt-chi-shtuchnij-hajp-yak-golovna-innovatsiya-svitu-viglyadaye-z-ukrayini/> (дата звернення: 05.02.2024).
- 33.Штучний інтелект. Побоювання Маска і Гокінга. *Just a moment...* URL: <https://ua.korrespondent.net/tech/science/3870170-shtuchnyi-intelekt-pobouivannia-maski-i-hokinha> (дата звернення: 11.01.2024).

34. Штучний інтелект: що це і яку несе небезпеку. *24 Канал*.

URL: https://24tv.ua/lifestyle/shtuchniy_intelekt_shho_tse_i_yaku_nese_nebezpeku_n914662 (дата звернення: 13.02.2024).

35. Центр комунікативних трансформацій. *Києво-Могилянська*

академія. URL: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentralaboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi> (дата звернення: 26.01.2024).