

Дмитро В. Береговенко¹, Лідія В. Пашчук²

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Роль та масштаби використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетинговій діяльності невпинно зростають, дослідження використання штучного інтелекту в просуванні товарів на міжнародних ринках на сьогодні є особливо актуальним.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо використання ШІ в просуванні товарів на глобальному ринку.

В ході дослідження було виявлено основні тенденції використання ШІ в просуванні товарів на глобальному ринку, а також розкрито потенціал та можливі ризики використання ШІ в процесі просування. Також надано практичні рекомендації щодо управління потенційними ризиками.

В ході дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, синтезу, узагальнення, наукової абстракції, порівняння, вибіркового дослідження, експертний, систематизації, логічний та прогнозування.

Ключові слова: штучний інтелект, інноваційні інструменти просування, просування товарів, глобальний ринок, міжнародні ринки, глобалізація, приклади використання ШІ, ризики ШІ.

Лім. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-210-216

Dmytro Berehovenko, Lidia Pashchuk

ARTIFICIAL INTELLIGENCE USING IN PRODUCT PROMOTION STRATEGY ON THE GLOBAL MARKET

The role and scale of using artificial intelligence (AI) in marketing activities are constantly growing. Research of using AI in products promotion on international markets is particularly relevant today. The purpose of this article is to summarize theoretical approaches and develop practical recommendations for the use of AI in products promotion on the global market.

The research identified the main trends in using AI in promotion on the global market, as well as revealed the perspectives and possible risks of using AI in promotion process. Practical recommendations for managing potential risks are also provided.

There were used general and special methods: analysis, synthesis, generalization, scientific abstraction, comparison, selective research, expert assessment, systematization, logical methods, and forecasting.

Keywords: artificial intelligence, innovative promotion tools, product promotion, global market, international markets, globalization, AI use cases, AI risks.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.06.2024.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності сучасного підприємства в швидкозмінних умовах ринкового середовища досить часто залежить від правильності побудови маркетингової стратегії, а також від актуальності та гнучкості інструментів її реалізації. Сьогодні, під дією глобалізації та стрімкого розвитку інноваційних технологій, як на споживчих так і на промислових ринках відбуваються суттєві зміни, що спонукають до

¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ukraine.

² Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ukraine.

використання нових, нетрадиційних методів та інструментів у просуванні товарів та послуг. Одним із таких інструментів є штучний інтелект (ШІ), який динамічно набирає популярності, стає все більш перспективним і починає відігравати важливу роль в маркетинговій діяльності та ставленні споживача до брендів.

Можливості ШІ невпинно зростають, його використання дозволяє як значно покращити інструментарій рекламної діяльності, так і має свої недоліки і може спричинити серйозні загрози.

Результати загальнодоступних досліджень, а також досвід іноземних та локальних компаній демонструють, що нові технології вже застосовуються у великих масштабах і практика використання ШІ буде набирати популярності в найближчі роки. Разом з тим, очевидно, що ці інструменти мають певні недоліки, ще не до кінця вивчені і нові для деяких ринків.

Саме тому дослідження використання інноваційних інструментів ШІ в просуванні товарів на міжнародних ринках на сьогодні є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на те, що ШІ досить активно набирає популярності, його використання в побудові маркетингових стратегій та просуванні є відносно новим напрямом досліджень. Дослідженням можливостей ШІ у сфері маркетингу та його впливу на економіку й суспільство займаються як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема: Ч. Лонгоні, Аліса Ші, Л. Чан, С. Фокс, П. Роетзер, Iwasaki Atsuko, Н.Ф. Стеблюк, В.М. Кузьомко, М.Е. Хуторна, Н.В. Проскурніна, Є.М. Кирилюк, Н.В. Юдіна, Черкасова В. С., Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Дьоміна О.М., Кравченко В.А., Длігач А.О.

Дослідник Стівен Фокс вивчає ШІ з точки зору його взаємодії з покупцем. Він вважає, що успішність штучного інтелекту залежить від того, наскільки добре він відтворює когнітивні процеси людської свідомості. [1] Ч. Лонгоні та Л. Чан досліджують реакції споживачів на рекомендації ШІ, коли вони спрямовані на певні практичні та функціональні характеристики товару (користь), в порівнянні з емоційними та сенсорними аспектами (задоволення). [2] У свою чергу, американський науковець і практик Пол Роетзер у своїх працях виокремлює створення якісно нового виду контенту з використанням ШІ та акцентує увагу на автоматизації певних бізнесових процесів. [3] А Де Брюн, В. Вісванатан та Й. Шан Бе відображають потенціал та перешкоди використання ШІ в маркетингу враховуючи процеси створення та передачі інформації. [4] Черкасова В. С. вивчала можливості підвищення ефективності рекламних кампаній з використанням ШІ. [5] Холостенко Є. досліджував динаміку використання та позитивний вплив штучного інтелекту в контекстній рекламі Google Ads. [6] Можливості ШІ у цифровій рекламі досліджували також Аліса Ші та Богданьок О. [7; 8] Нові корисні функції на основі ШІ для рекламодавців в Google Alphabet відобразила також Жарикова. [9] А Пикало О. доводив, що впровадження ШІ приваблює маркетологів до цифрових платформ навіть в умовах економічної невизначеності. [10] Бистрова І. дослідила використання інновацій в інтернет-рекламі, охарактеризувала позитивні та негативні аспекти створення реклами за допомогою ШІ. [11]

Важливо також відзначити гіпотези А.О. Длігача та Н.В. Юдіної у вивченні маркетингових аспектів футурологічних наслідків технологізації, а також дослідження Старостіної А.О., Каніщенко О.Л., Дьоміної О.М. та Кравченка В.А., щодо трансформації академічних досліджень, викладання та навчання під впливом ШІ. Також, Н.Ф. Стеблюк розглянув позитивні аспекти еволюції маркетингової парадигми, що передбачає якісну зміну інструментів аналізу поведінки споживачів.

Проаналізувавши зарубіжні та вітчизняні наукові публікації щодо застосування ШІ в маркетингу, можемо підсумувати, що з боку вітчизняних науковців найбільше висвітлено можливості та завдання ШІ в маркетингу, такі як: 1) прогнозування і та оптимізація рекламних кампаній; 2) автоматичне створення текстового контенту та його розсилка по алгоритмах; 3) збір і аналіз даних про споживачів та їх мотивації. Також частково відображено можливі, пов'язані із цим ризики. Зарубіжні вчені більше уваги приділяють практичним аспектам використання ШІ у розробці маркетингових стратегій, бренду та і IT-маркетингу.

Втім, сфера застосування ШІ стає набагато ширшою і певні питання все ще не до кінця розкриті та потребують дослідження, зокрема: роль ШІ в стратегічному маркетингу та його використання у розробці стратегії просування; можливості використання ШІ в усіх каналах комунікації (не лише інтернет-реклама); розрахунок ефективності залучення ШІ в рекламу та просування; ризики інтеграції ШІ в стратегію і тактику просування на практичні рекомендації, щодо управління цими ризиками; ринки, яким релевантне або ж навпаки не рекомендоване застосування ШІ у просуванні товарів; динаміка очікувань та реакцій споживачів на використання ШІ у комунікації брендів; нормативна база, що регулює застосування ШІ в рекламі.

Мета дослідження. Узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо використання ШІ в просуванні товарів на глобальному ринку.

Завдання дослідження:

- Обґрунтувати місце та роль ШІ в сучасній стратегії просування в процесі міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- Виявити основні тенденції використання ШІ в просуванні товарів на глобальному ринку;
- Розкрити потенціал та можливі ризики використання ШІ в процесі просування товарів;

Основні результати дослідження. Роль ШІ в процесі просування товарів та послуг стрімко зростає. Дослідження «Projector AI Lab», які в 2023 році опитали співробітників у 150 українських компаніях (розміром від 10 до понад 1500 людей) із різних галузей (продуктових, аутсорс- та аутстаф-, діджитал- і рекламних агенцій), дозволяє зрозуміти, що ШІ вже досить активно використовується сучасними фахівцями: 82% вважають, що ШІ має помірний або високий вплив на їх галузь; 64% вивчають можливості ШІ з власної ініціативи, а 15% - використовують з фінансуванням компанії; 49% маркетологів та 65% дизайнерів вже використовують ШІ. [12]

В найближчі 5 років, під впливом глобалізації та невідомого розвитку технологій, ШІ набиратиме популярності, займатиме все більш значущу роль

у просуванні товарів на міжнародних ринках, буде важливим фактором формування іміджу бренду і допомагатиме покращенню ефективності реклами та збуту, але за умови застосування ефективного механізму його контролю та управління ризиками.

Ринкова практика міжнародних та локальних компаній демонструє, що використання ШІ в маркетингу ще не має всеохоплюючий характер та має суттєві недоліки. Очевидним стає те, що разом із розвитком ШІ та нарощуванням його присутності в маркетинговій діяльності, зростають ризики, пов'язані з його використанням.

Серед можливостей та переваг ШІ можна виділити:

- використання нових підходів до дослідження ринку;
- швидкий аналіз великих масивів даних та відслідковування трендів;
- прогнозування попиту та мотивацій споживачів;
- спілкування з клієнтом на його мові за допомогою чат-ботів;
- персоналізація контенту і найбільш влучне досягнення ЦА;
- створення якісних нових креативів швидше та дешевше;
- генерування нових ідей;
- автоматизація процесів та уникнення помилок, пов'язаних з людським фактором.

Відомими прикладами позитивної практики використання ШІ на міжнародних та Українських ринках є наступні рекламні кампанії:

- іноземні: «Coca-Cola Y3000» – розробка упаковки, ідеї смаку та просування в соціальних мережах; Nutella – рекламна кампанія в Італії на основі лімітованої колекції банок, дизайн яких створено ШІ; Burger King – ідеї нових смаків та матеріали СММ; Cosmopolitan – перша у світі обкладинка журналу, розроблена ШІ; Alibaba Group – рекламний опис товарів та спілкування з клієнтами; Cosabella – рекламна кампанія налаштована та розроблена за допомогою ШІ, дозволила втричі збільшити рентабельність інвестицій, на 30% розширити клієнтську базу та збільшити доходи від соціальних мереж; "Zlu" – віртуальна модель та інфлюенсер, співпрацював з відомими брендами, такими як Karl Lagerfeld, Swarovski, GCDS та інші; американський банк JP Morgan Chase – комерційні пропозиції, результат яких – збільшення клікабельності на 450%.

- українські: Budhouse Group – макети і тексти для просування ТРЦ Nikolsky в Харкові; видавництво «Ранок» – створили та видали 500 примірників дитячої книжки «Хочу на Марс!»; бренд білизни Метйме – створення та просування в соціальних мережах нової колекції; «Укрзалізниця» – аналіз звернень пасажирів, генерування відповідей у застосунку, СММ; Concert.ua – афіші нових заходів.

Зважаючи на позитивний досвід та очевидні переваги, значна кількість дослідників та професіоналів-маркетологів виступають за впровадження ШІ в просуванні та рекламі товарів.

Проте, використання ШІ також має свої недоліки та спричиняє серйозні загрози, серед яких можна виокремити:

- ризик скорочення робочих місць в сфері маркетингу та реклами;
- збільшення рекламного шуму;

- помилки та неточності комунікації і, як наслідок, репутаційні ризики;
- дослідницькі висновки основані лише на автоматизованих розрахунках;
- скорочення бази авторських креативів і, як наслідок, деградація та одноманітність повідомлень та рекламних матеріалів;
- порушення авторських прав;
- втрата контролю.

Підтверджуючими прикладами невдалого використання ШІ у просуванні можуть бути: Samsung Electronics Co. – забороняє співробітникам використовувати інструменти ШІ, таких як «Chat GPT», після виявлення витоку даних; KFC – рекламна кампанія, в якій бот робив розсилки покупцям у важливі дати, і як наслідок – запросили споживачів відзначити сирною курочкою річницю «Кришталеві ночі» (початок Голокосту); публікація прес-служби Верховної Ради України про обстріл Дніпра з використанням зображення створеного ШІ; «Новий канал» – за допомогою «Chat GPT» розроблено пізнавальні публікації для СММ про Олеса Гончара, в яких ШІ додав логічні, але неправдиві факти; Ощадбанк – планування СММ та підготовка креативів, які на основі слогану «банк майбутнього» виявились надто футуристичними.

Водночас, ШІ поступово вчиться обманювати, що може призвести до залучення цільової аудиторії та продажів шляхом шахрайства. Наприклад, як повідомляє УНІАН, інструмент ШІ під назвою «GPT-4», видаючи себе за людину, що має проблеми із зором, наймав людей для обходу системи ідентифікації «САРТСНА» від свого імені. [13-15]

Серед можливих інструментів управління ризиками, на даному етапі, можна виокремити:

- навчання персоналу (в тому числі у співпраці з розробниками ШІ);
- регулярний моніторинг розвитку та останніх практик використання ШІ;
- часткове залучення ШІ, а не повна заміна певних процесів, креативів чи фахівців;
- контроль та прописування чітких кодів чи обмежень для ШІ;
- встановлення «стоп-точок» за які не повинен виходити ШІ у прийнятті рішень;
- експертний аудит запропонованих рішень та висновків за допомогою ШІ;
- навчання та залучення юристів до використання відповідних інструментів ШІ.

Висновки. Отже, залучення технологій ШІ в процес просування товарів та послуг стрімко зростає, проте ще не має всеохоплюючого характеру та має суттєві недоліки. Вплив ШІ на маркетингову діяльність підприємств у різних галузях та ринках все ще мало досліджений та має неоднозначний характер. Водночас, в умовах сучасних змін ринкового середовища та впровадження нових нестандартних інструментів маркетингової діяльності (таких, як ШІ), лише конкурентоспроможності продукції та правильного позиціонування недостатньо. Потрібна адаптована, гнучка та інноваційна стратегія просування (відповідна інтернаціональному ринку) та відповідні інструменти управління ризиками.

1. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 18, Issue 1. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
2. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86(1). P. 91–108. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
3. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. 2017. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitivecontent-marketing-ai/>
4. De Bruyn A., Viswanathan V., Shan Beh Ye., Kai-Uwe Brock J., Florian von Wangenheim. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. P. 91–105. URL: <https://hal.science/hal-03492336/document>
5. Черкасова В.С. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і недоліки застосування : веб-сайт. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/32993/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-560-563.pdf.
6. Холостенко Є. Використання штучного інтелекту в контекстній рекламі Google Ads : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/91687/>
7. Ші А. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: що вміє та що дозволяє робити маркетологу : вебсайт. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-u-digital-marketingu-v4d11v>
8. Богданюк О. Мета вимагатиме від рекламодавців повідомляти про використання штучного інтелекту у створенні реклами : веб-сайт. URL: <https://suspinne.media/613065-meta-vimagatime-vid-reklamodavcivpovidomlati-pro-vikoristanna-stucnogo-intelektu-u-stvorenni-reklami/>
9. Жарикова А. Google запускає дві нові функції для рекламодавців на основі ШІ : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/14/701154/>
10. Пикало О. Ринок реклами відновлюється на тлі популярності штучного інтелекту : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/news/20264589-rinok-reklami-vidnovlyuetsya-na-tli-populyarnosti-shtuchnogo-intelektu>
11. Бистрова І. Автоматизація проти ШІ в діджитал рекламі: який інструмент ефективніший : веб-сайт. URL: <https://adsider.com/ua/avtomatyzatsiia-proty-shi-v-didzhytal-reklami-iaquy-instrument-efektyvnishyy/>
12. Звіт дослідження «Projector AI Lab», 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://speka.media/yak-vikoristovuyut-si-v-ukrayinskix-kompaniyax-doslidzennya-projector-ai-lab-vgrn0v>
13. Claspo / Blog / “ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>
14. ІТ Рейтинг / Статті компаній / SMM / “Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ у маркетингу”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://it-rating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-u-marketingu>
15. VIVID / Blog and news / “Best practice brands that used AI in SMM”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vividagency.com.ua/blog_and_news/Best_practice_brands_that_used_AI_in_SMM

-
1. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 18, Issue 1. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
 2. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86(1). R. 91–108. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
 3. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. 2017. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitivecontent-marketing-ai/>
 4. De Bruyn A., Viswanathan V., Shan Beh Ye., Kai-Uwe Brock J., Florian von Wangenheim. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. P. 91–105. URL: <https://hal.science/hal-03492336/document>
 5. Cherkasova V.S. Shtuchnyi intelekt v marketynhu: perevahy i nedoliky zastosuvannia : veb-sait. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/32993/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-560-563.pdf.
 6. Kholostenko Ye. Vykorystannia shtuchnoho intelektu v kontekstnii reklami Google Ads : veb-sait. URL: <https://osvita.ua/vnz/91687/>

7. Shi A. Shtuchnyi intelekt u tsyfrovomu marketynhu: shcho vmiie ta shcho dozvoliaie robyty marketolohu : veb-sait. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-u-digital-marketingu-v4d1lv>
8. Bohdanok O. Meta vymahatyme vid reklamodavtsiv povidomliaty pro vykorystannia shtuchnoho intelektu u stvorenni reklamy : veb-sait. URL: <https://suspilne.media/613065-meta-vimagatime-vid-reklamodavtsiv-povidomlati-pro-vikorisanna-stucnogo-intelektu-u-stvorenni-reklami/>
9. Zharykova A. Google zapuskaie dvi novi funktsii dlia reklamodavtsiv na osnovi ShI : veb-sait. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/14/701154/>
10. Pykalo O. Rynok reklamy vidnovliuetsia na tli populiamnosti shtuchnoho intelektu : veb-sait. URL: <https://mind.ua/news/20264589-rinok-reklami-vidnovlyuetsia-na-tli-populyarnosti-shtuchnogo-intelektu>
11. Bystrova I. Avtomatyzatsiia proty ShI v didzhytal reklami: yakyi instrument efektyvnishyi : veb-sait. URL: <https://adsider.com/ua/avtomatyzatsiia-proty-shi-v-didzhytal-reklami-iakyy-instrument-efektyvnishyy/>
12. Zvit doslidzhennia «Projector AI Lab», 2023. [Elektponnyi pesups]. Pezhym dostupu: <https://speka.media/yak-vikoristovuyut-si-v-ukrayinskix-kompaniyax-doslidzennya-projector-ai-lab-vrrn0v>
13. Claspo / Blog / “ShI v marketynhu: pryklady ta yuzkeisy”. [Elektponnyi pesups]. – Pezhym dostupu: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>
14. IT Reitynh / Statti kompanii / SMM / “Intelekt shtuchnyi, a efekt realnyi: yak brendy vykorystovuiut ShI u marketynhu”. [Elektponnyi pesups]. – Pezhym dostupu: <https://it-rating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-u-marketingu>
15. VIVID / Blog and news / “Best practice brands that used AI in SMM”. [Elektponnyi pesups]. – Pezhym dostupu: https://vividagency.com.ua/blog_and_news/Best_practice_brands_that_used_AI_in_SMM