

Васюта Вікторія Борисівна,

канд. техн. наук, доцент,

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

ORCID: 0000-0002-7469-3968

Овчарук Валерія Геннадіївна,

здобувачка першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти,

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ ХХІ СТОЛІТТЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Маркетинг у ХХІ столітті змінюється швидше, ніж будь-коли. Якщо раніше ключовими інструментами були реклама у друкованих ЗМІ, телебачення чи зовнішні носії, то сьогодні основна увага зміщується на цифровий простір, соціальні мережі та онлайн-комунікації. Глобальна цифровізація спричинила появу величезних обсягів даних про споживачів, їхню поведінку та вподобання. Обробити такі дані звичайними методами майже неможливо. І саме тут на допомогу приходить штучний інтелект (ШІ).

ШІ перетворився з футуристичної концепції на практичний інструмент, що активно впроваджується у бізнес. Він здатен аналізувати інформацію, прогнозувати поведінку клієнтів, створювати контент, автоматизувати процеси та забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами. Водночас використання штучного інтелекту не позбавлене викликів: питання етики, конфіденційності, високої вартості впровадження та ризику надмірної залежності від алгоритмів залишаються актуальними.

Серед основних можливостей застосування штучного інтелекту у маркетингу можна виділити наступне.

1. Персоналізація взаємодії зі споживачем. Завдяки ШІ компанії отримують можливість аналізувати великі масиви даних про покупки, пошукові запити, інтереси й навіть активність у соціальних мережах. Алгоритми машинного навчання дозволяють формувати унікальні пропозиції для кожного клієнта: від персональних рекомендацій товарів до індивідуальних email-розсилок. Прикладом є робота таких компаній, як Amazon чи Netflix, які значну частину доходів отримують завдяки рекомендаційним системам.

2. Прогнозування попиту та поведінки. ШІ здатен виявляти закономірності в поведінці споживачів і передбачати, які товари будуть популярними у майбутньому. Це допомагає бізнесу оптимізувати складські запаси, планувати виробництво та запуск рекламних кампаній. Використання прогнозової аналітики зменшує ризики і підвищує рентабельність.

3. Автоматизація комунікацій. Чат-боти, віртуальні асистенти та голосові помічники вже давно стали буденністю. Вони дозволяють компаніям підтримувати контакт із клієнтами 24/7. Завдяки інтеграції з CRM-системами ШІ може вести діалог, давати консультації, приймати замовлення та навіть вирішувати конфліктні ситуації. Це не тільки знижує витрати, а й підвищує рівень лояльності клієнтів.

4. Оптимізація рекламних кампаній. Алгоритми ШІ аналізують ефективність реклами у режимі реального часу, дозволяючи автоматично перерозподіляти бюджет між каналами, які приносять найбільшу віддачу. Використання програматик-реклами (programmatic advertising) стало можливим саме завдяки ШІ. Це значно підвищує ROI (окупність інвестицій у рекламу).

5. Робота з контентом. Сучасні інструменти ШІ можуть генерувати тексти, візуальні матеріали, інфографіку та навіть відео. Це допомагає компаніям економити ресурси та

прискорювати процес створення маркетингових матеріалів. Приклади – ChatGPT, DALL·E, MidJourney, які активно використовуються у рекламній сфері.

6. Аналіз емоцій та настроїв. Технології розпізнавання емоцій дозволяють оцінювати реакцію споживачів на певний продукт чи рекламу. Це допомагає створювати більш точні й ефективні рекламні повідомлення.

Обмеження та виклики застосування ШІ в сучасному маркетингу наступні.

1. Висока вартість впровадження. Системи ШІ вимагають серйозних інвестицій у програмне забезпечення, апаратні ресурси та навчання персоналу. Для малих і середніх підприємств це часто стає серйозною перешкодою.

2. Залежність від якості даних. Якщо вихідні дані неповні, застарілі або неправильно структуровані, то й результати роботи ШІ будуть неточними. Існує навіть термін «сміття на вході – сміття на виході» (garbage in – garbage out).

3. Етичні та правові питання. Використання персональних даних клієнтів може порушувати право на приватність.

У світі дедалі більше країн ухвалюють закони щодо захисту даних (наприклад, GDPR у ЄС). Також актуальним є питання прозорості алгоритмів та недопущення дискримінації.

4. Зниження креативності. Надмірна автоматизація може призвести до того, що маркетинг стане одноманітним і втратить людську унікальність. Людська інтуїція та креатив залишаються незамінними у створенні емоційно привабливих кампаній.

5. Ризики помилкових рішень. ШІ не є безпомилковим. Іноді він може робити невірні прогнози або формувати неетичні рекомендації. Помилка алгоритму може зіпсувати репутацію бренду та викликати хвилю критики.

6. Питання довіри. Не всі клієнти готові спілкуватися з чат-ботами або довіряти алгоритмам рекомендацій. Для багатьох людей важливим залишається «людський фактор» у маркетинговій взаємодії.

У найближчі роки роль ШІ у маркетингу буде тільки зростати. В перспективі очікується:

- ширше використання генеративного ШІ для створення контенту;
- розвиток технологій нейромаркетингу з аналізом емоцій та підсвідомих реакцій;
- інтеграція ШІ з доповненою та віртуальною реальністю;
- посилення законодавчого регулювання у сфері захисту персональних даних.

Головним викликом залишатиметься пошук балансу між технологіями та людським фактором, між ефективністю та етикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проценко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ. 2023. Вип. 50. С. 123-131. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/40866>

2. Ліганенко І. В., Боденчук П. С., Москалюк В. І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*, 2024. №2 (07). С.33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>

3. Купрієнко К. С. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: можливості, виклики та майбутні тренди. *International Scientific Journal “Internauka”*. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2025-4>