

## МАРКЕТИНГ У ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

*П.О. Туртов<sup>1</sup>, М.В. Мірошник<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*<sup>2</sup> доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*[Mariia.Miroshnyk@khp.edu.ua](mailto:Mariia.Miroshnyk@khp.edu.ua)*

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією, що охоплює всі сфери економічної діяльності, зокрема й маркетинг. З появою та активним впровадженням технологій штучного інтелекту (ШІ) традиційні підходи до аналізу ринку, поведінки споживачів та управління комунікаціями зазнали суттєвих змін.

Актуальність проблеми зумовлена тим, що штучний інтелект сьогодні не просто допоміжний інструмент, а рушійна сила інновацій у маркетинговій діяльності. Використання ШІ дозволяє підприємствам автоматизувати процеси, глибше розуміти потреби клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та створювати персоналізовані пропозиції. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та ефективності комунікацій.

Разом із тим, впровадження штучного інтелекту у маркетинг породжує низку етичних, правових і соціальних викликів, пов'язаних із конфіденційністю даних, ризиком маніпуляцій та необхідністю збереження «людського» аспекту у взаємодії між брендом і споживачем.

Отже, дослідження ролі штучного інтелекту в сучасному маркетингу є вкрай актуальним, адже воно дозволяє зрозуміти, як технологічні інновації змінюють сутність маркетингової діяльності та визначають нові підходи до формування ефективних стратегій просування на ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства стикаються з необхідністю адаптації маркетингових стратегій до нових технологічних реалій. Використання штучного інтелекту в маркетингу відкриває широкі можливості для збору, аналізу та інтерпретації даних про споживачів, однак водночас створює нові виклики, пов'язані з етикою, конфіденційністю та автоматизацією процесів.

Проблема дослідження полягає у визначенні того, як саме штучний інтелект впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємств, які переваги він надає і які ризики може створювати.

Мета роботи – проаналізувати роль і значення штучного інтелекту в сучасному маркетингу, виявити його основні переваги, проблеми впровадження та окреслити перспективи подальшого розвитку маркетингових технологій на основі ШІ.

Сучасний світ переживає революцію в галузі цифрових технологій. Одним із ключових трендів стає інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси, зокрема у сферу маркетингу. ШІ змінює способи збору, аналізу й використання даних про споживачів, забезпечуючи більш точне прогнозування їхньої поведінки та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Штучний інтелект — це технологія, здатна аналізувати великі обсяги інформації, виявляти закономірності та приймати рішення на основі даних.

У маркетингу ШІ використовується для:

- аналізу споживчих переваг і поведінки клієнтів;
- автоматизації реклами (таргетинг, оптимізація бюджетів);
- створення персоналізованих пропозицій;
- роботи чат-ботів і голосових асистентів;
- прогнозування попиту та ринкових тенденцій.

ШІ допомагає маркетологам не лише зменшити витрати часу, а й підвищити точність рішень, ґрунтуючись на даних, а не на припущеннях. [1].

Інтеграція ШІ у маркетинг створює новий рівень взаємодії зі споживачем:

- Персоналізація контенту. Алгоритми визначають інтереси користувача й пропонують саме те, що він шукає.

- Автоматизація комунікацій. Системи на базі ШІ ведуть листування, відповідають у чатах, надсилають релевантні повідомлення.

- Аналітика настроїв. Програми розпізнають емоції споживачів у соцмережах і формують рекомендації щодо покращення іміджу бренду.

- Розумна реклама. ШІ підбирає оптимальний час і місце для показу реклами, що підвищує її ефективність. [2].

Такі можливості дозволяють бізнесу досягати високої точності у роботі з цільовою аудиторією та формувати більш глибокі відносини зі споживачами.

Попри переваги, маркетинг із використанням ШІ стикається з низкою проблем:

- Питання етики та конфіденційності. Збір персональних даних споживачів викликає занепокоєння щодо їх захисту.

- Втрата “людського” підходу. Надмірна автоматизація може зробити комунікацію холодною та беземоційною.

- Висока вартість впровадження. Не кожне підприємство може дозволити собі впровадження сучасних ШІ-систем.

- Залежність від технологій. Помилка алгоритму може призвести до неточностей у прогнозах або неефективних рішень [3].

Отже, використання штучного інтелекту вимагає поєднання технологічної точності з людським креативом і відповідальністю.

У майбутньому штучний інтелект стане основою для побудови маркетингових стратегій. Його розвиток призведе до появи нових професій — аналітиків даних, спеціалістів з етичного маркетингу, дизайнерів цифрових комунікацій. Маркетинг перетвориться на синтез технологій і психології, де головна роль належить глибокому розумінню клієнта.

Штучний інтелект відкриває перед маркетингом нову еру — еру точності, персоналізації та ефективності. Проте поряд із цим виникають нові виклики, пов’язані з етикою, приватністю та збереженням «людського обличчя» маркетингу.

Майбутнє маркетингу полягає у гармонійному поєднанні технологій і творчості, де ШІ стане потужним інструментом, але не заміною людського розуму.

### **Список літератури:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг менеджмент у цифрову епоху. – Київ: Основи, 2021.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2022.
3. Davenport T. AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. – MIT Press, 2020.